

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المورد البشري ميزة استراتيجية

مسان كرومية

messen0207@hotmail.com

د. بن حميدة محمد

benh_moh2000@yahoo.fr

جامعة سعيدة

الملخص: بعد أن كانت مضاعفة الأرباح الشغل الشاغل للمؤسسات، أصبحت القضايا الاجتماعية اليوم تشكل أهمية عظمى، و أصبح مناصري المسؤولية الاجتماعية في تزايد مستمر ، فعلى المؤسسات اليوم أن تفكر في مصلحة المجتمع أولا، كما يجب أن يكون محور اهتماماتها محيطها الذي تعمل فيه و تحنى به، بالإضافة إلى أن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور ايجابي اجتماعي للمؤسسة فحسب بل له هدف آخر هو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات طابع أخلاقي. من هنا بدأ أنه من المهم إظهار المنافع المادية و غير المادية التي ستحقق للمؤسسة في حال التزمت اجتماعيا ، إذ أنه ليس انتقاصا من قيمتها إذا طمحت لتحقيق الربح المادي إلى جانب الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، فلا احد يجدد حق مؤسسة في تحقيق الأرباح. من أجل الحصول على المعلومات الضرورية لإجراء الدراسة، قمنا بتوزيع استبيانات على عمال و موظفي شركة الأسمنت الواقعة بالحسانية، ولاية سعيدة، مختارين بشكل عشوائي، ثم حاولنا تقييم درجة التزام هذه الشركة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه موردها البشري. و باستخدام النسخة الثانية عشرة من برنامج SPSS قمنا بقياس اهم المعايير الإحصائية واختبار فرضيات البحث. لتتوصل في اخر هذه الورقة الى وجود علاقة جد وثيقة بين رضا العامل و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، و من جهة اخرى وجود علاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و تحقيق ميزة استراتيجية اخلاقية و مادية و لو على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، المورد البشري.

Abstract:

After that the main objective of institutions was to double the profits, social issues have become today of paramount importance, and supporters of social responsibility continue to increase. Thus today's organizations have to consider the interests of society first, and the context in which they operate should be the center of their concerns. This approach does stem not only from the importance of creating a positive social role of the institution, but has another purpose which is to create a competitive advantage for the institution of a moral nature. From this standpoint, it seemed necessary to disclose the material and immaterial benefits that will be brought to the institution in the case of its social commitment; and this does not detract from its value if it aspired to achieve a profit as well as providing social services, in fact no one denies the target profit of each institution. In order to obtain the necessary data for the study, we distribute questionnaires to a randomly chosen sample of employees, in addition to the views of the local community people; then we try to assess the degree of social commitment in these companies, by using the 12 th version of SPSS, we measure the most important statistical standards, and examine the main hypotheses. The main findings of this paper show the strong relationship between the commitment to social responsibility and human resources satisfaction in one hand, in the other hand the existence of a relationship between social responsibility and the fulfillment of an ethical advantage in addition to the material revenue.

Key words: enterprise, social responsibility, competitive advantage, human resources.

مقدمة:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر تداولها في المجال الاقتصادي الدولي في الوقت الحاضر، إذ اتسع دور المؤسسات من تلبية الضوء على الناحية الاقتصادية ليشمل نواحي عدة، و اختلفت الرؤى حول ما إذا كانت تلك

المسؤولية التزاما على تلك المؤسسات نحو المجتمع الذي تحقق عن طريقه أرباحا كثيرة، أم أن هذه المسؤولية اختيار المؤسسات تحسن من خلالها صورتها ، و تثري سجلها و تزيد من شهرتها في المجتمع الذي تعمل فيه. ومن هذه المسؤوليات، على سبيل المثال لا الحصر، الاستثمار في الموارد البشرية و تنميتها ، وتوفير بيئة عمل مناسبة، واحترام حقوق الإنسان، والارتقاء بمستوى المعيشة، والمحافظة على البيئة، والمساعدة في ترسيخ الهوية الوطنية، حماية خصوصية المجتمع ومساعدته على مجارات التطورات الاقتصادية والتقنية الحاصلة في الدول المتقدمة في آن واحد. إذن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على فعوى الالتزام نحو جمع من الأطراف داخل و خارج الشركة مثل المساهمون، الموردون، الموظفون، العملاء... يتم التركيز عموما على الأثر على المجتمع إذ على الشركة أن تمتلك أسس و قيم أخلاقية ثابتة تنعكس في خططها و استراتيجياتها إيجابا على المجتمع الذي تتواجد فيه. لكن يعتقد الكثيرون أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مربوط بالأداء التطوعي و الخيري فقط و لا ينظر إليه بنظرة إستراتيجية ترجع بالفائدة على كافة الأطراف، فالمفهوم السائد هو أن المعطى لا يستفيد شيئا كما يستفيد المتلقي هو مفهوم غير دقيق، إذ أن كلا منهما مستفيد بشكل متساوي.

من أجل تثبيت أو نفي هذه المفاهيم، حاولنا التأكيد على نقطة هامة تعني بالدرجة الأولى المنظمة المسؤولة اجتماعيا ، إذ سنحاول معرفة ما الذي تستفيد هذه المنظمة جراء التزامها، و في سبيل ذلك سنحاول الإجابة على الإشكالية الأساسية و هي:

هل يمكن أن يشكل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المورد البشري ميزة تنافسية للمؤسسة تساهم في خلق القيمة أم أنها مجرد التزامات جديدة تثقل عاتق المنظمة؟

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية ينعكس إيجابيا على أدائها؟
 - و هل العائد هو فقط ذو طابع معنوي؟ أم أنها ستحصل على مكاسب مختلفة تضمن بها استمراريتها في السوق؟
- تقوم الدراسة على أساس اختبار فرضية رئيسية تنص على أن:
- نسبة رضا المورد البشري عن الأعمال التي تقدمها الشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية و الاقتناع بها يشكل ميزة تنافسية إستراتيجية.
- على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية كخطة إستراتيجية إلا أنها ما تزال غائبة عن مجال اهتمام معظم المنظمات خاصة في الدول النامية، و ما تزال قضية تطوعية و ليست ملزمة في كل أنحاء العالم و لعل السبب الرئيسي هو الاعتقاد السائد بأنها لا تعود بالنفع إلا على المجتمع و تزيد من تكاليف المنظمات، لذا تكمن أهمية هذا الموضوع في:
- لفت الانتباه إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في حياة الشركة ، و في بقاءها و نموها ومن جهة أخرى أهميتها بالنسبة لمختلف أصحاب المصالح .
 - الكشف عن الجانب المربح الذي ينتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
 - تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.

يهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث و التي تتمحور حول القيمة المضافة و الميزة التنافسية التي يمكن أن تجنيها المؤسسة من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها، و بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة فعنا بتقسيم هذا البحث إلى:

- مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية.
- الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العاملين بالمؤسسة (الموارد البشرية)
- المنهجية و النتائج المترصلة إليها من خلال دراسة الحالة

- I- مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية:
- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

عرفت الحكومة الكندية على أنها: "تترجم كطريقة تدمج بها المؤسسة انشغالات اجتماعية و بيئية و اقتصادية في قيمها،ثقافتها، اتخاذ قراراتها،استراتيجياتها و في أنشطتها بطريقة شفافة و مسؤولة أي بطريقة تأسس من خلالها تطبيقات مثالية لخلق الثورة و تحسين المجتمع"¹

¹ Marie – Françoise Guyonnaud et Frédérique williard, du management environnemental au développement durable des entreprises, France : Ademe , Mars 2004, p 05.

كما تعرفها الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم بها المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"²

الجدول رقم (1): عناصر المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	التوقعات
المالكون	حماية أصول الشركة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للشركة في بيئتها، تعظيم قيمة السهم و الشركة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب و تطوير مستمر، إسكان للعاملين و نظهم، ظروف عمل مناسبة، المساعدة في إعادة التأهيل.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات بنوعية جيدة، منتجات آمنة عند الاستعمال، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاءه بعد الاستعمال.
المنافسون	معلومات صادقة و آمنة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
الموردون	أسعار عادلة و مقبولة، المشاركة في التعامل، الاستثمارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل، تطوير استخدامات المواد المعجز.
المجتمع	خلق فرص عمل جديدة، احترام العادات و التقاليد السائدة، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، المساهمة في دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل و تزويده المعلومات الصحيحة، المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و التربة و الهواء. تطوير المواد و صيقلتها، الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصاً غير المتجددة منها.
الحكومة	المساهمة في الصرف على البحث و التطوير، الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجيهات الصادرة من الحكومة، المساهمة في إعادة التأهيل و التدريب، احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف، المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة، تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها.
جماعات الضغط الاجتماعي	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات و التعامل الجيد معها.

المصدر: محمد الصيرفي "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الطبعة الأولى 2007، ص 68.

مظاهر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال: 3

- توفر المنظمة الخدمات للعاملين كالتنقل والإطعام والإسكان والخدمات الصحية.
- العمل على اعتماد سياسة معينة في إدارة المنظمة لمشاركة العاملين في أرباح المنظمة.

² شيمي محمد، عامرة السعيد، "المسؤولية الاجتماعية أداة للاتصال و التسويق لى المؤسسة الاقتصادية" للنتى الدولي سنة 2007 ص 4.

« GOUVERNANCE D'ENTREPRISE, ETHIQUE DES AFFAIRES ET RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE (RSE) »

³ كيث سعد الله حسين و ريم سعد الجسيل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و انعكاسها على أحوالهم العمل (دراسة لآراء عينة من منسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل)،

بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحولات العالمية المعاصرة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة،

الأردن، 27 - 29 نيسان 2009، مرسى: 12-13.

- منح مكافآت وحوافز الأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين.
- من مسؤولية المنظمة الصناعية الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابتهم للعمل أو الأمراض المهنية.
- تعمل المنظمة على تكريم وتحفيز الأفراد العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل.
- إعداد وتنفيذ برامج توعية للأفراد العاملين تتضمن المعايير المهمة المعتمدة على المستوى الاجتماعي والبيئي والأمان في العمل.
- اعتماد برامج أو سياسة معينة لإيجاد فرص لانجاز أعمال صغيرة للأفراد العاملين.
- الحفاظ على الأفراد العاملين ومنع تسربهم لتقليل البطالة والحد من مشكلات الغيابات ودوران العمل وحوادث العمل .
- إعداد سياسة تمنع الأفراد العاملين من تسريبهم للمعلومات المهمة أو السرية الخاصة بأعمال المنظمة خاصة الأفراد العاملين في مجال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- الصل على رفع الروح المعنوية للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحاقد بينهم.
- اعتماد سياسة إدارية تسمح للأفراد العاملين من المشاركة في عمليات صنع القرار.
- إتاحة فرصة لتثقيف الشباب خاصة أولئك المتخرجين من المدارس المحلية والعمل على رفع قدراتهم ومساهماتهم في المجتمع.
- إتاحة الفرص المتساوية للأفراد العاملين بشأن تعيين والمعوقين وتدريبهم ومنحهم فرص التقدم في المنظمة.
- محاولة المنظمة لوضع إجراءات معينة للحد من استخدام الأفراد العاملين لموارد المنظمة المختلفة واستخداماتها لأغراض شخصية .
- اعتماد برنامج أو نموذج للملوك الأخلاقي لمعالجة ممارسات العاملين ذات العلاقة بالاعتبارات الشخصية كالنزاهة والتحيز والمحاباة...
- التزام المنظمة بتطبيق القوانين والتعليمات الخاصة بالعمل وتنفيذها بعدالة على الأفراد العاملين وإقناعهم بذلك من خلال تفسير وتوضيح القوانين والتعليمات كونها تحقق مصالحهم.
- متابعة الأفراد العاملين فيما يتعلق بكل ممارسات حول عقد اتفاقيات غير مشروعة أو غير واضحة بالنسبة للمنظمة.
- المحافظة على حقوق الأفراد العاملين في المنظمة بعدهم جزء من المجتمع.
- متابعة كل ما يتعلق بالممارسات المالية الغير مشروعة التي تتم من قبل الأفراد العاملين.
- الالتزام باجواز وتكامل الأعمال في المنظمة خاصة فيما يتعلق باستخدام الأفراد كبار السن والنساء والأطفال ومحاولة عدم تركهم للعمل

تعريف الميزة التنافسية:

عرفت بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط⁴

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها: التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف⁵ و أيضا بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لها منافسون ، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من جهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز ، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون. ⁶

إن المؤسسات التي تتنافس في الأسواق المختلفة تسعى إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في امتلاك حصة سوقية و زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الربح، وهذا ما يصب في صالح أرباب العمل و ملاك الشركات، ولكنها لا تستطيع الوصول إلى هذا الهدف من دون امتلاك مهارات غالباً تتمثل في المورد البشري الكفاء ، إلى جانب عوامل أخرى، أي لابد لها من معاملة هذا المورد بشكل جيد و السعي إلى تنميته و تطويره باستمرار حتى تتحسن مردوديته و تزيد إنتاجيته، وهو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية، و هكذا نستخلص أن ممارسة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يعتبر في حد ذاته إستراتيجية تنافسية.

الميزة التنافسية ترتبط بشكل وثيق بكل من المنافسة الإدارية و المنافسة البشرية، وهذا النوع من المزايا هو ما تسعى إليه المؤسسات المعاصرة لمواجهة التحديات لضمان البقاء الاستمرارية، النمو والتفوق في الساحة التنافسية ، ومنه تحقيق العيزة التنافسية يكون إنطلاقاً من الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد بمختلف أنواعها المتاحة لدى المؤسسة هذا من

⁴ مقال لهي حيدر ، "نظم للمعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة لثوقية ، 2002، ص 08.

⁵ طاهر عيسى منصور العالهي وسامع مهدي حسن الحامري، لسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان، 2005، ص 52.

⁶ علي السلي " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، سكة الإدارة المتقدمة، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة 2001 ، ص 104.

جهة ، ومن جهة أخرى مدى إمكانية تغطية وتلبية الحاجات المطلوبة وغير المطلوبة (الضمنية) بأفضل الطرق وبذلك تعتمد على قاعدتين:

- إستراتيجية جديدة.
- الإبداع. 7

و بالتالي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يشكل ميزة تنافسية لان الأداء الاجتماعي يتعلق عادة بالموارد البشرية والاستغلال الأمثل للموارد والترشيد في استخدامها....

ومن ما سبق تشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية و بهذا فهي تمثل نقطة قوة تتمس بها المنظمة دون منافسيها في احد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو في ما يتعلق في مواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمنظمة، فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص و تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص و المخاطر السائدة في بيئة المنظمة مقارنة بخصومها. و من خلال هذا نخلص إلى أن الميزة التنافسية ليست بالضرورة ذات طابع مادي مرتبط بخفض التكاليف أو تحسين الجودة بل هناك معايير أخرى بشرية و أخلاقية و قيمة يمكن أن تكون ميزة مهمة للمؤسسة تميزها عن منافسيها.

الجدول(2): ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية

توضيح للممارسات	وصف الآلية	استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية
استفادت شركة لافارج الفرنسية من صورها الجيدة (بفضل (lafage) 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 غالباً بسمعة الشركة، كما أن السمعة تكسب الشركة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون.	الشرعية و الترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفتها ضامنة للسمعة و أداة للتسويق
ساهمت الشركة الأمريكية داو شيميكال (Dow Chemical) في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية.	تشجيع المزيد من اللوائح و التنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف الشركات التي لها التزام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموانعة بالنسبة للشركات المنافسة و يصعب دخول المنافسين الجدد و المحتملين.	ارتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية
ضعت شركة (Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تنفي أنظمة الاتصال التي تستهدف الطلاب و الخريجين الجدد.	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصاً من يملكون كفاءات عالية.	جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية، حيث أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي إشارة للجودة في سوق العمل.
قامت بعض الشركات ببناء استراتيجيتها التسويقية بناء على المسؤولية الاجتماعية، مثل (The Body Shop) (Patagonia) كان تكون عملية شراء منتج ما مرتبطة بالتبرع الخيري أو الإسهام في قضية إنسانية.	تسمح المسؤولية الاجتماعية بالتوقيع التسويقي المميز، و قد يتم اعتبارها من قبل بعض المستهلكين/الزبائن كسمعة مميزة لمنتج الشركة	زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن.
اقتصد (HSBC) ملايين الدولارات فقط من خلال غزاة ضوء لافتاته بعد الساعة العاشرة ليلاً.	يمكن أن تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، و تخفيض المخاطر الاجتماعية و البيئية.	تخفيض المخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الاجتماعية هي شكل من أشكال الفاعلية التنظيمية
أظهرت دراسة قامت بها شركة استشارية إنجليزية في عام 2005 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل و زيادة ولاء الموظفين تجاه شركتهم.	يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوكات المهنية، مثل المشاركة و الرضا الوظيفي، كما تمنح دور اضافي لأداء الموارد البشرية	التأثير على السلوكات التنظيمية، المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة للإدارة

⁷ تويدر لويوة ، كشيده حبيبة ، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها ، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين لمزايا التنافسية للبلدان العربية ، المركز الجامعي بالمدينة ، ص 04.

الاستراتيجية للموارد البشرية.		
التعلم، المهارات، المسؤولية الاجتماعية كمورد داخلي استراتيجي	تعزز المسؤولية الاجتماعية التعلم المرتبط بمجال الإدارة الاجتماعية والبيئية، كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء مهارات جديدة.	نظام إدارة أصحاب المصالح في شركة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشر لاحقاً في الشركة

Source: Jean-Pascal Gond – Jacques Igalen, Manager la responsabilité sociale de l'entreprise, http://www.dareios.fr/ftp/RSE/RSE_132-137.pdf

- II- الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العاملين بالمؤسسة (الموارد البشرية):**
- يشكل المورد البشري عنصراً مهماً في المؤسسة فهو يقدم للمنظمة جهده ومعارفه وقدراته. كما يمكن أن يساهم في خلق وتطوير المؤسسة. ويمثل لبعض المؤسسات المورد الأكثر أهمية لأنه يحدد لها فرصها في البقاء والنجاح والنمو. ولذا يعتبر العنصر البشري المتغير المحوري في كل المؤسسات وبدونه تفقد الأصول المادية قيمتها تماماً.
- لا نقصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى، ومن المعلوم أن الثقة بين العاملين والإدارة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالعامل الذي يعلم أن إدارة مؤسسته ستقدر مجهوداته على المدى القريب والبعيد فإنه يتفانى في عمله ولكن عندما يشعر العامل إن إدارة المؤسسة لا تفي بوعودها للعاملين ولا تقوم بمسئوليتها اتجاههم على أكمل وجه فإن هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل والإبداع وزيادة الكفاءة، وبذلك فإن التزام المؤسسة باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء للعاملين يؤدي إلى زيادة ثقتهم في الإدارة وهذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل.
- فالمقارنة بين الحالتين: حالة الإدارة الملتزمة بأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها، وحالة الإدارة غير الملتزمة اجتماعياً، ففي الحالة الأولى نجد أن وعود المديرين للعاملين مصدقة بينما في الحالة الثانية نجد أن الوعود غير مصدقة بل يكون الشك مهيمناً على العلاقة بين العاملين والإدارة.
- في الحالة الأولى نجد أن كثيراً من العاملين يستمرون في العمل لسنوات عديدة طالما كان الدخل مقبولاً بينما في الحالة الثانية نجد أن العاملين يبحثون عن بديل باستمرار حتى وإن كان الدخل مرتفعاً، في الحالة الأولى نرى العامل سعيداً في عمله ولديه ولاء لهذه المؤسسة المحترمة، على العكس في الحالة الثانية نجد العلاقات مبنية على المقابل السريع لان المقابل بعيد المدى غير مضمون، كما يمتد تأثير هذا الأمر إلى العمالة التي تتقدم إلى الوظائف المعروضة من قبل المؤسسة، فالمؤسسة التي تتعامل أخلاقياً مع موظفيها تجتذب سوق العمالة بينما المؤسسة التي لا تبالي بهذه الأمور تنفر الكثير من الكفاءات.
- إن العنصر البشري أهم مورد للمؤسسة حيث أنه المورد الوحيد القابل للزيادة والنمو ويتميز العنصر البشري بتفوق قدراته، ودافعه وميوله ومن ثم يتطلب أسلوباً معيناً في توجيهه وتحفيزه، إن هم الثروة الحقيقية والمورد الذي توليه المؤسسات الرائدة الأهمية القصوى، فعلى المؤسسات أن تبرز في رسالتها مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى تقدير تلك المؤسسة واحترام تصرفاتها وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين (احترام حقوق العمال، ظروف العمل، التكوين والتطوير...) من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة بحيث:
- إن فرص الترقية المتاحة للعاملين تؤدي إلى تحسين قدراتهم الفنية والمالية وتشعرهم بأهميتهم ومكانتهم في المؤسسة وهذا يزيد من إنتاجيتهم.
 - إن التكوين لم يعد مجرد حلقات دراسية تقليدية، بل هو استثمار كامل للثروة البشرية التي أضحت الثروة الحقيقية لكل الدول والشعوب وأصبح التكوين حتماً لذلك في قلب التنمية الحقيقية الشاملة، سواء بالنسبة للقطاع الخاص أو القطاع العام أو قطاع المنظمات غير الحكومية، إن تطوير وتنمية مهارة العمال وتدريبهم يرفع من تأهيلهم للإيفاء بمتطلبات بيئة عمل تتسم بالحركة والتطور الدائم¹⁰.
 - العدالة الوظيفية تولد شعوراً بالانتماء والإحساس بالثقة وتساهم بتنمية ثقافة تنظيمية إيجابية¹¹ تكون المنظمة بأشد الحاجة إليها.
 - إذا كانت المؤسسة المشتتة على المستلزمات الضرورية للحفاظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها فهذا يساعد على الانجاز الصحيح للمهام وأداء الوظائف بشكل حسن (فقد استحدثت في الآونة الأخيرة جوائز خاصة بالسلامة المهنية تمنح للمؤسسات التي تفي بمتطلبات السلامة كاملة).

⁸ <http://www.hrdiscussion.com/hr8485.html>

⁹ http://www.fig111.net/SoulMangment_files/Page1173.html

¹⁰ http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=2280

¹¹ <http://iefpedia.com/arab>

- عند إشراك العاملين في قرارات المؤسسة فإن هذه الأخيرة و بالإضافة إلى استفادتها من جهودهم الفنية تحاول أن تستفيد من مبادراتهم الإبداعية و ذهنياتهم على اعتبار أنهم أقرب إلى المعدات و بيئة العمل المباشرة.
- إن منح الإدارة المقترحة (الشفافية و تقليل الاتصالات غير الرسمية) يعد مدخلا ملائما لتنمية العلاقة مع العاملين حيث أنهم على اطلاع تام بما يحيط بالمؤسسة من مواقف مختلفة و بالتالي فهم أسرع للمبادرة بمعالجة المواقف المختلفة و مساعدة المؤسسة على التطور و الرقي.
- كذلك توفير بعض الخدمات المهمة للعاملين كالإسكان و التأمين الصحي يؤمن للعامل استقرارا عاليا و حافظا مهما للبقاء في المؤسسة و تطوير الذات.

بالتالي:

- يعتبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد و الابتكار في المؤسسة، فالرضا الوظيفي للعامل من شأنه أن يجعله مبدعا يسخر كل طاقاته لخدمة المؤسسة.
- إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار و التجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلبي من المؤسسة أو خلق تنظيم رسمي معادي للإدارة.
- اعتبار العامل في قلب اهتمامات المؤسسة و ليس مجرد أداة للقيام بالمهام، و فهم ترقباته، و تحسین وضعه الاجتماعي له اثر مباشر على فعالية المؤسسة، و منحها الاستقلالية و المسؤولية و إشراكه في اتخاذ القرارات يجعله قادرا على التفاعل و رد الفعل الفوري على وضعية غير منتظرة دون الرجوع إلى أطراف أخرى.
- تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمرور البشري المزهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

III - الإطار التطبيقي للبحث:

منهجية البحث:

ارتكزنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب الاستقصاء و المقابلة المباشرة، حيث اهتمت الاستمارة بموظفي و عمال شركة الاسمنت الواقعة في ولاية سعيدة، غرب الجزائر، بهدف الحصول على معلومات أكثر موضوعية للتمكن من معرفة إلى أي مدى تلزم الشركة بالمسؤولية الاجتماعية، درجة رضا هذه الفئة (العمال)، باعتبار هذه الأخيرة (درجة الرضا) تشكل ميزة إستراتيجية تزيد من القدرة التنافسية للشركة، و قد اعتمدنا في تحليل و معالجة الاستمارة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية،

(SPSS Version 12) حيث ساعدنا هذا البرنامج على حساب أهم المقاييس الإحصائية و إجراء أهم الاختبارات.

مجتمع الدراسة: اشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي و عمال شركة الاسمنت S.C.I.S، المقدر عددهم ب380 عامل و موظف.

عينة الدراسة: تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، حيث وزعت الاستمارات على 140 عامل و موظف، و كان عدد الاستمارات المسترجعة و الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 120 استمارة، أي نسبة 85.71%.

بيانات الاستمارة: جمعت البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة تكونت من جزأين اهتم الأول بمعلومات حول المستجوبين كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، و كذلك مستوى الدخل أما الجزء الثاني تكون من 22 عبارة حملت الكثير من المضامين صنفت في 5 محاور تحدثت عن المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة من عدة نواحي هي:

المحور الأول: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاق عند التوظيف .

المحور الثاني: التكوين و أهميته عند كل من الشركة و العمال في رفع الأداء و الكفاءة .

المحور الثالث: اهتم بالأجور و التعويضات و الحوافز .

المحور الرابع: تضمنت خدمات اجتماعية مختلفة توفرها الشركة للعمال و الموظفين.

و أخيرا اهتم المحور الخامس بالأمن الصناعي في الشركة.

و في آخر هذا الجزء من الاستمارة خصصنا السؤال الثالث و العشرون لمعرفة ما مدى رضا العمال و الموظفين و اقتناعهم بما تقدمه الشركة فيما يخص الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

الجدول(3):تقديم الشركة المصدر: وثائق الشركة.

اسم الشركة	S.C.I.S
رأس المال	10.50.000.000 دج.
طبيعة عمل الشركة	إنتاج الإسمنت
الطاقة الإنتاجية	فاقت 500000 طن سنة 2009
مقر الشركة	ولاية سعيدة
عدد العاملين بالشركة	380

نتائج البحث:
المحور الأول (التوظيف):
بعض المقاييس الإحصائية حول المحور الأول:
و يوضح الجدول التالي:

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Axe1
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,13	3,02	3,06	3,19	3,05	3,0900
	Ecart-type	,925	1,004	,955	1,048	1,036	,63131
	Minimum	1	1	1	1	1	1,00
	Maximum	5	5	5	5	5	4,60

عدد البيانات المستعملة (120) بمعنى أننا استعملنا كل المشاهدات حيث أن عدد البيانات الناقصة (0)، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي (من الأفضل أن يفوق المتوسط 3 أي "متوفر" و يتجه نحو 5 أي "متوفر بشكل كامل" في كل أسئلة المحور الأول) و هو بالفعل يفوق 3 في كل الأسئلة و منه نلمس أن العمال يرون أن الشركة تتبع معايير صحيحة للتوظيف، و هذا في كل الإجابات الخاصة بأسئلة هذا المحور ، و انحصرت الإجابات بين مدى حده الأدنى 1 و حده الأعلى 5.

إجراء اختبار (Test-t) للمحور الأول "التوظيف":
نختبر الفرضيات التالية:

0H: عدم التزام الشركة بقواعد التوظيف الصحيحة.

1H: التزام الشركة بقواعد التوظيف الصحيحة.

بعد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS V 12 وجدنا النتائج التالية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Axe1	120	3,0900	,63131	,05763

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Axe1	1,562	119	,012	,1900	,0241	,2041

و بالتالي نقبل الفرضية 1H لأن $(sig < \alpha)$.

و بالتالي من خلال هذا الاختبار نرى أن الشركة تستعمل آليات التوظيف السليمة.

تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA للمحور الأول "التوظيف".

نختبر الفرضيات التالية:

0H: لا يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فيما يخص التوظيف على درجة رضا العامل.

1H: يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فيما يخص التوظيف على درجة رضا العامل.

عد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية:

ANOVA

Q23

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	23.758	15	1.584	6.407	.000
Intra-groupes	25.709	104	.247		
Total	49.467	119			

حيث:

يقدر مجال

الثقة ب 95

%

و منه: $\alpha = 0.05$

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان (sig < α).
 ومنه نستنتج أن احترام مقاييس التوظيف و تطبيقها بشكل صحيح يؤثر على درجة رضا العامل و بالتالي اكتساب الميزة التنافسية.
 تحليل الثبات (Fiabilité):
 تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة المحور الأول للاستمرارية و تحصلنا على النتائج التالية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	6

و ما نلاحظه من الجدول أعلاه بالنسبة للمحور الأول و الذي يتكون من ست عناصر (5 أسئلة إضافة للمحور) أن قيمة المعامل (Alpha de Cronbach) مساوية لقيمة 0.753 و بالتالي فإن قيمة المعامل تقرب من الواحد إذن يوجد ثبات في المقياس.
 بعض المقاييس الإحصائية حول المحور الثاني:

		Q6	Q7	Axe2
N	Valide	120	120	120
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,25	3,30	3,2750
Ecart-type		,946	1,026	,74993
Minimum		1	1	1,50
Maximum		5	5	5,00

عدد البيانات المستعملة أيضا (120) بمعنى أننا استعملنا كل المشاهدات حيث أن عدد البيانات الناقصة (0)، الانحراف المعياري، المتوسط و هو بالفعل يفوق 3.25 في كلا المزاكين، و منه نلمس أن القواعد التي تركز عليها الشركة فيما يتعلق بالتكوين هي قواعد سليمة و صحيحة، و انحصرت الإجابات بين مدى حده الأدنى 1 و حده الأعلى 5.
 إجراء اختبار (Test-T) للمحور الثاني "التكوين".
 نختبر الفرضيات التالية:

OH: عدم اهتمام الشركة بتكوين العاملين و تقييمهم على أسس سليمة.
 IH: اهتمام الشركة بتكوين العاملين و تقييمهم على أسس سليمة.
 بعد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية:

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Axe2	120	3,2750	,74993	,06846

Test sur échantillon unique						
Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Axe2	4,017	119	,000	,27500	,1394	,4106

نقبل الفرضية H1 لان (sig < α).
 و بالتالي اهتمام الشركة بتكوين العاملين و تقييمهم على أسس صحيحة.
 تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA للمحور الثاني "التكوين".

نختبر الفرضيات التالية:

0H: لا يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فيما يخص التكوين على درجة رضا العامل.

1H: يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فيما يخص التكوين على درجة رضا العامل.

بعد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية:

ANOVA Q23	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7.430	7	1.061	2.828	.009
Intra-groupes	42.037	112	.375		
Total	49.467	119			

حيث:

يقدر مجال الثقة ب 95 %

و منه: $\alpha = 0.05$

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لأن $(\text{sig} < \alpha)$.

و منه نستنتج أن احترام مقياس التكوين و تطبيقها بشكل صحيح و كذلك تقييم العامل على أسس صحيحة يؤثر على درجة رضا العامل و بالتالي اكتساب الميزة التنافسية.

تحليل الثبات (Fiabilité):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.756	3

باستخدام مقياس (Alpha de Cronbach)

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة للمحور الثاني و الذي يتكون من ثلاث عناصر (سوالين بالإضافة للمحور الثاني) أن قيمة المعامل (Alpha de Cronbach) مساوية لقيمة 0.756 و بالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد إذن يوجد ثبات في المقياس.

المحور الثالث: الأجور، التعويضات و الحوافز.

بعض المقاييس الإحصائية حول المحور الثالث:

نستخلص من الجدول التالي:

Statistiques

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Axe3
N	120	120	120	120	120	120
Valide						
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,95	3,73	3,82	4,00	3,08	3,7150
Ecart-type	,915	,994	,970	,870	,936	,52543
Minimum	2	1	1	2	1	1,80
Maximum	5	5	5	5	5	4,60

عدد البيانات المستعملة أيضا (120) بمعنى أننا استعملنا كل المشاهدات حيث أن عدد البيانات الناقصة (0)، الانحراف المعياري، المتوسط و هو بالفعل يفوق 3.73 في كل أسئلة المحور الثالث، و منه نستنتج أن الشركة توفر التعويضات، الحوافز و الأجور... من خلال كل الإجابات الخاصة بأسئلة هذا المحور ، و انحصرت الإجابات بين مدى حده الأدنى | و حده الأعلى 5.

إجراء اختبار (Test-T) للمحور الثالث "الأجور، التعويضات و الحوافز".

نختبر الفرضيات التالية:

0H: عدم اهتمام الشركة بتوفير التعويضات، الحوافز، و الأجور.

1H: اهتمام الشركة بتوفير التعويضات، الحوافز، و الأجور.

نقارن من جدول المخرجات (sig) ب α :

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Axe3	120	3,7150	,52543	,04796

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Axe3	14,907	119	,000	,71500	,6200	,8100

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.
و بالتالي توفر الشركة التعويضات، أليات و برامج للتحفيز و عدالة في الأجور.
تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA للمحور الثالث "الأجور، التعويضات و الحوافز".
نختبر الفرضيات التالية:

0H: لا يؤثر توفير الأجور، التعويضات، و الحوافز على درجة رضا العامل.

1H: يؤثر توفير الأجور، التعويضات، و الحوافز على درجة رضا العامل.

نقارن من جدول المخرجات (sig) بـ α :

بعد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية:

ANOVA

Q23

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	10.155	11	,923	2.536	,007
Intra-groupes	39.312	108	,364		
Total	49.467	119			

حيث:

يقدر مجال الثقة بـ 95 %

و منه: $\alpha = 0.05$

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.

و منه نستنتج أن توفير التعويضات و الحوافز و العدالة في الأجور تؤثر على درجة رضا العامل و بالتالي اكتساب الميزة التنافسية.

تحليل الثبات (Fiabilité):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	6

و ما نلاحظه من الجدول أعلاه بالنسبة للمحور الثالث و الذي يتكون من ستة عناصر (5 أسئلة بالإضافة للمحور الثالث) أن قيمة المعامل (Alpha de Cronbach) مساوية لقيمة 0.756 و بالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد إذن يوجد ثبات في المقياس.

المحور الرابع: خدمات أخرى مختلفة.

بعض المقاييس الإحصائية حول المحور الرابع:

يمكن أن نستخلص من الجدول التالي:

Statistiques

	Q13	Q14	Q15	Q16	Axe4
N	120	120	120	120	120
Valide					
Manquant	0	0	0	0	0
e					
Moyenne	3,49	3,98	3,38	3,10	3,4050

Ecart-type	1,092	,884	,927	,938	,58004
Minimum	1	1	1	1	1,60
Maximum	5	5	5	5	4,60

عدد البيانات الممتثلة أيضا (120) بمعنى أننا استعملنا كل المشاهدات حيث أن عدد البيانات الناقصة (0)، الانحراف المعياري، المتوسط و هو بالفعل يفوق 10. 3 في كل أسئلة المحور الرابع و منه نستنتج أن الشركة تقدم للعاملين خدمات مختلفة كتوفير النقل و الإطعام التي ، و انحصرت الإجابات بين مدى حده الأدنى 1 و حده الأعلى 5. إجراء اختبار (T-test-T) المحور الرابع "خدمات أخرى مختلفة".

نختبر الفرضيات التالية:

0H: عدم توفر الشئنة لبعض الخدمات لاجتماعية

1H: توفير الشركة لبعض الخدمات الاجتماعية.

نقارن من جدول المخرجات (sig) بـ α :

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Axe4	120	3,4050	,58004	,05295

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3:					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Axe4	7,649	119	,000	,40500	,3002	,5098

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.

من خلال النتائج نلاحظ أن الشركة توفر بعض الخدمات كالنقل و الإطعام و الإسكان.

تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA للمحور الرابع "خدمات أخرى مختلفة".

نختبر الفرضيات التالية:

0H: لا يؤثر توفير بعض الخدمات كالنقل، الإسكان و الإطعام درجة رضا العامل.

1H: يؤثر توفير بعض الخدمات كالنقل، الإسكان و الإطعام درجة رضا العامل.

بعد اختبار الفرضيات دائما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية

ANOVA

Q23

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	30.602	15	2.040	11.247	.000
Intra-groupes	18.865	104	.181		
Total	49.467	119			

حيث:

يقدر مجال الثقة بـ 95 %

و منه: $\alpha = 0.05$

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.

و منه نستنتج أن توفير بعض الخدمات كالنقل، الإسكان و الإطعام تؤثر على درجة رضا العامل و بالتالي اكتساب الميزة التنافسية.

تحليل الثبات (Fiabilité):

تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة المحور الثاني للاستمارة و حصلنا على النتائج التالية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	5

و ما نلاحظه من الجدول أعلاه بالنسبة للمحور الرابع يتكون من خمسة عناصر (منها) أسئلة بالإضافة للمحور مساوية لقيمة 0.718 و بالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد (Alpha de Cronbach الرابع) أن قيمة المعامل (إذن يوجد ثبات في المقياس).

المحور الخامس: الأمن الصناعي.
بعض المقاييس الإحصائية حول المحور الخامس:
يمكن أن نستخلص من الجدول التالي ما يلي:

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Axe5
N	Valide	120	120	120	120	120	120	120
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,59	3,81	3,83	3,84	3,73	3,91	3,786
Ecart-type		,845	,823	,813	,860	,817	,820	,4993
Minimum		2	1	2	2	2	2	2,33
Maximum		5	5	5	5	5	5	5,00

عدد البيانات الممتعلة أيضا (120) بمعنى أننا استعملنا كل المشاهدات حيث أن عدد البيانات الناقصة (0)، الانحراف المعياري، المتوسط و هو يفوق 3.59 في كل أسئلة المحور و بالتالي نستطيع القول أن الشركة توفر الأمن الصناعي و لسنا ذلك من خلال كل الإجابات الخاصة بأسئلة هذا المحور ، و انحصرت الإجابات بين مدى حده الأدنى 1 و حده الأعلى 5.

اجراء اختبار (Test-T) للمحور الخامس "الأمن الصناعي":
نختبر الفرضيات التالية:

0H: عدم توفير الشركة لمعايير الأمن و السلامة و الصحة.

1H : توفير الشركة لمعايير الأمن و السلامة و الصحة.

نقارن من جدول المخرجات (sig) ب α :

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Axe5	120	3,7861	,49938	,04559

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Axe5	17,244	119	,000	,78611	,6958	,8764

و بالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.
نلمس من خلال النتائج أن الشركة توفر لعمالها معايير الأمن لحمايتهم و الحفاظ على سلامتهم.
تحليل التباين الأحادي الاتجاه ANOVA للمحور الخامس "الأمن الصناعي":
نختبر الفرضيات التالية:

0H: لا يؤثر توفير الأمن و شروط السلامة على درجة رضا العامل.

1H : يؤثر توفير الأمن و شروط السلامة على درجة رضا العامل.

بعد اختبار الفرضيات دانما بواسطة SPSS v 12 وجدنا النتائج التالية

ANOVA

Q23

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	13.252	15	.883	2.537	.003
Intra-groupes	36.215	104	.348		
Total	49.467	119			

حيث:

يقدر مجال الثقة ب 95 %

ومنه: $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H1 لان $(sig < \alpha)$.

ومنه نستنتج أن توفير شروط الامن و السلامة تؤثر على راحة و درجة رضا العامل و بالتالي اكتساب الميزة التنافسية.

تحليل الثبات (Fiabilité):

تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة المحور الثاني للاستمرارية و تحصلنا على النتائج التالية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.748	7

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة للمحور الخامس يتكون من سبعة عناصر (منها 6 أسئلة بالإضافة للمحور الخامس) أن قيمة المعامل (Alpha de Cronbach) مساوية لقيمة 0.748 و بالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد إذن يوجد ثبات في المقياس.

1. السؤال الثالث و الحشرون: باعتبار رضاك بشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما تقدمه الشركة من أداء اجتماعي؟

Q23

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	101	84,2	84,2	84,2
non	6	5,0	5,0	89,2
un peu	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الإجابات كانت بنعم و قدر عددها ب 101 و نسبتها ب 84.2 %، أما الإجابة ب نوعا ما فتقدر عددها ب 13 اجابة بنسبة 10.8%، و قد أجابت 6 مفردات من عينة الدراسة ب لا فكانت نسبتها 5 % فقط.

أهم المزايا التي حصدها الشركة جراء أدائها الاجتماعي:

- إن احترام الشركة لمعايير التوظيف و ذلك من خلال تقديم فرص متكافئة للمرشحين، التصريح بالمناصب الشاغرة، شفافية إجراءات التوظيف، الانتقاء على ضوء نتائج المسابقات، مراعاة تشكيل لجان التعيين، مساعد الشركة في اكتساب سمعة جيدة في سوق العمل و استقطاب أحسن و أكفء الموارد البشرية و زيادة رضا العمال و الموظفين.
- إن نظرة الشركة للتكوين على أنه حق للعامل يعزز من كفاءته و طورها، كذلك الاهتمام بتقييمه على قواعد سليمة و صحيحة بالتالي منح العاملين فرص متساوية للترقية، يزيد من إنتاجيتهم و يرفع من مردوديتهم.
- اهتمام الشركة بتوفير التعويضات و التأمينات اللازمة، بالعدل في تقديم الأجور، بتشجيع العمال عن طريق الحوافز و الترقيات و باتباع الطرق الصحيحة لمكافأة المبدعين من العمال... كل هذا يشعرهم بالراحة و بالإنصاف و يزيد من الابتكار و التفاني في العمل.
- كذلك توفير بعض الخدمات (كتقديم عطل مدفوعة الأجر في بعض الحالات، النقل، الإطعام و الإسكان) يساعد في تحسين نوعية حياة العامل و التقليل من مشاكله التي يمكن أن تنعكس بصورة سلبية على أداءه في العمل.

- احترام الشركة لمعايير الأمن الصناعي (توفير الملابس الواقية، الأحذية، النظارات، القبعات و الصيانة المستمرة للمعدات و المراقبة الطبية الدورية للعاملين...) يساعد في خلق مناخ عمل جيد، يشعر العامل انه محمي و بالتالي التحرك و العمل بكل حرية كذلك تقلل من الحوادث و بالتالي تقليل التكاليف البشرية و المادية.

الختمة:

أن المؤسسات أصبحت الآن أكثر من أي عهد مضى تقوم بدور قيادي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة، هذا يستوجب بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية، وبالتالي لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهل حقيقة أن طاقاتها التنافسية وأدائها المالي وتحقيق أرباحها تتأثر بمدى مراعاتها لأخلاقيات الأعمال، وبممارستها للمسؤولية الاجتماعية، سواء تجاه العاملين بها أو تجاه المستهلكين والمجتمعات المدنية، وبعبارة أخرى قدرتها على تحقيق قيمة اجتماعية مضافة وليس فقط تحقيق معدلات عائد استثمار مرتفعة.

كذلك لقرام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الإنفاق على الموارد البشرية، يمثل أولا عامل مهم من عوامل تحفيز العاملين على تقديم أفضل أداء في مجال تحقيق أهداف الشركة كما يساعد على خلق مناخ عمل جيد، وثانيا يوفر حافزا للمجتمع لزيادة التعاون مع الشركة، وما ينتج عن ذلك من زيادة الأرباح، فضلا عن اكتساب مزايا تنافسية أخرى و هي بذلك تقوم باستثمار حقيقي تجني ثماره المادية و المعنوية في المدى القصير و الطويل و هذا يؤكد الفرضية الأساسية للبحث.

هناك لحديد من البرامج التي يمكن أن تتوجه بها منظمات الأعمال لممارسة المسؤولية الاجتماعية للموارد البشرية فهي قد تشمل: التكوين و التدريب، تحسين ظروف العمل، برامج تحميين نوعية الحياة، البرامج للتوعوية و الثقافية و الرياضية، برامج التحسيس بأهمية الاشتراك في النشاطات الخيرية و التطوعية، و أنشطة حماية البيئة، احترام قوانين العمل، الحفاظ على الحقوق المادية و الأدبية للموارد البشرية، إشراك العاملين في اتخاذ القرارات و استشارتهم في كل ما يتعلق بالمنظمة، تنويع الوسائل التحفيزية و المكافآت، العدل بين الجنسين في العمل، احترام حقوق المرأة في الوسط المهني و تشجيعها، تنظيم حفلات في مناسبات متنوعة للاحتفال و تكريم العاملين.

و أخيرا فن ما يمكن أن نخلص إليه هو أن المسؤولية الاجتماعية في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة أن "الغاية تبرر لوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة و موضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل في المؤسسة هو أمر لا بد منه.

المراجع:

- معالي فهمي حيدر ، "نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، 2002.
- علي السلمي " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية" ، مكتبة الإدارة الجديدة، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة 2001
- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي نحسن العمري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان، 2005م.
- محمد الصيرفي "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" دار الوفاة للطباعة و النشر الطبعة الأولى 2007.
- Marie – Françoise Guyonsaud et Frédirique williard, du management environnemental au développement durable des entreprises, France : Ademe , Mars 2004, p 05.
- شيخي محمد، خاتمة السعيد، "المسؤولية الاجتماعية أداة للاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية" «Gouvernance» «entreprise, Ethique des Affaires et Responsabilité Sociale de L'entreprise» ، الملحق الدولي، جامعة تلمسان، سنة 2007.
- فويذر لوزة ، كشيده حبيبة ، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها ، الملحق العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، المركز الجامعي بالمدينة.
- ليث سعد الله حسين و ريم سعد الجميل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و انعكاسها على أخلاقيات العمل (دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل)، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 – 29 نيسان 2009.

- <http://www.hrdiscussion.com/hr8485.html>
- http://www.fg111.net/SoulMangment_files/Page1173.html
- http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=2280
- <http://icfpedia.com/rab>