

المؤسسة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق ميزة تنافسية

ذات بعد أخلاقي

أ. أو سعديت أمال * د. يحيوي سمير **

ملخص:

في وقت مضى كان هدف مضاعفة الأرباح الشغل الشاغل للمؤسسات، لكن في الوقت الحالي أصبحت القضايا الاجتماعية تشكل أهمية عظمى لذا توجب على المؤسسات أن تفكر في مصلحة المجتمع أولاً، كما يجب أن يكون محور اهتمامها أيضاً المحيط والبيئة التي تعمل فيها، بالإضافة إلى أن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور إيجابي اجتماعي للمؤسسة فحسب بل له هدف آخر ألا وهو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات بعد أخلاقي، ومن هنا بدأ أنه من المهم دراسة كيف يمكن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من أن يحقق لها ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي؟

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، الميزة التنافسية، المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية ذات البعد الأخلاقي.

Summary:

Some time ago was the target of doubling profit concern of institutions, but in the meantime have become social issues are of paramount importance, so I had to figure out what's best for the Community institutions first, as it should be also focus the ocean and the environment in which it operates, in addition to this trend stems not only I the importance of creating a positive social role for the Foundation, but his aim is to create a competitive advantage for the enterprise with a moral dimension, and here it seemed important to study how the Foundation's commitment to social responsibility to achieve competitive advantage with an ethical dimension?

Keywords: Enterprise, competitive advantage, social responsibility, moral dimension competitive advantage.

مقدمة:

معلوم أن الشركات التجارية والاقتصادية والمالية الوطنية والدولية على حد سواء ليست بشركات خيرية وهاجسها الأول هو تحقيق أكبر عائد من الربح، لكن في الوقت الحالي أصبحت القضايا الاجتماعية تشكل أهمية عظمى لذا توجب على الشركات أن تفكر في مصلحة المجتمع أولاً، كما يجب أن يكون محور اهتمامها أيضاً المحيط والبيئة التي تعمل فيها، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، حتى لا يكون تحقيق

* طالبة دكتوراه - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة .
** أستاذ محاضر - أ- جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة .

الربح عائداً من أمور غير أخلاقية أو غير قانونية كتشغيل الأطفال والاخلال بالمساواة بالأجور وظروف العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد، كما أن الدور الذي تلعبه الشركات كمصدر للثروة وتوليد الفرص يحتم عليها القيام بواجباتها القانونية والاجتماعية. بالإضافة إلى أن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور إيجابي اجتماعي للمؤسسة فحسب بل له هدف آخر ألا وهو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات بعد أخلاقي، وارتأينا تعميق البحث في هذا المجال بالإجابة على الإشكالية التالية:

هل يمكن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من تحقيق ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي؟
وتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ماهي مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة؟
 - فما تمثل العلاقة القائمة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المؤسسة؟
 - كيف تساعد المسؤولية الاجتماعية على خلق ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي؟
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح مختلف المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة؛
- التعرف على أهمية الدور الذي يلعبه الالتزام الاجتماعي من أجل أن يقوم بخلق ميزة تنافسية في المؤسسة؛
- طرح بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تخلق الوعي لدى بعض المؤسسات لكي تجعلها تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية التي من شأنها أن تخلق لها ميزة تنافسية تكسبها القدرة على الدخول إلى سوق المنافسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها حلقة ربط بين موضوعين هامين ألا وهما: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من خلال التزام المؤسسة بالأولى ومدى تأثير ذلك الالتزام في تحقيق الثانية.

منهج الدراسة:

لقد تمت معالجة إشكالية الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تقديم خلفية عن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، وكذلك الأهمية والفوائد التي تجنيها هذه المؤسسات من خلال هذا الالتزام، وكيف يمكن للمؤسسة ان تعزز من ميزتها التنافسية عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية فقد اثبتت الدراسات أن زيادة المبيعات وتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات ذات الدور الاجتماعي أكثر من غيرها.

أولاً: المداخل النظرية لمصطلحات الدراسة.

أ- المسؤولية الاجتماعية:

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث تحاول المنشآت جاهدة لتعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادره لأن تبني المنشآت دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها. وفي هذا الإطار سنتناول كل من تعريف وأهمية المسؤولية الاجتماعية.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لمسؤولية الاجتماعية،

فبالرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تعرضت لهذا المفهوم، لم يتم الاتفاق على تعريف محدد لها.

• فقام بعض الباحثين بتعريف المسؤولية الاجتماعية علمياً بأنها: "جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدريبية علمياً، تعبير تطور رفاهية المجتمع هدفاً لها"، وأيضاً تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها " بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع. بما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع". وهناك تعريف آخر يشير إلى المسؤولية الاجتماعية وهي عبارة عن: "العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع"¹.

• كما تم تعريفها أيضاً بأنها: "التزام علمياً منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل حل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"².

• وحدد الاتحاد الأوروبي مفهوماً لها تلخص في: "أنها سلوك تقوم على أساسه الشركات بتضمين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح بشكل طوعي"³.

• وقد عرفتها منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورعاية المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين"⁴.

• وأما (drucker) فقد عرفها على أنها: "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتبيان توجهاتهم"⁵.

• وكما عرفها محمد عبد الكريم القبلان على أنها: "إقرار المرء بما يصدر عنه من أفعال واستعداداته لتحمل نتائج التزاماته وقراراته واختياراته العملية من الناحية الإيجابية والسلبية أمام الله وأمام ضميره وأمام المجتمع. ومن مميزات المسؤولية الشمول لكل الناس والأعمال، وأنها تقوم على الحرية، وتفترض العقل السليم، وتقوم على المعرفة"⁶.

2- أهمية المسؤولية

إن من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها مايلي:

- بالنسبة للمؤسسة:
 - المسؤولية الاجتماعية تحسن قدرة المنظمة على جذب والإبقاء على العاملين والأعضاء والزبائن أو العملاء؛
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى العاملين ولدى الجمهور؛
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على المحافظة على معنويات الموظفين والالتزامهم ونتاجيتهم⁷.

• بالنسبة للمجتمع: يمكن تلخيص ما تقدمه المسؤولية الاجتماعية للمجتمع فيما يلي:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع وفئاته؛
- زيادة العدالة الاجتماعية وتطور حالة الاستقرار الاجتماعي؛
- تقليل نسبة التلوث البيئي الحاصل والمؤثرة على صحة ورفاهية المجتمع؛
- تحسين نوعية حياة المجتمع من الناحية المادية والثقافية؛
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين المنظمات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- تحسين التنمية من خلال زيادة الوعي والمسائلة، وهذا ما يساهم في الاستقرار السياسي؛

- زيادة الترابط الاجتماعي وتقليل الفساد المالي والإداري والسياسي، نتيجةً الارتباط المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم الشفافية وتقليل السرية بالعمل.⁸

• بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمّل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.⁹

3:- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

جاءت مساهمة كارول (carroll) بنقطة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ميزت بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم هي:¹⁰

• **البعد الاقتصادي:** حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، فيتحقق ذلك تكون قد تحمّلت مسؤولية اقتصادية.

• **البعد القانوني:** حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع، سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها.

• **البعد الأخلاقي:** التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع.

• **البعد الخيري:** الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تبني المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها.

ب:- مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية.

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقيق من خلالها استغلال

أفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيتها التنافسية ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين وهما القمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.¹¹

1- تعريف الميزة التنافسية.

تعريف الميزة التنافسية بانها " الميزة التنافسية التي تدشها بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. كما تعرف الميزة التنافسية أيضا "على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.¹²

2- أبعاد الميزة التنافسية.

بسبب التطورات التي شهدتها بيئة الأعمال من جهة وتغير حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى فإن أبعاد الميزة التنافسية تتغير من زمن لآخر، إلا أن معظم الباحثين صنّفوا هذه الأبعاد إلى:

- **التكلفة:** تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه، ويهدف هذا البعد إلى قيام المؤسسة بإنتاج وتوزيع منتجاتها بأقل التكاليف مقارنة مع منافسيها، الأمر الذي ينعكس على السعر النهائي للمنتج وكسب ميزة تنافسية وخاصة في المنتجات التي تكون حساسة بالسعر.
 - **الجودة:** تعني الجودة توافق المنتج مع متطلبات وحاجات العملاء وتوقعاتهم، حيث أدركت المؤسسات أن خدمة العملاء تعتبر الأساس لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال كسب ثقته وولائه، ويضم هذا البعد كل من جودة تصميم ومطابقة المنتجات للمعايير، بالإضافة إلى جودة تقديم الخدمة.
 - **المرونة:** ظهرت أهمية هذا البعد نتيجة التطورات التكنولوجية وارتفاع معدلات الابتكار ويقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات إلى الأسواق، ويشمل هذا البعد كل من قدرة المؤسسة على مسيرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا مثل وسائل وتقنيات الإنتاج من جهة، بالإضافة إلى قدرتها على الاستجابة لتغيرات العرض والطلب في الأسواق من جهة أخرى.
 - **الوقت:** نتيجة اشتداد المنافسة واتساع رقعتها، أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها على أساس عنصر الزمن وذلك من خلال تحقيق السرعة في الاستجابة لمتطلبات العملاء، والالتزام بالمواعيد والبرامج الزمنية.
 - **الإبداع:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعدا من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.¹³
- أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: "إنتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق".¹⁴

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:

- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات؛
- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث؛
- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات؛
- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها؛
- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائدها ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.¹⁵

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المؤسسات.

تتصف العلاقة القائمة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على أنها علاقة معقدة ومتداخلة، فالبعض الخبراء يرون أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئا إضافيا يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء.

والرغم من أن الجدل المتعلق بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربحية ما يزال قائما، حيث لم تحسم البحوث المختلفة طبيعة هذه العلاقة، إلا أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي يتم ممارستها في الشركات الصناعية تحقق مكاسب مختلفة، وإن لم تكن هذه المكاسب ذات طابع مادي بشكل مباشر إلا أنها تقود في النهاية إلى تحقيق الهدف المادي لهذه الشركات ولو في الأمد الطويل، لذلك يمكن اعتبار أن للمسؤولية الاجتماعية دور في خلق العديد من المزايا التنافسية لصالح الشركات، والجدول التالي يوضح ذلك:¹⁶

الجدول (1): ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية.

توضيح للممارسات	وصف الآلية	استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية
استفادت شركة لافارج الفرنسية (Lafarge) من صورتها الجيدة (بفضل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية) فحصلت من السلطات على تراخيص باستغلال الموارد الطبيعية في مناطق حساسة، في حين لم تحصل الشركات المنافسة لها على نفس الامتيازات.	الحصول على تصريح بممارسة النشاط من طرف السلطات العمومية يرتبط غالبا بسمعة الشركة، كما أن السمعة تكسب الشركة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون.	الشرعية والترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفها ضامنة للسمعة وأداة للتسويق
ساهمت الشركة الأمريكية (داو كيميكل) (Dow)	تشجيع المزيد من اللوائح والتنظيمات	ارتفاع التكاليف التي يتكبدها

<p>(Chemical) في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية.</p>	<p>الصرامة على مستوى القطاع من طرف الشركات التي لها التزام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموازنة بالنسبة للشركات المنافسة ويصعب دخول المنافسين الجدد والمحتملين.</p>	<p>المنافسون، المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية</p>
<p>ضعت شركة (Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في أنظمة الاتصال التي تستهدف الطلاب والخريجين الجدد.</p>	<p>تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصا من يملكون كفاءات عالية.</p>	<p>جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية، حيث أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي إشارة للجودة في سوق العمل.</p>
<p>قامت بعض الشركات ببناء استراتيجياتها التسويقية بناء على المسؤولية الاجتماعية، مثل (Patagonia) و (The Body Shop) كأن تكون عملية شراء منتج ما مرتبطة بالتبرع الخيري أو الاسهام في قضية إنسانية.</p>	<p>تسمح المسؤولية الاجتماعية بالمتوقع التسويقي المميز، وقد يتم اعتبارها من قبل بعض المستهلكين/الزبائن كسمة مميزة لمنتج الشركة.</p>	<p>زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن.</p>
<p>اقتصد (HSBC) ملايين الدولارات فقط من خلال غزاة ضوء لافئاته بعد الساعة العاشرة ليلا.</p>	<p>يمكن أن تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، وتخفيض المخاطر الاجتماعية والبيئية.</p>	<p>تخفيض المخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الاجتماعية هي شكل من أشكال الفاعلية التنظيمية</p>
<p>أظهرت دراسة قامت بها شركة استشارية إنجليزية في عام 2005 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل وزيادة ولاء الموظفين تجاه شركتهم.</p>	<p>يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوك المهنية، مثل المشاركة والرضا الوظيفي، كما تمنح دورا إضافيا لأداء الموارد البشرية.</p>	<p>التأثير على السلوك التنظيمية، المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة للإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية.</p>
<p>نظام إدارة أصحاب المصالح في شركة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشر لاحقا في الشركة.</p>	<p>تعزز المسؤولية الاجتماعية التعلم المرتبط بمجال الادارة الاجتماعية والبيئية، كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء مهارات جديدة.</p>	<p>التعلم، المهارات، المسؤولية الاجتماعية كورد داخلي استراتيجي</p>

المصدر: مقدم وهبية، مرجع سبق ذكره، ص 06-07.

ومن خلال كل هذا يتضح أن تبني المؤسسة لأدوار المسؤولية الاجتماعية يجعلها تكسب قوة تنافسية وذلك من خلال مختلف المزايا التي تكسبها من تبني فكرة الأداء الاجتماعي في مسؤولياتها، والذي من شأنها أن تجعلها الرائد في مجالها.

ثالثا: الميزة التنافسية ذات البعد الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية.

الجانبا الأخلاقي للأعمال ليس فقط صورة لإيضاح ما هو خير وما هو سيء كما يعرف في التقيد الفلسفي ولكنه أيضا وسيلة للتسيير الجيد للمؤسسة، فالبحث عن الأخلاقيات في الاعمال يلهم ويزود المؤسسة بنفس ينتج عنه أثار ربحية في الجانب الاقتصادي، كما أن احترام قواعد اللعبة الصحيحة والمتوازنة يؤسس بشكل متين لشرعية المؤسسة، كما ان تطبيق الاخلاقيات في ميدان الاعمال يوجد الترابط في المؤسسة.¹⁷ وعليه يمكن القول ان من خلال الاحترام

والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاهاً كل من: (العاملين فيها، العملاء، الموردن، المساهمين، حماية البيئة) من شأنه أن يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة. ويمكن توضيح من خلال:¹⁸

أ- دور المسؤولية الاجتماعية في خلق التوازن في العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها. من المعلوم أن الثقة بين العاملين والإدارة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن إدارة مؤسسته ستقدر مجهوداته على المدى القريب فإنه يتفانى في عمله ولكن عندما يشعر العامل أن إدارة مؤسسته لا تفني بعودها للعاملين ولا تقوم بمسؤولياتها تجاههم على أكمل وجه فإن هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل والابداع وزيادة الإنتاجية والكفاءة، وبذلك فإن التزام المديرين باحترام العامل إلى جانب أخلاقيات الإدارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء والرحمة مع العاملين يؤدي إلى ثقة في العاملين في الإدارة وهذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل والزيادة من إنتاجيتهم التي ستؤدي بدورها إلى زيادة إنتاجية المؤسسة ككل.

فالعاملون إذن هم الثروة الحقيقية والمورد الذي توليه المؤسسات الرائدة أهمية كبيرة، بحيث أن من شأن هذا المورد أن يشكل لها ميزة تنافسية بحيث:

- يعتبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد والابتكار في المؤسسة؛
- إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار والتجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلمي من مؤسسته أو خلق تنظيم رسمي معادي للإدارة؛
- تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تنافس عليها المؤسسات.

ب- توثيق الصلة بين العملاء بفضل احترام المسؤولية الاجتماعية اتجاهاً. الالتزام الاجتماعي تجاه العملاء يعني تقديم منتج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة مع احترام شروط الصحة والسلامة والأمان، كما يعني أيضاً احترام ثقافة العميل وخصائصه الدينية والاجتماعية واعرافه وعاداته وتقاليده، وتلبية الحاجة التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني مايلي:

➤ وجود انطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة لدى العميل وبالتالي تفضيل منتجاتها أو خدماتها؛

➤ سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون عنها مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المؤسسة وتجاههم يتحكون عن مواقف جيدة حدثت لهم عند تعاملهم مع تلك المؤسسة؛

➤ سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لأن العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.

ت- أهمية الالتزام الاجتماعي اتجاهاً الموردن. عندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فإن مورديها يفضلون استمرار علاقتهم

مع هذه المؤسسة، في هذه الحالة تكون العلاقة بين المؤسسة والموردون طويلة الأجل وتكون مبنية على الثقة والاحترام والمصالح المشتركة، هذا يتيح للمؤسسة أن تطلب من الموردون تقدير أسعار أقل وجودة أفضل بل وتستطيع أن تطلب منهم تعديل أسلوب عملهم أو التكنولوجيا التي يستخدمونها للوصول إلى الجودة المطلوبة، كذلك فإن الموردون يكونون مستعدين للعمل يداً بيد مع موظفي تلك المؤسسة لتطوير منتجاتها، في هذه الحالة تستطيع المؤسسة ضمان الحصول على ما تريد منهم في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوبة وكل هذا يعود بأثر مهم على أداء المؤسسة، اما عندما تتعامل المؤسسة عكس كل هذا مع مورديها فالمراد لا يضمن أن يتعامل مع هذه المؤسسة مرة أخرى ويصبح لا يكثر ث رضا تلك المؤسسة عنه في المدى البعيد لأن علاقته بها لا تمتد كثيراً، بالطبع لن تستطيع تلك المؤسسة أن تطلب من الموردين ما تطلبه تلك المؤسسة التي لديها علاقة تعاون طويلة الأمد مع الموردين وبالتالي فلن تجد يد العون من الموردون لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد أو تطوير طريقة العمل الذي من شأنهم أن يمنحها ميزة في مجالها.

ث- الثمار التي تجنيها المؤسسة من الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمين.

يعد المساهمين الحلقة الأقوى التي تؤثر على المؤسسة وتنتأثر بنتائجها المالية وغير المالية وفي معظم المؤسسات يعد خالق القيمة للمساهم في قائمة الاهتمامات، ولكن ما الذي تجتنيه المؤسسة من التزامها غير المادي أي التزامها الاجتماعي تجاه المساهمين؟
عندما تفكر في شراء أسهم شركة ما فإنك تدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة، ولكن هل تؤثر ثقتك في اهتمام الشركة بأخلاقيات العمل على تقييمك لأسهمها؟ الجواب هو نعم، لأن الشركة الملتزمة اجتماعياً ستكون قوائمها المالية دقيقة وصادقة يمكن الاعتماد عليها، أما الشركة التي تخدع الموردون أو العملاء أو الموظفين فلن تتورع عن خداع المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة، وبالتالي فإن أخلاقيات العمل تؤثر على فرص جذب المستثمرين وهو ما يقلل من فرص جذب المستثمرين وهو ما يقلل من فرص توسيع الشركة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

ج- المؤسسات وحماية البيئة.

معظم المؤسسات اليوم أصبحت لها اهتمامات بيئية خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة أو تلك التي تحتاج إلى موارد خام طبيعية، فالحفظ على البيئة يعتبر أمراً لا مفر منه لتجنب المؤسسة القوى الضغط ودعاة حماية البيئة من جهة ولتضمن استمراريتها من جهة أخرى فما كان لاستمرارها هو في الواقع ميزة لها.

الشكل رقم (03): الميزة التنافسية ذات البعد الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية.

التمار التي تجنّبها المؤسسة من خلال الالتزام الاجتماعي والذي من شأنه ان يشكل لها ميزة تنافسية

تجاه كل من:

العاملين

ان المورد البشري يعتبر ميزة تنافس عليها المؤسسات، بحيث انه من خلال تفهمه للعلاقة القائمة بينه وبين مؤسسة يجعل منه مركزة قوة تستغلها المؤسسة لكسب ميزة تنافسية.

العملاء

إذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني وجود انطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة لدى العميل يؤدي به إلى تفضيل منتجاتها أو خدماتها عن غيرها، ما يمكنه تقديم لها الدعاية المجانية التي تكسبها عملاء جدد.

الموردون

عندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فإنهم يفضلون استمرار علاقتهم بها، وعليه تكون هذه العلاقة طويلة الاجل وتكون مبنية على الاحترام والمصالح المشتركة لذلك يمكن للمؤسسة أن تطلب منهم تقديم أسعار اقل وجودة أفضل، وعليه يمكن للمؤسسة الحصول على ما تريده في الوقت والمواصفة المطلوبة والذي سيعود بأثر إيجابي على المؤسسة.

المساهمين

يعد المساهمين الحلقة الأقوى التي تؤثر على المؤسسة وتتاثر بنتائجها المادية وغير المادية، فالمؤسسة التي تكون ملتزمة اجتماعيا ستكون قوائمها المالية دقيقة وصادقة ويمكن الاعتماد عليها، وبالتالي فان اخلاقيات العمل تؤثر على فرص جذب المستثمرين والمساهمين.

حماية البيئة

معظم المؤسسات اليوم أصبحت لها اهتمامات بيئية خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة أو تلك التي تحتاج إلى موارد خام طبيعية، فالحفظ على البيئة يعتبر أمرا لا مفر منه لتجنب المؤسسة القوي الضغط ودعاة حماية البيئة من جهة ولتضمن استقراريتها من جهة أخرى فما كان لاستقرارها هو في الواقع ميزة لها.

المصدر: من إعداد الباحثان.

الخلاصة:

بعد أن كان الهدف الأساسي للمؤسسات هو مضاعفة قيمة الأسهم والأرباح، أصبحت القضايا الاجتماعية اليوم تشكل أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسات، فنظمت الأعمال اليوم يجب عليها أن تفكر في مصلحة المجتمع أولاً كما يجب أن تكون البيئة التي تعمل بها محور اهتمامها، وإن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور إيجابي اجتماعي للمؤسسات فحسب بل إن له هدف آخر هو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات طابع أخلاقي. من خلال كل هذا يمكن أن نخلص إلى جملة من النتائج المتجسدة في النقاط التالية:

- يمكن للمؤسسات أن تحقق أرباحاً على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي ودعمت الأنشطة الاجتماعية وأسهمت في حل المشاكل الاجتماعية، فالدور الاجتماعي بمثابة استثمار مستقبلي لهذه الشركات؛
 - إن أخلاقيات الأعمال في الوقت المعاصر لم تعد تعترف بمقولة الغاية تبرر الوسيلة بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة وموضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل هو أمر لا بد منه؛
 - يمكن أن تكتسب المؤسسة سمعة وتعزز من ميزتها التنافسية عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية فقد اثبتت الدراسات زيادة المبيعات وتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات ذات الدور الاجتماعي أكثر من غيرها؛
 - زيادة الثقة بين أفراد المجتمع ومالكي الشركات وأصحاب راس المال عن طريق اثبات عدم تعارض المصالح حيث يظهر المالكون حسن نيتهم تجاه المجتمع وعدم رغبتهم في كسب المال فقط وإنما يشعرون بحاجات الناس ويقومون بتبليتها عن طريق الانفاق على مشاريع اجتماعية؛
 - امتلاك المؤسسات لموارد معينة وليست الموارد المالية فقط يجعل منها قادرة على تقديم إنجازات اجتماعية هائلة تدعم المجتمعات وتدعم بها في نفس الوقت ميزتها التنافسية.
- الهوامش والمراجع:

¹ - محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 16.

² - holmes, sundra, ' corporate social; performance and present areas of commitment', academy of management journal, 1985, vol 20.

³ - رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاعمال، ورقة مقدمة لجمعية العلوم الاقتصادية في ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول: التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، العدد 11، 2011/04/26، ص 06.

⁴ - الحاج عرابة وجميلة العمري، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة حالة وكالات التأمين في ولاية ورقلة-، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، المنظم في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 14 و16 نوفمبر 2016، ص4.

⁵ - نعيمة عباس الخفاجي وطاهر محسن الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص289.

⁶ - محمد عبد الكريم القبلان نقلا عن:

2017-02-21 / 19.28 <http://www.alriyadh.com/797030>

⁷ - أمينة قهواجي وحكيم بن حسان، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، المنظم في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن يوعلي شلف، الجزائر، 14 و15 نوفمبر 2016، ص ص 5، 6.

⁸ - طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: التمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، استنبول، تركيا، 09 و10 سبتمبر 2013، ص 17.

⁹ - عبد الرزاق مولاوي لخضر وبوزيد سايج، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد 12، 2011، ص ص، 55، 56.

¹⁰ - نعيمة عباس الخفاجي وطاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص289.

¹¹ - محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، 2009، ص ص 42-

¹² - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص39.

¹³ Mead, M., Creativity In Cross-Cultural Perspective in: Anderson, H. (Ed.), Creativity and Its Cultivation, N. Y., Harper and Row, 1959.p223

¹⁴ Scott, W.G., and Mitchell, T.R., Organization theory: A structural and Behavioral Analysis, (New York, Richard D. Irwin, Inc., 1994.p560

¹⁵ - موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، 1990، ص112. (بالتصرف)

¹⁶ - مقدم وهيبية، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، نقلا عن:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KuvJ3RjRH9AJ:>

https://issuu.com/nourhouda/docs/_____ - _____ - 2017/09/17 _____ +&cd=11&hl=fr&ct=clnk&gl=dz
23.00

¹⁷ - مقدم وهيبة وبابا عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة (دراسة حالة سوناطراك)، مرجع سبق ذكره، ص 12.

¹⁸ - بابا عبد القادر، مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-16 (بالتصرف).