

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أ.علالي مليكة

جامعة بسكرة - الجزائر

المخلص:

تعد المسؤولية الاجتماعية بمثابة مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات وهي صورة من صور الملائمة الاجتماعية الواجبة عليها عبر تجسيد دورها الاجتماعي والأخلاقي في حماية البيئة، المجتمع وجميع الأطراف المتعاملة معها، وتأتي هذه الدراسة لإبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال التأصيل النظري لكل من المسؤولية الاجتماعية والتنافسية وما يرتبط بها من مصطلحات منافسة، ميزة تنافسية،...، وتمثلت نتائج الدراسة في إثبات دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات من خلال تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح، ودور تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة في تحسين سمعتها وتحقيق مزايا تنافسية تمكنها من تحسين تنافسيتها في السوق، وتم تدعيم هذه النتائج بأمثلة واقعية لمؤسسات عالمية رائدة في المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التنافسية، المنافسة، الميزة التنافسية، المؤسسات الاقتصادية.

Abstract

Social responsibility is an optional initiative of the institutions, a form of social suitability, through the embodiment of its social and moral role in the protection of the environment, the society and all parties involved. This study highlights the role of social responsibility in improving the competitive of economic institutions through the conceptualization of both Social responsibility, competitive and associated terms , Competition, competitive advantage... The results of the study were to demonstrate the role of social responsibility in improving the competitive of institutions by improving the relationship with stakeholders, the role of adoption Social responsibility by the institution to improve its reputation and achieve competitive advantages to improve its competitive in the market, and these results were supported by realistic examples of leading institutions in social responsibility.

Keywords: Social responsibility, Competition, Competitive advantage, Competitive, Economic institutions.

المقدمة:

لقد عرف محيط المؤسسة الاقتصادية خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة وسريعة على المستوى الاقتصادي، التكنولوجي وحتى السياسي والاجتماعي، هذه التحولات قد طرحت

مشكلة تكيف عدد كبير من المؤسسات مع محيطها خاصة في الدول النامية، كما أن تأثير العولمة كان واضحا على تحرير التجارة العالمية، تسهيل حركة رؤوس الأموال، السلع/الخدمات والمعلومات باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، مما زاد من حدة المنافسة وما ترتب عنها من تهديدات ومخاطر وضعت مستقبل المؤسسة في حالة مخاطرة وعدم التأكد وأصبح صراع البقاء أكثر صعوبة،

لذا أدرك مسيرو المؤسسات الاقتصادية حاليا هو أن بقاء مؤسساتهم يرتبط أكثر فأكثر بمدى قابليتها وسرعتها في التفاعل مع محيط يمتاز بالمخاطرة وعدم الاستقرار، ومن المؤكد أن الوسيلة الأكثر فعالية في ذلك هي تعزيز مكانتها وتحسين قدرتها التنافسية في جميع المجالات، إذ لا يجب أن تكتفي المؤسسة بأن تكون لها قدرة تنافسية في مجال التكاليف أو التسويق أو الإنتاج... الخ، وعلى هذا الأساس فإن المشكل الذي تواجهه المؤسسات الاقتصادية يتمثل في البحث عن السبل التي تسمح لها بتحسين تنافسيتها، ولعل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعد إحدى تلك السبل لا سيما وأن التوجه الحالي أصبح يهتم أكثر بالجانب الإنساني، الأخلاقي والمعايير السامية للمؤسسات بدل الاهتمام بدرجة تحقيق الأرباح.

مشكلة البحث:

في ظل نظام عالمي يفرض نفسه بكافة آلياته، ويسعى للتغيير في كل شيء، حيث تتحول الأسواق وتتطور التكنولوجيا، ويتضاعف المتنافسون ويكثر الحديث عن التنمية المستدامة، توقعات المجتمعات واحتياجاتها، وتتعالى الأصوات من أجل حقوق الإنسان والمواطنة والتمكين، تصبح هنا الحاجة لمزيد من الوعي المجتمعي بكافة مستوياته، لتظهر المسؤولية الاجتماعية والتي تعتبر من الموضوعات الهامة التي تطرح على الساحة العالمية عامة والساحة المحلية خاصة، لما تلعبه من دور لا يستهان به في إطار مواجهة التحديات التي يمر بها أي مجتمع من جهة، وبناء التنمية التي يتطلع إليها كل مجتمع من ناحية أخرى. كما انه وفي ظل اقتصاد السوق أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بالاستجابة لنفس المتغيرات التي تؤثر على باقي المؤسسات في الدول الأخرى لاكتساب صورة وسمعة طيبة محليا ودوليا، من أجل الاستفادة من هذه الصورة في تحسين أدائها وتنافسيتها من جهة، وعلاقاتها وشراكاتها مع باقي المؤسسات الأخرى المحلية والدولية من جهة أخرى،

ولكن تقييم المؤسسات لم يعد يعتمد على ربحيتها فقط، كما ولم تعد المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف جوانب الحياة، ولعل من ابرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها، لذا تعتبر دراسة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتحسين التنافسية من المواضيع الإدارية المهمة التي أثار اهتمام الباحثين والدارسين وقد تنوعت دراستها وبقي الباب مفتوحا لدراسات أخرى في هذا الإطار.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية موضوع البحث بالتساؤل التالي:

هل للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

■ ما لمقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟

■ ما لمقصود بالتنافسية؟

■ هل هناك علاقة بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتحسين تنافسية المؤسسات؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ننطلق من الفرضية الرئيسية التالية:

للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

وتدرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

■ تسهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه أصحاب المصلحة في تحسين تنافسياتها؛

■ تسهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحسين سمعتها وبالتالي تحسين تنافسياتها؛

■ يسهم تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من تحسين

تنافسياتها.

الهدف من البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

■ التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؛

■ التعريف بمصطلح التنافسية وما يرتبط بها من مصطلحات كالمنافسة، الميزة التنافسية؛

■ التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات.

أسباب اختيار الموضوع:

إن ما دفعنا لاختيار هذا الموضوع بالإضافة للرغبة الشخصية وكونه يحمل صبغة إدارية تسييرية يدخل في صميم التخصص هو ما يتضمنه من حادثة تكسبه صفة الأهمية بالنسبة للمؤسسات، ولما يحمله كلا من موضوعي المسؤولية الاجتماعية و التنافسية من اهتمام باعتبارهما باتا أمرين حتميين على جميع المؤسسات وأهم وسيلتين لإرضاء المجتمع.

المنهجية العلمية في البحث:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا حيث يعرف هذا المنهج بأنه الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بظاهرة معينة من خلال وصفها وتحليلها؛ وقد تم القيام بالمسح المكتبي والاطلاع على الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، ثم الانتقال إلى عملية تحليل المعلومات المتحصل عليها بغية التوصل والخروج بنتائج عامة.

ومحاولة للإلمام بحിثيات موضوع البحث ومعالجة الإشكالية المطروحة، ارتأينا أن نستعرض الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية؛ ثم الإطار المفاهيمي لتنافسية المؤسسة؛ كما سنتطرق لأهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسة؛ ونستعرض أمثلة واقعية عن أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات، وفي الأخير سنستعرض نتائج الدراسة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية:

تعمل مؤسسات الأعمال في بيئة واسعة تؤثر وتتأثر بها حيث تتشابك فيها العلاقات مع عناصر المجتمع المختلفة، كما أن المجتمعات اليوم أصبحت تتطلع إلى الحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها تلك المؤسسات، ومن هذا المنطلق أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية من المواضيع المهمة التي أثارت ولا تزال تثير جدلاً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية حيث تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة؛ وسنحاول فيما يلي التطرق إلى جوانب مختلفة متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من: تعريف، تطور، أهمية وأبعاد.

1-تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وسنتطرق إلى بعض منها فيما يلي:

1-1- التعاريف الأكاديمية:

➤ يعرف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". (طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، 2008، ص49)، ولقد شكل هذا التعريف منطلقاً لدراسات لاحقة فتحت الباب واسعاً لدراسة الموضوع.

➤ ويعرفها Holmes بأنها: "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمعات التي تمارس أنشطتها وأعمالها فيها عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، تحسين خدمات الصحة، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها". (طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، 2008، ص49)، فهذا التعريف يوضح لنا أكثر مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

➤ أما Carroll فأوضح بأن: "مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتمل على أربع جوانب أساسية متكاملة تتمثل في المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية (التطوعية)". (طاهر محسن منصور الغالبي، 2009، ص83)

2-1- تعاريف المنظمات والهيئات الدولية:

➤ عرفها البنك الدولي بأنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد". (صالح السحبياني، 2009، ص4).

➤ ويعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل". (صالح السحبياني، 2009، ص4).

➤ وتعرفها الغرفة التجارية العالمية بأنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية". (مصطفى شلابي محمد وعلاء محمد شكري، 2013، ص17).

و حسب المنظمة الدولية للمعايير ISO2012: "المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المؤسسات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب:

- أن يتسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع؛
- أن يضع في اعتباره توقعات أصحاب المصلحة؛
- أن يضع في اعتباره القوانين المتعلقة، ويتفق مع المعايير العالمية للسلوك؛
- أن يكون متكامل مع المؤسسة نفسها." (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص 33-34).

انطلاقاً من التعاريف السابقة فالمسؤولية الاجتماعية تمتد إلى اتجاهين أحدهما داخلي يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية العمل، والآخر خارجي يعمل على معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، المساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية ايجابية في المجتمع من جهة وفي تحقيق التنمية المستدامة من جهة أخرى.

2- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

إن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية راجع إلى التغيرات المهمة والإضافات التي أدت إلى إثراء هذا المفهوم، ويمكن تتبع مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي: (نجم عبود نجم، 2006، ص 201-202)

أ- مرحلة تعظيم الأرباح (1800-1920): وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، التوجه نحو المصلحة الذاتية، إلا أن هذه الفكرة لم تصمد طويلاً أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم مثل: انخفاض الأجور، ظروف العمل الغير ملائمة، تأثيرات نقابات العمال،... ليكون هناك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية.

ب- مرحلة إدارة الوصاية (من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات): وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين، العاملين، المستهلكين،... أي توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافاً أخرى، وأن تلبية حاجات المجتمع هو معيار مهم في وجود المؤسسة ونجاحها.

ج- مرحلة إدارة نوعية الحياة (من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر): وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال تقوم على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود

وهذا ما يحقق المصلحة الذاتية للمؤسسات ومصالح المساهمين والمجتمع ككل، وأن "ما هو جيد لي جيد للبلد"، والمعنى من تسميتها مرحلة إدارة نوعية الحياة هو تقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة، تحقيق نتائج مباشرة أو غير مباشرة تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وانعكاساته على جوانب متعددة في المجتمع.

3- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

إن أهمية المسؤولية الاجتماعية تظهر من خلال الفوائد التي تعود بها على الأطراف

التالية: (ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، 2008، ص 52_53)

بالنسبة للمؤسسة:

- تساعد في تحسين صورتها لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛
- تحسين مناخ العمل السائد فيها ونشر روح التعاون والترابط بين مختلف الأفراد؛
- تجاوبها مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- تحسين المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع.

بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائحه مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة والأقليات؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص؛

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية؛
- الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- زيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع بفضل ترسيخ الشفافية والصدق في التعامل.

بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛

- إدراك المؤسسات بأهمية المساهمة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة، مساعدة الدولة في تحصيل مستحقاتها من الضرائب والرسوم، المساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها غير قادرة عليها جميعا.

4- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حدد (Archie .B. Carroll,2014,PP499-500) ضمن بحوثه الرائدة أربع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية في مصفوفة يبين فيها كيف يمكن أن يؤثر كل بعد على المستفيدين في البيئة، فالمسؤولية عند Carroll هي حاصل مجموع الأبعاد الأربعة، وتتمثل هذه الأبعاد في: (ظاهر محسن منصور الغالبي، 2009، ص 87- 91)

1. المسؤولية الاقتصادية: أي العمل بكفاءة وفعالية لتحقيق الأرباح التي تعتبر المسؤولية الأولى للمؤسسات من خلال تقديم سلع وخدمات مطلوبة ومرغوبة من طرف الزبائن، وترقية الأداء وتحسين وضعها التنافسي، وتعتبر القاعدة التي تستند عليها باقي المسؤوليات.

2. المسؤولية القانونية: أي احترام القوانين وجعلها قاعدة العمل الأساسية، مثل قوانين حماية العاملين والمستهلك والمنافسة والتجارة وحماية البيئة... ويرى الباحثون أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية ضروريتان لتشكيل القاعدة الأساسية لبروز الدور الاجتماعي الأكبر في المستويين الآخرين.

3. المسؤولية الأخلاقية: وتمثل الالتزام بالسلوك الأخلاقي المستوعب للجوانب القيمة والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه والالتزام بكل ما هو صحيح وعدم الإضرار بالفئات الأخرى من أجل ضمان سيادة مفاهيم العدالة والنزاهة والاستقامة والإخلاص في العمل والمجتمع.

4. المسؤولية الخيرية: وتتمثل في مساهمة المؤسسة في برامج للارتقاء وتحسين نوعية الحياة، فهي تمثل مبادرات طوعية غير ملزمة، حيث تتصرف من خلالها المؤسسة كمواطن صالح يساهم في رفاهية المجتمع، وتمثل أسمى أنواع المسؤولية الاجتماعية.

ثانيا: الإطار المفاهيمي للتنافسية:

مع مطلع القرن الواحد والعشرين وجدت المؤسسة الاقتصادية نفسها تواجه تغيرات في محيط يتسم بالتعقيد تزامنت فيه سرعة وكثافة وخطورة هذا التعقيد على مستقبلها، مما جعلها تتخذ إجراءات تسمح لها بالتعامل والتكيف مع هذه التغيرات، وهذا التكيف ترتب عن فاعليته لحد

كبير بقدرة المؤسسة على المنافسة التي لم تعد تقتصر فقط على الأسواق المحلية بل تعدت ذلك لتتم على المستوى العالمي، ولتحقيق هذه الغاية يستدعي إحداث تغيير ثقافي وفلسفي في المؤسسة من خلال التحسين المستمر والشامل مما يسمح لها من تحسين تنافسياتها؛ والتي سنتطرق لماهيتها وما يرتبط بها من مصطلحات، منافسة، ميزة تنافسية فيما يلي:

1- ماهية التنافسية:

نتيجة للتقلبات الكبرى وللتحولات السريعة التي عرفها محيط المؤسسة المصاحبة لظاهرتي العولمة والشمولية وما رافقتهما من موجة تحرر للتجارة العالمية، أدت إلى تزايد شدة المنافسة واتساع مجالاتها وتحولها إلى تنافس، كما تحولت قاعدة البقاء من - البقاء للأصلح - إلى - البقاء للأسرع - بل أصبح البقاء للأطول نَفَسًا حيث تسعى كل مؤسسة للبحث عن مواجهة هذه التحديات من خلال تحسين تنافسياتها.

1-1- تعريف التنافسية وأنواعها:

لم يتفق الباحثون على مفهوم محدد وواضح لمصطلح التنافسية، فهناك من يرى أن للتنافسية مفهوم واسع يجب أن يشمل مؤشرات كلية عديدة كمستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، ويرى آخرون مفهوما مختلفا يتركز على مؤشرات جزئية مثل: التكاليف، الجودة... إلخ، ويعود عدم هذا الاتفاق لاختلاف النظرة للتنافسية في حد ذاتها بالنسبة للمؤسسة عنها في القطاع أو الدولة، وسنحاول في مايلي التطرق للرؤى المختلفة لمفهوم التنافسية:

«هناك من يعرف التنافسية على مستوى الدولة على أنها: « الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أنواق الأسواق الدولية، في الوقت الذي تحافظ فيه على المداخل الحقيقية لشعبها، وتوسع فيها على المدى الطويل» وذلك حسب منظمة التعاون الاقتصادي "OCDE" (كمل رزيق وفارس مسدور، 2002، ص106).

من خلال التعريف نستنتج أن تنافسية الدولة تعبر عن مدى تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، لذلك فالدول تتنافس فيما بينها مثل ما تتنافس المؤسسات، وتختلف في قدراتها التنافسية باختلاف المعايير المعتمدة مثل: البنية التحتية، الموارد البشرية... إلخ.

«هذا وهناك من يعرف التنافسية على مستوى فرع النشاط (القطاع) وينظر إليها مقارنة مع فرع نشاط مماثل لإقليم أو بلد آخر على أن يتضمن فرع النشاط مؤسسات تنافسية جهويا

أو إقليميا أو دوليا. ومن أمثلة هذه التعاريف: «تنافسية فرع النشاط (القطاع) هي: قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على التحكم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة». (كمال رزيق ومسدور فارس، 2002، ص105)

من خلال هذا التعريف نستنتج أن تنافسية القطاع (فرع النشاط) ترتبط بمدى قدرة هذا الأخير على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق الدولية وارتفاع إنتاجيته بالنسبة لقطاعات البلد أو الإقليم المنافس.

«كما أن هناك من يعرف التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها: « قدرتها الدائمة على المنافسة، بامتلاكها لمجموعة من القدرات التي تسمح لها حسب الحالة إما على الدخول أو الحماية أو التطور في المجال التنافسي المتكون من مجموعة القوى التي تنشأ عن المحيط، والتي من المحتمل أن تواجه أهدافها، مشاريعها، عملياتها» (E. COLLI ,1983,p15) (M. WISSLER,GNON

هذا ويرى البعض أن القدرة التنافسية للمؤسسة تتوقف على شقين أساسيين: (أحمد سيد مصطفى، 2001، ص 366)

■ **الأول:** قدرة التمييز على المنافسين في الجودة، السعر، الوقت، وكذا الابتكار والقدرة على التغيير السريع، وهذا التمييز قد يكون في كل هذه العناصر كما قد يكون في إحداها؛

■ **الثاني:** القدرة على خدمة الزبائن من خلال تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، ولاشك أن النجاح في الشق الثاني يتوقف على النجاح في الشق الأول.

مما سبق نستنتج أن تنافسية المؤسسة تعني قدرتها على المنافسة من خلال قدرتها على إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، وسعر مناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين والزبائن بشكل أفضل من المؤسسات الأخرى المنافسة .

2-1- مجالات التنافس:

حتى تتمكن المؤسسة من احتلال الصدارة في السوق المحلية أو العالمية لا بد لها من اللجوء إلى التنافس ضمن مجالات عديدة تتكامل وتتداخل فيما بينها، من بين هذه المجالات نذكر: (سعيد يس عامر، 2001، ص366)

1. لتنافس بالوقت: حيث يجري التنافس بين المؤسسات على اختصار الوقت في كل العمليات، خاصة تلك المرتبطة بالدورة (إمداد، تمويل، إنتاج، تسويق)، واختصار الوقت بين كل

ابتكار وتقديم منتج جديد أي تقليص دورة حياة المنتج، وعلى هذا الأساس أصبح الوقت مورداً من موارد المؤسسة وعاملاً مهماً، كما أنه أخذ بعداً استراتيجياً؛

2. التنافس بالجودة: تعد الجودة أهم سلاح تنافسي للمؤسسة وشرط أساسي لقبول أي منتج بشكل عام سواء بالسوق المحلية أو العالمية، مصدر لتمييز المؤسسة وارتفاع قدرتها التنافسية؛

3. التنافس بالتكلفة: وتعرف تنافسية التكاليف بأنها: «قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف الوحيدة لإنتاجها بنسبة أقل من المؤسسات المنافسة الأخرى». (Sarge Calabre, 1997, p30)؛

4. التنافس التكنولوجي: بهدف بناء مركز تنافسي تتنافس مؤسسات القطاع الواحد حول الحصول على أحدث تكنولوجيا الإنتاج التي تسمح بتحسين وتطوير المنتجات القديمة أو طرح منتجات جديدة، الحصول على مزايا تنافسية قائمة على أساس التكلفة الأقل، تقديم منتجات متميزة من خلال البحوث والابتكارات الحديثة والمعارف العلمية وبراءات الاختراع، حيث تشكل هذه الأخيرة بعداً تنافسياً وحاجزاً يمنع دخول المؤسسات الجديدة كقوة تنافسية محتملة. (Bertrand Nezeys, 1994, p05)

5. التنافس بالأسعار: يعتبر السعر أهم سلاح تنافسي للمؤسسة ومن أسهل السياسات التي تلجأ إليها للتنافس، وتعرف التنافسية السعرية بأنها: «امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في حرية اختيار الأسعار المناسبة ذات الكفاءة مقارنة بمنافسيها». (زايد بلقاسم، 2002، ص20)

2- مصطلحات ذات العلاقة بالتنافسية: يرتبط مفهوم التنافسية بمفاهيم أخرى ذات

العلاقة نذكر منها:

2-1- المنافسة:

وستنطرق في مايلي لبعض من تعريفها:

«هناك من يعرف المنافسة على أنها: «حالة الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجاتاً متماثلة أو متقاربة في نفس السوق» (J. C.TARON DEAU , 1998,p3)، فحسب هذا التعريف منافسة السوق تتحدد على أساس الثنائية (منتج، سوق).

«وتعرف المنافسة أيضاً على أنها: «النظام المثالي المناسب للصراع، وروح المبادرة ومورد

التطور والنمو». (A. Mohamed ,1997,p13).

فانطلاقاً من التعاريف نستنتج أن: المنافسة تتم بين المؤسسات المتواجدة في السوق والتي تلبي نفس حاجات ورغبات المستهلكين وذلك حسب الثنائية (منتج، سوق)، من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسات في هذه السوق.

2-2- الميزة التنافسية:

نتيجة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في ظل زيادة حدة المنافسة واتساع رقعتها وتعدد مجالاتها، أصبحت معظم هذه المؤسسات تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءاتها المتميزة وبشكل مستمر، والتي من شأنها أن تمنحها ميزة تنافسية باعتبارها الخاصية التي تميز المؤسسة عن منافسيها، وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي، إذ تعرف بأنها:

➤ «مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع المؤسسة استعمالها، والاستثمار فيها لتحقيق غايتين:

- إنتاج سلع وخدمات أفضل مما يحققه المنافسون؛
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها» (أمال عياري ورجب نصيب، 2002، ص13)

إن تأكيد حالة التميز تتطلب تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها، لأن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق وقدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول، وبذلك فالميزة التنافسية تعرف أيضاً على أنها: «مجموعة الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق والسمو مقارنة بمنافسيها»

(j.jaques lambin, 1993, p209)

انطلاقاً من التعاريف نستنتج أن الميزة التنافسية تتمثل في الاختلاف والتميز الذي تنفرد به المؤسسة في منتجاتها عن بقية المنافسين ويخلق لها قيمة لدى الزبائن والمستهلكين، تؤثر بها على سلوكهم على المدى الطويل مما يحقق لها السبق والتفوق التنافسي، ويحسن مكانتها التنافسية.

من مجمل ما سبق ذكره نستنتج أنه إذا كانت المنافسة هي الشروط التي يتم وفقها انسياب وتدفق وتداول السلع والخدمات في سوق معينة، فإن التنافسية هي القدرة على تصريف هذه السلع والخدمات في الأسواق العالمية، وكل منهما يشكل عنصراً رئيسياً في أي إطار تحليلي لإعداد وتشخيص المكانة التنافسية للمؤسسة، وأية إجراءات تهدف لتعزيز قوة

التنافس سيكون تأثيرها على هيكل السوق وعلى شكل المنافسة، كما أن أي ضوابط تحكم المنافسة سوف تؤثر على تنافسية المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحولات وشدة المنافسة، يطلب منها امتلاك مجموعة من الميزات التنافسية الضرورية التي تمكنها من تحقيق أهدافها، المتمثلة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين والسهر على إرضائهم بفعالية ونجاعة تعكس تنافسيتها ومدى قدرتها على مقاومة المنافسة.

ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسة

إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنافسية تنبه لها كثير من المؤسسات الرائدة عالمياً في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وذلك في السنوات الأخيرة، فقد بدأت تأخذ اهتمام الحكومات والمؤسسات الاقتصادية الرسمية، أي مع ظهور بعض المؤشرات التي تشير إلى وجود هذا النوع من الترابط بين المسؤولية الاجتماعية والتنافسية، وأهمها ما أشارت إليه دراسة قامت بها مؤسسة Accountability عام 2005 من وجود علاقة ترابطية بين مؤشر التنافسية للدول GrowthCompetitivenessIndex ودرجة نشاط قطاع الأعمال في قضايا المجتمع والبيئة، حيث إن ما تلمح إليه هذه المؤشرات هو أن هناك أثراً لبعض من أنشطة المؤسسة في خدمة المجتمع والبيئة على تنافسية المؤسسة نفسها، وفي الوقت نفسه قد يكون هناك انعكاسات إيجابية أيضاً على تنافسية اقتصاد الدولة ككل في حال توافر عدد من المؤسسات الناشطة اجتماعياً. (عبدوس عبد العزيز وبن يحيى حسين، 2012، ص4-5)

السؤال هنا: كيف تؤثر استثمارات وأنشطة المؤسسة في أنشطة تخدم قضايا اجتماعية على تنافسيتها؟

يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال الأدوار التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية:

1- دور المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح في تحسين تنافسية المؤسسة:

تسهم المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح في تحسين تنافسية المؤسسة من خلال: (بابا عبد القادر ومقدم وهيبة، 2011، ص11_15)

■ خلق التوازن في العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها: من المعلوم أن الثقة بين الإدارة والعاملين لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن إدارة مؤسسته

سنقدر مجهوداته فإنه سيتفانى في عمله، وبذلك فإن التزام المديرين باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء مع العاملين يؤدي إلى ثقة العاملين في الإدارة وهذا بدوره ما يساعد في تحفيزهم على العمل وتشجيعهم على الإبداع والابتكار؛ وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من شأنه أن يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة، بحيث تصبح بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فال مورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات ومصدر لتحسين تنافسيتها.

■ توثيق الصلة مع الزبون: تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، الإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمنة، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، الالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث ما بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات زيادة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار؛ فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة ذات الطابع الاجتماعي، فإن هذا سيشكل لديه انطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة وبالتالي يتم تفضيل منتجاتها مما يؤدي بها إلى التميز وتحقيق سبق التنافسي.

■ تحسن جودة منتجات المؤسسة بفضل الالتزام الاجتماعي تجاه الموردين: يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد لمدة طويلة وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، الصدق في التعامل وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل، مما ينعكس إيجاباً على جودة منتجات المؤسسة وتحسن أدائها وتحسنها تنافسياً.

■ جذب المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، ففي معظم المؤسسات يعد خلق القيمة للمساهم في قائمة الاهتمامات، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم مؤسسة فإنه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة، وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاهه في تحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها، مما يحسن سمعتها ويساعدها على جذب المساهمين أكثر.

■ توثيق العلاقة بين المؤسسة والمجتمع : يعتبر المجتمع بالنسبة للمؤسسات عنصرا مهما إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة والفقراء والمحتاجين من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات، وهذا ما يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى المجتمع وبالتالي تحسين مكانتها التنافسية.

■ حماية البيئة: إن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المؤسسة وتقريرها البيئية، وهذا لتجنب قوى الضغط ودعاة حماية البيئة ولضمان الاستمرارية، فما كان طريقة لاستمرارها هو في واقع الأمر ميزة لها ووسيلة لتحسين تنافسيتها. فتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح، وبالتالي تحسين مكانتها وسمعتها في السوق وتحسين تنافسيتها.

2- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحسين تنافسيتها من خلال تحسين

سمعتها:

لقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب المؤسسات الاجتماعية التي عملت على مراقبة أعمال المؤسسات الضارة بالمجتمع والبيئة والعمل على نقدها، كما عملت على إظهار المؤسسات التي تهتم بالمجتمع وعملت على تشجيع الجمهور للتعامل معها مما حدا بالكثير من قادة وأصحاب المؤسسات للمشاركة الاجتماعية، وابتاتوا ينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني بهدف نيل رضا تلك المؤسسات لتحسين سمعتهم لدى الجماهير، و لقد أثبتت الدراسات أن العلاقة قوية ومباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة، حيث انه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فان قيمة سمعة المؤسسة تزداد هي الأخرى، حيث تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، يظهر وجود علاقة واضحة وإيجابية ،ويؤكد انه عندما يكون الالتزام بالمسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات اكبر، تتحسن سمعة المؤسسة أكثر. (فلاق محمد وحدو سميرة أحلام، 2016، صص، 313، 310)

وتساهم الممارسات المسؤولة للمؤسسات في تحسين سمعتها ومن ثم تحسين تنافسيتها كمايلي:

■ إن تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتقوية العلاقات مع الشركاء تعد من أهم الفوائد التي تعود على المؤسسات من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، خاصة وان السمعة الحسنة تعد من أهم الموارد الغير ملموسة التي لا يمكن أن تصل إليها المؤسسة وان تعززها إلا من خلال السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية، ويدعم هذا الرأي العديد من الباحثين على رأسهم M.Orlitzky من خلال توضيحه للأهمية الكبيرة التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كوسيط بين السمعة الحسنة والأداء المالي الجيد للمؤسسة، من خلال مساعدتها على جذب أحسن العمال والكفاءات، مما يزيد من الطاقة الإنتاجية ومما ينعكس إيجابا على الموقع التنافسي للمؤسسة وبالتالي تحسين تنافسيتها من خلال زيادة المبيعات، وتحسين الأداء المالي (الهام موساوي وآخرون، 2016، صص 15)

■ يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية: حيث أن الممارسات التجارية المسؤولة تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وعلامته التجارية وتحسين سمعة المؤسسات التي تمارسها، وهذا يعد من معايير نجاحها وتميزها التنافسي. (مقدم وهيبة، 2014، صص 101)؛ إذ تستفيد هذه المؤسسات المسؤولة اجتماعيا من تعزيز سمعتها لدى الجمهور ومجتمع الأعمال التجارية، فتعزز بالتالي قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين وتجد مجالا واسعا في سوق المنافسة العالمية (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، صص 82)، فوفقا لدراسة استقصائية قامت بها إدارة تقييم الاستدامة SAM، فإن 73% من المؤسسات التي كانت موضع التحليل قالت ان تعزيز السمعة كان احد الفوائد الرئيسية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، ومجموعة BT التي قامت بجمع البيانات الشهرية من آلاف الشركات في المملكة المتحدة، وطورت قياس اظهر أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل نحو 25% من الامور التي تدفع بالزبائن والمستهلكين للتعبير عن رضاهم عن اداء الشركة، وهو ما يحسن سمعتها وبالتالي تحسين تنافسيتها في السوق؛ (خريطة الأداء الاجتماعي، 2008)؛

■ جذب القدرات والكفاءات البشرية: فتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية يساعد المؤسسات على تحسين سمعتها وبالتالي القدرة على جذب اليد العاملة الكفؤة والحفاظ عليها من خلال التزاماتها القانونية والأخلاقية، تحسين ظروف العمل وبالتالي خلق نوع من الولاء والالتزام لدى هؤلاء العمال ورفع روحهم المعنوية وزيادة إنتاجيتهم وتحسين جودة المنتجات والذي يعد من مؤشرات تحسن تنافسية المؤسسة؛ (عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شنيني، 2011، ص242)؛

■ يعتبر تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية استثمار طويل الأجل: بحيث كلما زاد الدور الاجتماعي للمؤسسة زاد من مساهمتها في حل المشكلات الاجتماعية وبالتالي كسب سمعة طيبة، تعزيز مكانتها وميزتها في السوق وهذا ما يعد استثمارا مستقبليا لها لتحسين تنافسياتها. (مقدم وهيبة، 2014، ص118)؛

■ أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، حيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية لها، فقد أكدت الدراسات بأن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، فقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية لتحقيق ذلك فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل والزيادة في حجم المبيعات فإن لها أثرا ايجابيا على الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسة، وبالتالي القدرة على استقطاب الموظفين والمستهلكين، تحسين العائد على الاستثمار وتعزيز وتحسين تنافسية المؤسسة. (فالح عبد القادر الحوري وآخرون، 2014، ص5-6)؛

■ ويسهم التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية في تحسين سمعتها بدرجة كبيرة،

■ والتي تبنى على أساس الكفاءة في الأداء والنجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري. (نهال المغربي وإياسمين فؤاد، سبتمبر 2008، ص6) .

3- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة تساهم في تحسين

تنافسياتها: يساعد تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مجموعة من المزايا التنافسية تمكنها من تحسين تنافسياتها ونذكر منها:

■ تحسين الكفاءة التشغيلية والتكلفة الفعالة: كثير من الشركات، خاصة تلك التي تعمل في آسيا واليابان وأمريكا اللاتينية تضع الكفاءة التشغيلية كقيمة مضافة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وقد قالت إحدى هذه الشركات "أن المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لنا تعني توفير الطاقة، والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، والحد من التأثيرات البيئية الضارة والخطيرة وبالإضافة لذلك فإنها تلعب دور ايجابي في كل ما نقوم به من أعمال ،لذلك نحن مرحب بنا في المجتمعات التي نعمل بها ،ونمثل مقصدا جاذبا للموظفين والاستثمار السليم"، إن أنشطة المسؤولية الاجتماعية كذلك تنتج توفير في التكاليف، على سبيل المثال: انخفاض معدل دوران العمال، وانخفاض أقساط التأمين، والتعرض لأقل العقوبات والغرامات، وانخفاض نسبة المقاضاة أمام المحاكم. (خريطة الأداء الاجتماعي: مجموعة عمل شبكة(سيب) للأداء الاجتماعي،ابريل2008)

فنبني المسؤولية الاجتماعية يساهم في تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية، تحقيق تنسيق أفضل للعمليات، تحقيق التكيف المستمر للمؤسسات وبالتالي تحقيق أفضل للأسبقيات التنافسية وهذا ما سعت إلى تحقيقه العديد من المؤسسات العالمية من خلال تبنيها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية عمل تسترشد بها وتحسن تنافسيتها بها.(فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003، ص44)؛

■ تحقيق ميزة الإبداع والابتكار: حيث يمكن للمؤسسة أن تجسد مسؤوليتها الاجتماعية في بعدها الداخلي من خلال أنشطة التدريب والتطوير التي أصبح ينظر إليها على أنها أنشطة خالقة للقيمة وأنها استثمار في الأصول المعرفية التي أصبحت من متطلبات الحصول على الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، إذ تساعد هذه الأنشطة في زيادة فعالية أداء الموارد البشرية وتطوير قدراتهم ومهاراتهم وجعلهم قادرين على الإبداع والابتكار بصورة مستدامة صعبة التقليد من طرف المنافسين ، حيث تمكن المؤسسة من التميز المستمر ، هذا ويساعد المبدأ الذي تقوم عليه المسؤولية الاجتماعية في إشراك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين في اتخاذ القرارات، وتجسيد علاقات التعاون معهم من خلال تبادل الأفكار والمعلومات وطرح المعارف والتعاون في التحفيز والمساعدة على الإبداع والابتكار بما يمكن المؤسسة من دخول أسواق جديدة بفضل تحسن تنافسيتها.(الهام موساوي وآخرون،2016،ص16-17)؛

■ زيادة الإنتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، وتعزز الكفاءة والفعالية وتحقيق الجودة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار، وتعد الجودة والإنتاجية من الميزات التنافسية الهامة التي تساعد المؤسسات في تحسين تنافسيتها. (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، ص82)؛

■ دور إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: يرى البعض أن المسؤولية الاجتماعية تعد شكلا من أشكال الاستثمار الاستراتيجي في بناء وحفاظ سمعة المؤسسة، الاستجابة للضغوط الاجتماعية والبيئية والمساهمة في بناء ميزة تنافسية مستدامة ويقصد بها: "الميزات الجديدة التي تحصل عليها مؤسسة الأعمال مما يجعلها في مركز متقدم باستمرار بالعلاقة مع منافسيها"، أو المنافع أو الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المؤسسات الأخرى؛ حيث يلعب الدور الاجتماعي الدور الأكبر في بناء الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحقيق رضا أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين، حيث أن الإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية الشاملة باتجاه الاستجابة لحاجات وتوقعات أصحاب المصالح يؤدي إلى تحقيق ولاء والتزام أصحاب المصالح الداخليين من جهة وكسب رضا أصحاب المصالح الخارجيين من جهة أخرى وتحقيق سمعة جيدة، وهذا ما ينعكس إيجابا على ركني الميزة التنافسية الأساسيين (تحسين الإنتاجية، زيادة المبيعات)، وهذا ما يعكس دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسة. (سناء عبد الرحيم سعيد وعبد الرضا ناصر الباوي، 2010، ص 215_217).

رابعا: أمثلة واقعية عن أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات: يمكن أن نبرز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين التنافسية بأمثلة عن دراسات و شركات عالمية حققت مكانة تنافسية جيدة بفضل ممارساتها المسؤولة كما يلي:

-في بريطانيا خلال الفترة 1989-1999 ارتفع الادخار في أسهم الشركات التي تتدرج في إطار المؤسسات الملتزمة اجتماعيا من 200 مليون جنيه إسترليني إلى ما يزيد عن 2 بليون جنيه إسترليني والاهم من ذلك هو معدل النمو لهذه الأسهم فقد تضاعفت قيمة هذه الأسهم على مدى 3 سنوات فقط بين 1996-1999، وتشير دراسات حديثة عن جامعة هارفارد إلى أن

الشركات التي تطبق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها إلى 18% عن تلك التي ليس لها برامج في المسؤولية الاجتماعية، كما إن الشركات الملتزمة زاد معدل نموها بمعدل أربعة أضعاف. (عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شني، 2011، ص240)؛

- من مزايا الممارسات التجارية المسؤولة تحقيق سمعة جيدة للشركة وبالتالي تحسين وضع الشركة في أسواق الإقراض، حيث زاد مجموع الأصول المعنية بالاستثمار المسؤول اجتماعيا من 40مليار دولار عام 1984 إلى أكثر من 2.34 تريليون دولار عام 2001، وفي أوروبا الغربية حقق الاستثمار المتسم بالمسؤولية الاجتماعية معدلات نمو بلغت 100 في المائة في السنوات الأخيرة. (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، ص13)

- قال مديرو **ماكدونالدز** التنفيذيين: "إن جهود الشركة في سبيل تحسين علاقتها مع المجتمع من خلال برنامجها المسمى (مساكن رونالد ماكدونالدز) وانخراطها في تنمية وتطوير فرص الموظفين اكسب الشركة سمعة قوية جدا، استطاعت ان تحميها من أعمال الشغب التي حدثت في لوس انجلوس عام 1992، حيث نجت جميع المطاعم الستين لماكدونالدز ولم تصب بأذى، حيث رفض مرتكبي أعمال الشغب أن يمسوا نوافذها بسوء"، وتأتي مؤسسة ماكدونالدز ضمن قائمة مجلة فورتن "لأكثر الشركات نيلا للإعجاب" في مجال المسؤولية الاجتماعية(في الاعوام 2002 -2003-2004). (فيليب كوتلرونانسي لي، 2011، صص 56، 26)

-تعتبر "دليل" شركة عالمية تقوم بتقديم منتجات وخدمات في أكثر من 190 بلدا، وتتضمن منتجاتها الرئيسية شاشات الحساب والطابعات والحاسبات الآلية المحمولة والبرمجيات والمعدات الملحقة، وتركز الشركة على الدمج الكامل للأداء البيئي المحسن والعطاء المؤسسي في ممارساتها التجارية مثل تدوير الطابعات، والتبرعات الخيرية، وقد أشارت الإحصائيات عام 2003 إلى حدوث ارتفاع في الطلبات بنسبة 200% في اليوم الواحد نتيجة التخفيضات التي قدمتها الشركة مقابل التدوير الإلكتروني. (فيليب كوتلرونانسي لي، 2011، ص53)

شركة مايكروسوفت: شركة مايكروسوفت هي من كبرى شركات البرمجيات في العالم، وقد احتلت المرتبة الأولى في قائمة أفضل 100 شركة تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في العالم الصادرة من معهد "Reputation" وهو أحد المؤسسات الاستشارية العالمية والمتخصص في رصد إسهامات المؤسسات، والذي يقوم بتصنيف المؤسسات على مستوى العالم من ناحية إسهاماتها في المسؤولية الاجتماعية. تحت شعار "تأثير حقيقي من أجل غد

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أفضل" تلتزم مايكروسوفت بالعمل الدائم على الوفاء بمسؤولياتها العامة والتي تخدم احتياجات الناس في المجتمعات من جميع أنحاء العالم، مع تزايد نمو الشركة وسعت مايكروسوفت هذا الالتزام إلى ما هو أبعد من المنتجات والخدمات الخاصة بها، من خلال العديد من المبادرات و التشبيك مع الشركاء، بما في ذلك الحكومات، والمنظمات غير الربحية وغيرها من المنظمات. (هيام هايك، 2013).

خاتمة

نتيجة التطور التكنولوجي المستمر وانتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة والتقنيات الحديثة أصبحت بيئة الأعمال أكثر تنافسية، وقد كشفت الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعد من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل مؤسسات الأعمال، وخاصة مع تزايد مؤسسات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض ذلك دوراً اجتماعياً جديداً لهذه المؤسسات تساهم من خلاله في تحقيق أهدافها وتستجيب لمتطلبات المجتمع في نفس الوقت، فلم يعد تقييم المؤسسات وتنافسيتها يبنى على الأرباح والأسعار والأبعاد التقليدية فحسب، فقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية من بين المفاهيم الحديثة لتحقيق ذلك، حيث تحقق مكاسب مختلفة ولو على المدى الطويل، وقد توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من متطلبات الأعمال الناجحة في ظل الوعي الاجتماعي.

_ للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح وتحقيق رضاهم.

_ للمسؤولية الاجتماعية دور في تحسين سمعة المؤسسة في السوق والمجتمع.

_ للمسؤولية الاجتماعية دور في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة.

وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول أن المؤسسات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فإن ذلك سينمي درجة الرضا عند أصحاب المصالح سواء كانوا داخليين أو خارجيين من خلال تحسين العلاقة معهم والاستماع لأرائهم ووجهات نظرهم وخدمة مصالحهم، كما أن ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، وبالتالي تحقيق ميزات تنافسية تعزز ريادتها في السوق وتحسن تنافسيتها، وهو ما يثبت دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية. وبالتالي فلا بد على المؤسسات من الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية علمياً

وعملها في جميع الأطر التي تعمل بها وتسعى إلى تحقيقها من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية في استراتيجياتها، ليتم تطبيقها بفعالية.

المراجع:

1. أحمد سيد مصطفى، التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية، مركز الاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، 2001.
2. آمال عياري ورجب نصيب، الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر، 2002.
3. الهام موساوي وآخرون: إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموارد البشرية مدخل حديث لزيادة الالتزام الوظيفي وتفعيل الإبداع داخل المؤسسة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة-الوقوع والرهانات- جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016.
4. بابا عبد القادر ووهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة، ص12. منشور على الموقع: (<http://iefpedia.com/arab/?p=19505>) (14/12/2011)
5. خريطة الأداء الاجتماعي: مجموعة عملة شبكة (سـيـب) للأداء الاجتماعي، أفريل 2008، م.ا. www.seepnetwork.org
6. زايدي بلقاسم، أثر السياسة الاقتصادية على أداء وكفاءة السياسات التنافسية الإنتاجية والتسيير العقلاني للموارد البشرية، كمؤشرات للأداء في المؤسسة الجزائرية، في أفاق الانضمام للاقتصاد العالمي، ورقة مقدمة في يوم دراسي في جامعة محمد خيضر بسكرة، 19 أكتوبر، 2002.
7. سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مكتب الاستشارة والتطوير الإداري، القاهرة، 2001.
8. سناء عبد الرحيم سعيد وعبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة بغداد، 2010.
9. صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس، بيروت، لبنان، 2009.
10. ظاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2008.

11. طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2009.
12. عبد الرزاق مولاى لخضر وحسين شنيني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي الشركات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 22-23 نوفمبر، جامعة ورقلة، 2011.
13. عبدوس عبد العزيز وبن يحيى حسين، أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين تنافسية المؤسسات- المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه معايير العمل الدولية-، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفري، جامعة بشار، 2012.
14. فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هائل عباينة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، جانفي، 2014.
15. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، العراق، 2003.
16. فلاق محمد وحدو سميرة أحلام: اثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركة الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجا"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، مجلة الاغواط، العدد الخامس: يونيو 2016 .
17. فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة: علا احمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط1، القاهرة، مصر، 2001.
18. كمال رزيق ومسعود فارس، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 30-29 أكتوبر، 2002.
19. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2015.
20. مصطفى شلابي محمد وعلاء محمد شكري، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية "دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة موبيلي السعودية للاتصالات"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013.
21. مقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
22. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك 2004.

23. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. نهال المغربي وياسمين فؤاد: المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر "بعض التجارب الدولية"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل رقم 138، سبتمبر 2008.
25. هيام حايك: المسؤولية الاجتماعية لشركات التكنولوجيا في سياق العولمة، نقلا عن موقع مدونة النسيج، 2013/12/03.
26. Author(s): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Archie B. Carroll Source: The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505, Published by: Academy of Management, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/257850>. Accessed: 03/01/2014 16:28.
27. Achoche Mohamed, Contribution aL'analyse de la Compétitivité d'une Entreprise Publique Industrielle, Essai théorico-Empirique, le cas de BCR, (mémoire de magistère, université Ferhat Abbas, No publié, Stif, 1997.
28. Bertrand Nezeys, Les Politiques de Compétitivité, Economica, Paris, 1994.
29. Claud YVES Bernard, LeManagement par la Qualité Totale, Ed AFNOR, Paris, 2000.
30. Etienne Colignon & Michel Wissler, Qualité et Compétitivité des Entreprises, Edition Economica, 2^e édition, Paris, 1983.
31. J-C Ta Rondeau, Marketing: Stratégie Industrielle, Edition Vuibert, Paris 1998.
32. J. Jaques Lambin, Le Marketing Stratégique, 2eme Edition, Paris, 1993.
33. Sarge Calabre, Filières Nationales et Marches Mondiaux de Matières Premières, Economica, Paris, 1997.