

دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال

The Role of Corporate Social Responsibility in Improving the Competitiveness of Saidal Group

إكرام قمري*	العبد قريشي
ikram.gomri@univ-jijel.dz	laid.korichi@univ-jijel.dz
مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة	مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

تاريخ النشر: 2021/11/03

تاريخ القبول: 2021/06/04

تاريخ التقديم: 2021/03/21

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية لإلقاء الضوء على المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة تم الإعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة مختلف جوانب الموضوع. وكشفت النتائج المتوصل إليها عن الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال، من خلال تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح، وكذا تحسين سمعتها وإكسابها مزايا تعزز قدراتها التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، القدرات التنافسية، مجمع صيدال.

تصنيف JEL: M14، F12.

Abstract:

This research paper seeks to identify the role of corporate social responsibility in improving Saidal's competitiveness. Accordingly, a descriptive and analytical approach was included to address the various aspects of the topic. The results revealed that corporate social responsibility plays a big role in improving the relationship between Saidal and its stakeholders, as well as improving its reputation and giving it advantages that enhance its competitiveness in the market.

Key words: Corporate Social Responsibility, Competitiveness, Saidal Group

JEL Classification Codes : M14, F12.

* المؤلف المراسل

الصفحة: 231

السنة: 2021

العدد الخاص

المجلد: 04

المجلة الدولية للأداء الاقتصادي
ISSN: 2661-7161 EISSN: 2716-9073

مقدمة:

استجدت في الفترات الأخيرة تطورات كثيرة على الساحة العالمية، ومن أهم هذه التطورات تلك المصاحبة لظاهرة العولمة من تحرير التجارة العالمية وتوسع الأسواق، تسهيل حركة رؤوس الأموال، تنوع السلع والخدمات، بالإضافة إلى تزايد حدة المنافسة وما نتج عنها من مخاطر وتهديدات وضعت مستقبل الشركات في حالة من عدم التأكد والاستقرار وصعبت عليها مهمة البقاء في السوق الذي تنشط فيه. ففي ظل هذه التحديات أصبحت قدرة الشركة على البقاء والإستمرار في السوق تتوقف على مدى قابليتها وسرعتها في التفاعل مع بيئة تتسم بالديناميكية وعدم التأكد، ومدى قدرتها على اقتناص الفرص المتاحة أمامها وتطويرها بهدف خلق وعرض منتجات ذات جودة عالية وبتكاليف منخفضة، ولعل الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق ذلك تكون من خلال تحسين قدراتها التنافسية في جميع المجالات. وعلى هذا الأساس فإن المشكل الذي تواجهه هذه الشركات يتمثل في البحث عن السبل التي تسمح لها بتحسين قدراتها التنافسية، ولعل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعد أحد هذه السبل خاصة وأن التوجه الحالي انتقل من مبدأ "دعه يعمل، دعه يمر" إلى مبدأ "دعه يعمل، دعه يمر إن كان لا يضر".

- إشكالية الدراسة:

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وقدراتها التنافسية أصبحت من المواضيع التي تحظى ببالغ الإهتمام في ظل الضغوط المفروضة على الشركات والنداءات المتزايدة حول حماية البيئة والمستهلك وكذا ترشيد استخدام الموارد الناضبة وتطبيق أبعاد التنمية المستدامة، حيث يرى بعض الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية هي أحد مصادر الفرص التي يمكن للشركة استغلالها لتحسين وتعزيز قدراتها التنافسية. ويعتبر مجمع صيدال لصناعة الأدوية من الشركات الجزائرية التي أدركت أهمية المسؤولية الاجتماعية في دعم قدراتها التنافسية وتعظيم حصتها السوقية، وعلى هذا الأساس يمكن بلورة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية نوضحها كما يلي:

✓ هل تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصلحة في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال؟

✓ هل يساهم تحسين سمعة المؤسسة عبر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين القدرات

التنافسية لمجمع صيدال؟

✓ هل تساهم المسؤولية الإجتماعية للشركات في اكساب مجمع صيدال مزايا تنافسية تعزز من قدراته على التنافس؟

- الفرضيات:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت الإستعانة بالفرضيات التالية:

✓ تساهم المسؤولية الإجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصالح في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال؛

✓ تساهم المسؤولية الإجتماعية للشركات في تحسين سمعة مجمع صيدال وبالتالي تحسين قدراته التنافسية؛

✓ تساهم المسؤولية الإجتماعية للشركات في تحقيق مزايا تنافسية لمجمع صيدال تمكنه من تحسين قدراته التنافسية.

- أهداف الدراسة:

✓ تسعى هذه الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

✓ التعريف بالمسؤولية الإجتماعية للشركات وأبعادها؛

✓ التعرف على ماهية القدرات التنافسية؛

✓ تبيان دور المسؤولية الإجتماعية للشركات على تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال.

- منهجية الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على جميع تفاصيله وتحليلها، تم الإعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي لدراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، حيث تم جمع المادة العلمية اعتماداً على المسح المكتبي والإطلاع على مختلف المراجع العربية والأجنبية، كما وتم تجميع البيانات بالإعتماد على التقارير السنوية لمجمع صيدال، ومن ثم الانتقال إلى عملية تحليل المعلومات المتحصل عليها بغية الخروج بنتائج عامة.

- الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية، وسيتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليه هذه الدراسات فيما يلي:

✓ دراسة (مصالح الضمور ومقراش، 2018) تحت عنوان "أثر المسؤولية الإجتماعية للشركات على

الميزة التنافسية":

هدفت هذه الدراسة لإختبار أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحقيق الميزة التنافسية لمجمع صيدال، ولهذا الغرض تم إستطلاع رأي مستخدمي أدوية هذه الشركة من خلال عينة حجمها 155 شخصا، وتوصلت الدراسة إلى الإلتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر إيجابا على الميزة التنافسية لمجمع صيدال، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام أكثر بهذه الأبعاد دون إهمال أي منها.

✓ دراسة (حدادو، 2020) بعنوان "ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية":

حاولت الدراسة معرفة واقع ممارسة المؤسسة الجزائرية كمجمع صيدال لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أهمها أن مجمع صيدال يحرص على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين صورته وتحقيق رضا الزبائن، وتحسين الأداء المالي للمجمع، ورفع قيم أسهمها، وكسب مزايا تنافسية.

✓ دراسة (عزي وسالمي، 2021) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة":

سعت هذه الدراسة لإبراز أهمية الدور الذي تلعبه فلسفة المسؤولية الاجتماعية في سبيل تعظيم الميزة التنافسية لشركة لافارج الجزائرية، حيث تم توزيع 22 استمارة كعينة عشوائية على موظفي الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لها دور كبير في تحقيق رضا أصحاب المصالح وهو ما يسمح بتحسين سمعة المؤسسة الأمر الذي ينعكس إيجابا على الميزة التنافسية للشركة، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الجزائر كأداة لتحسين الميزة التنافسية، وهذا من خلال إرساء معايير واجراءات تطبيقها.

أولا: الإطار النظري للدراسة

1. أساسيات عن المسؤولية الاجتماعية للشركات:

شاع في الوقت الحالي استخدام مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات في العالم بأسره، وأصبحت الشركات مطالبة بإدراج هذا المفهوم ضمن سياستها، وعليه في هذا المحور سيتم تقديم لمحة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك العديد من التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility)، أو كما ينظر إليها البعض على أنها إستجابة إجتماعية، فهي مفهوم مرن تطور عبر الزمن بإستمرار (Anderson, 1989, p. 05)، ووفقا لـ Votaw "المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني شيئا ما لكنه

ليس نفس الشيء بالنسبة للجميع، الأمر الذي يُخضع هذا المفهوم لتفسيرات متباينة وأحيانا متعارضة" (Elisabet & Mele, 2004, pp. 51-52). ولكن ذلك لا يمنع من استعراض عدد من التعاريف التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة تمكننا في النهاية من الإحاطة بشمولية معنى المسؤولية الاجتماعية للشركات: عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع واسعاده ككل، فضلا عن تحقيق منفعته الخاصة" (البكري، 2001، ص. 24).

وحسب (Drucker, 1984) المسؤولية الاجتماعية للشركات والربحية مفهومان متوافقان، ويتجلى ذلك من خلال تحويل المشاكل الاجتماعية إلى فرص وفوائد إقتصادية، ثم إلى طاقة إنتاجية، ثم إلى كفاءة بشرية، ثم إلى وظائف بأجر جيد، وأخيرا إلى ثروة (Carrol., 1999, p. 286).

يرى (Carroll, 1979) أن "المسؤولية الاجتماعية للشركات تعبر عن التوقعات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية وكذا التقديرية (الخيرية) التي يحملها المجتمع اتجاه منظمات الأعمال" (Carrol., 1979, p. 499) وطرح (Holms, 1985) وجهة نظر أخرى بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات واعتبرها التزاما على الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها كما ينظر إليها أيضا بأنها عبارة عن مساهمة منظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. (غالبي & العامري، 2008، ص 49).

كما ينظر إليها أيضا بأنها عبارة عن مساهمة منظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة (Dahlsrud, 2006, p. 11).

وأخيرا، نلخص إلى القول بأن هذه التعاريف قد تباينت في محتواها ومضامينها والجوانب التي ركزت عليها، لذلك من الضروري وضع تعريف شامل لمحتوى التعاريف التي تمت الإشارة إليها، حيث يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل في التزام شركة ما باتخاذ مجموعة من القرارات والأفعال التي تهدف للحصول على منافع إقتصادية خاصة وكذا المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والقيم السائدة في المجتمع.

2.1 أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن قيام الشركات بدورها بتبني المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد بعيد دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، ويمكن توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في النقاط التالية (رملي، 2013، ص 47):

- ترفع من قدرة الشركة على جذب وتحفيز والإبقاء على مجموعة من الموهوبين من العمال؛
- تساهم في تصميم منتجات تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي ورضا الزبائن والشعور بالارتياح؛
- تثقيف الجمهور الخارجي حول القيم الأساسية والأخلاقية للشركة، وجعل الشركة أكثر استجابة لبيئتها؛
- إلزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يساعد الموظفين على العمل بجدية لزيادة الإنتاج والتركيز على الجودة؛
- تحسن المسؤولية الاجتماعية للشركات من الاتصال بين الشركة ومختلف أصحاب المصلحة فيها؛
- تحقيق مردود إيجابي لجميع الجهات خاصة للمجتمع والدولة والشركة وكذا العاملين بها؛
- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة؛
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة مستوى الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والجماعات والشركات.

3.1 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لو رجعنا إلى تعريف (Carroll, 1979) للمسؤولية الاجتماعية للشركات نجد أنه ركز على أربعة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية التطوعية
المسؤولية الأخلاقية
المسؤولية القانونية
المسؤولية الاقتصادية

Source: (Carroll. A, 1979, p. 499).

من خلال الشكل 1 الذي قدمه Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشتمل على أبعاد أربعة تبدأ بالمسؤولية الاقتصادية؛ فالمسؤولية الاجتماعية للشركات ليست معاداة للأرباح، فهي ببساطة تدور حول الكيفية والطريقة التي يتم من خلالها تحقيق الأرباح، على أن يتم ذلك في ضوء الإلتزام بالقوانين والتشريعات التي تعمل في ظلها الشركة وهو ما يعرف بالمسؤولية القانونية والتي تمثل البعد الثاني، ويتمثل البعد الثالث في المسؤولية الأخلاقية؛ ويتم ذلك من خلال مراعاة مبادئ العدل والأمانة في معاملاتها مع الأفراد العاملين بها وكذا مع الأفراد المتعاملين معها، وفي القمة تأتي المسؤولية التطوعية؛ تسمى أيضا بالمسؤولية التقديرية أو المسؤولية الخيرية، وتعني مدى شعور وتقدير الشركة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها.

2. مدخل مفاهيمي للقدرات التنافسية:

يعتبر التنافس حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركات واستمرارها والحفاظ على موقعها في السوق مقارنة مع منافسيها، وعليه سيتم في هذا المحور تناول الجوانب الأساسية المتعلقة بالقدرة التنافسية.

1.2 تعريف القدرة التنافسية:

يصعب تقديم تعريف دقيق للقدرة التنافسية (Competitiveness) بحيث يكتنفها نوع من الغموض ويرجع ذلك إلى الاختلاف في وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان، حيث يختلف مفهوم القدرة التنافسية حسب المستوى الذي يتم فيه التحليل، فيما إذا كان يخص شركة، صناعة أو دولة. وستركز الدراسة على التعاريف التي تناولت القدرة التنافسية الخاصة بالشركات فقط، وذلك كالآتي:

بالنسبة لـ (Porter, 1985) فإن القدرة التنافسية تعبر عن قدرة الشركة على توظيف جميع الموارد المتاحة أمامها من موارد داخلية وعوامل إجتماعية وثقافية واقتصادية وتكنولوجية في بيئتها بطريقة تفوق منافسيها، أما (Buckley, 1988) فعرفها بأنها قدرة الشركة على إنتاج منتجات ذات جودة أفضل وتكاليف أقل من منافسيها (Stojcic, 2011, p. 04).

وهناك من عرفها بأنها إمتلاك الشركة القدرة على الحصول والحفاظ على الزبائن، وذلك من خلال إيجاد حلول تسمح لها بزيادة كفاءتها وفعاليتها في ظل سياق تنافسي، وحسب هذه المقاربة يمكن تعريف القدرة التنافسية باستخدام ما يعرف بالمرعب السحري: الإنتاجية، الجودة، المرونة والإبتكار؛ وبالتالي فهي تعبر عن قدرة الشركة على تخفيض تكاليف التشغيل، التنظيم، الإنتاج، التسويق، تامين تنظيم العمل

وكفاءات الشركة، التكيف السريع مع تغيرات السوق، واليقظة بتجديد نظام مواردها حسب توقعات وتطورات المحيط (Olivier Meier, 2009, p. 32).

وفي تعريف آخر، القدرة التنافسية هي عبارة عن القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، النمو والإستقرار، التوسع، الإبتكار والتجديد. وتكون الشركة تنافسية عندما تكون قادرة على الحفاظ بإستمرار وبطريقة طوعية في سوق تنافسي ومتغير بتحقيق معدل ربح على الأقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل أهدافها (حامد، 2016، ص 101).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن القدرة التنافسية تتمثل في قدرة الشركة على توظيف جميع الموارد المتاحة لديها من أجل عرض منتجاتها بتكلفة منخفضة وبجودة تلقى قبولا لدى الزبائن، بحيث تتميز عن المنتجات المنافسة مما يمكن الشركة من زيادة وتوسيع حصتها السوقية وتحقيق أرباح أعلى من منافسيها.

2.2 التمييز بين القدرة التنافسية والمصطلحات المشابهة:

يرتبط إلى حد كبير مصطلح القدرة التنافسية بالمنافسة وتحقيق الميزة التنافسية والتي من خلالها تستطيع الشركات التنافس في السوق، لذلك من خلال هذا العنصر سيتم التفريق بين هذه المصطلحات.

1.2.2 المنافسة والقدرة التنافسية:

تعرف المنافسة بأنها نظام من العلاقات الإقتصادية، ينطوي تحته عدد كبير من المشتريين والبائعين، وكلّ منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين بربحه إلى الحد الأقصى، وبالتالي هو نظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى إقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها (طالب، 2010، ص 02).

كما أن المنافسة تعني وجود عدد من الشركات التي تلبى نفس حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات، فمثلا شركة Pepsi-Cola هي منافس قوي لشركة Coca-Cola ، وشركة Toyota لصناعة السيارات هي منافس لجميع شركات صناعة السيارات كشركة... Mercedes الخ، وهذه الشركات تتنافس في الأسواق من خلال ما تقدمه من منتجات تتبع ما يحتاجه وما يرغب به المستهلك (الصمدي و ردينة، 2011، ص 228).

وبالتالي يمكن القول أن القدرة التنافسية تعني قدرة شركة ما على إيصال السلع و الخدمات إلى الأسواق المحلية وكذا الدولية، أما المنافسة فهي الإجراءات التي تلجأ إليها الشركات المتواجدة في السوق لإعاقة دخول شركات محتملة لنفس السوق، والعمل في نفس الوقت على التفوق وتجاوز المنافسين الحاليين والحصول على شريحة أكبر في السوق.

2.2.2 الميزة التنافسية والقدرة التنافسية:

يرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى Chamberlin (1939) ثم إلى Selznick (1959) الذي ربط الميزة بالقدرة الجوهرية، وبعد ذلك جاء Schendel و Hofer حيث وصفا الميزة التنافسية بأنها الموضوع الفريد الذي تطوره الشركة مقابل منافسيها عن طريق تخصيص الموارد قياسا بمنافسيها، ويعتبر كل من Porter (1985) و Day (1984) المفهوم الجديد للميزة التنافسية، فبالنسبة لهما بدلا من النظر إليها على أنها شيء يستخدم ضمن الإستراتيجية، اعتبرها هدفا إستراتيجيا تسعى الشركة لتحقيقه (Reed & Defillippi, 1990, p. 90).

وحسب Porter تنشأ الميزة التنافسية للشركة أساسا من القيمة التي تستطيع أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة (Porter, 1999, p. 08). وافترض Porter أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد وصول الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسة حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (آدم، 2018، ص 67).

ومن هنا نستنتج أن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تحوزه الشركة عن منافسيها، في حين أن القدرة التنافسية تتمثل في قدرة الشركة على مواجهة المنافسة، أي قدرتها على بيع سلعها وخدماتها في الأسواق المختلفة، وبالتالي مفهوم القدرة التنافسية أشمل وأوسع من مفهوم الميزة التنافسية، حيث يمكن اعتبار هذه الأخيرة وسيلة يمكن استعمالها لتعزيز قدرة الشركة على التنافس.

3.2 أشكال القدرة التنافسية:

تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من القدرة التنافسية هي (جدو، 2019، ص ص 89-91):

1.3.2 القدرة التنافسية السعرية: تسمى أيضا تنافسية التكلفة، وتكمن في تحقيق تكاليف أقل من المنافسين مما يؤدي في الأخير إلى تحقيق عوائد أكثر.

2.3.2 القدرة التنافسية غير السعرية: المنافسة في السوق لا تتم فقط على أساس السعر ولكن أيضا عن طريق المنتج، فالقدرة التنافسية في هذه الحالة تقوم على الابتكار والتحسين المستمر للمنتج ولأساليب الإنتاج.

3.3.2 القدرة التنافسية عن طريق الزمن: في ظل إقتصاد السرعة، تكون الشركات تنافسية إذا كانت سريعة، مرنة وغير مترددة، فليست الشركات الكبيرة هي التي تأكل الصغيرة بل السريعة هي التي تفترس البطيئة .

4.3.2 القدرة التنافسية المستدامة: وهي تتمثل في التنافسية على المدى الطويل؛ وبالتالي فهي تركز على العوامل التي تساهم في زيادة القدرة التنافسية على المدى الطويل كالقدرة على الابتكار، رأس المال البشري والفكري، التعليم... الخ.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى القيم التي يتبناها ويلتزم بتنفيذها مجمع صيدال والتي تندرج ضمن ثقافته، حيث يمكن إبراز دورها في تحسين القدرات تنافسية لمجمع صيدال كآتي:

1. دور المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصالح في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال:

تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصالح في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال من خلال ما يلي:

1.1 توثيق الصلة بين الشركة والعاملين فيها:

يولي مجمع صيدال أهمية بالغة للعمال فيه؛ حيث بلغت نفقات التدريب خلال سنة 2018 قيمة 2.657.900 دينار جزائري وهو ما يؤكد التزام المجمع برفع مستوى أداء ومهارة عامليه، كما وقّع المجمع خلال نفس السنة اتفاقية شراكة مع الصندوق الوطني لتطوير التعلم والتعليم المستمر بهدف تعزيز مهارات العمال وتطوير مؤهلاتهم المهنية (Saidal Group, 2018)، أما في مجال الأجور والتحفيزات فيعمل المجمع بنظام يشبه نظام أجور المساهمين، حيث يتم توزيع نسبة من نتيجة الدورة الإيجابية على العمال نهاية كل سنة، كما يتم رفع منحة الخبرة (IEP) كل سنة بـ 2% (رملي، 2013، ص 147).

وبالتالي، فإن العامل الذي يعلم أن إدارة شركته ستقدر جهوده فإنه سيتفانى في عمله، ويؤدي ذلك إلى زيادة ثقة العاملين في الشركة الأمر الذي ينعكس على إنتاجية العمل فيها. ويمكن توضيح دور العمال في رفع انتاجية مجمع صيدال في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: إنتاجية العمل لمجمع صيدال خلال الفترة ما بين 2012-2018

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الإنتاج الكلي*	135.873	130.676	111.020	108.938	115.500	105.337	124.404
عدد العمال	4.067	3.650	3.453	3.251	2.923	2.963	3.075
إنتاجية العمل	33,41	35,80	32,15	33,51	39,51	35,55	40,46

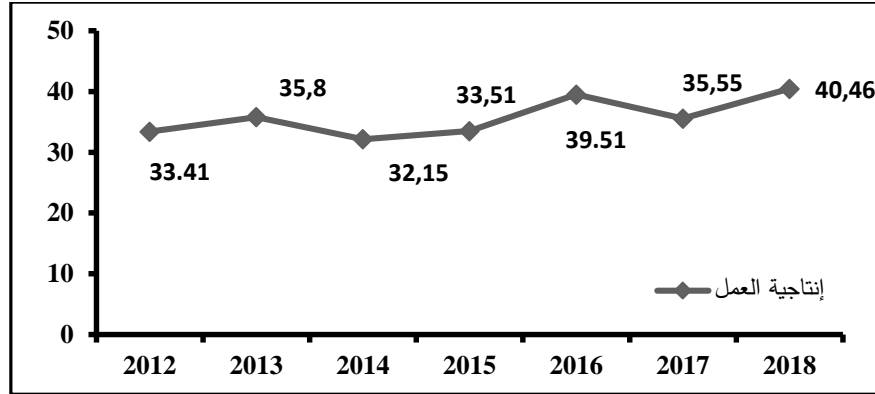
*الوحدة: الكمية (مليون وحدة منتجة).
تم احتساب إنتاجية العمل بناء على العلاقة التالية: الإنتاج الكلي / عدد العمال

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على:

- Rapport du Conseil d'Administration 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

للتوضيح أكثر يمكن الإستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم 2: تذبذب إنتاجية العمل لمجمع صيدال خلال الفترة ما بين 2012 و 2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 1.

الملاحظ من خلال الجدول رقم 1 والشكل رقم 2 أن إنتاجية العمل لمجمع صيدال تشهد تذبذبا معتبرا وبشكل مستمر خلال الـ 7 سنوات الأخيرة، حيث ترتفع الإنتاجية سنة 2013 بقيمة (+2,39) عما كانت عليه في سنة 2012 بالرغم من انخفاض عدد العاملين في المجمع وكذا كمية الإنتاج، ويمكن ارجاع الفضل في ذلك إلى البرنامج التدريبي الذي قام به المجمع والذي شمل 450 عاملا بتكلفة قدرها 7,6 مليون دينار جزائري ، في حين انخفضت الإنتاجية في سنة 2014 عما كانت عليه في سنة 2013 بقيمة (-3,65) نتيجة لانخفاض المعيار في عدد العاملين ما أثر على حجم الإنتاج الكلي وذلك نظرا لانخفاض حجم المكافآت المقدمة المرتبطة بأهداف الإنتاج. ارتفعت إنتاجية العمل لمجمع صيدال من جديد خلال سنتي 2015 و2016، حيث بلغت سنة 2016 قيمة 39,51 بالرغم من انخفاض عدد العمال بعد التوقيع على اتفاق جماعي حول التقاعد النسبي في 2015، لينخفض من جديد في سنة 2017 بقيمة (-3,96) ويعزى ذلك لقلة خبرة العمال الجدد الذين تم

توظيفهم لتغطية العمال المتقاعدين سنة 2016، وهو ما دفع المجمع لإجراء برنامج تدريبي مكثف لرفع مستوى الموظفين الجدد في مواقع الإنتاج خاصة في المجالات المتعلقة بالتقنيات الصيدلانية والجودة ، وهو الأمر الذي انعكس على انتاجية المجمع لسنة 2018 بزيادة قدرت بقيمة (+4,91).

2.1 توثيق الصلة بين الشركة وزبائنها:

تشير الثقة بين الشركة وزبائنها إلى اقتناع الزبون بسلامة وأمانة ومصداقية الشركة وتوقعاته بأنه يمكن الاعتماد عليها، وأنها قادرة على الوفاء بالتزاماتها ووعودها التي تقطعها، خاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات ذات جودة وتكلفة مناسبة، وكذا الالتزام بمعالجة الأخطاء التي تحدث أثناء التعامل. وباعتباره أن مجمع صيدال فاعلا أساسيا وأداة لتحقيق السياسة الوطنية للصحة العمومية، فإنه يحرص على توفير المتطلبات القاعدية للتعامل مع زبائنه، ويطمح كذلك إلى تعزيز مكانته كرائد في سوق الدواء حتى يصبح مرجعا في محيط تنافسي منفتح على التكنولوجيات الحديثة والابتكارات، كما يعمل من أجل الحفاظ على صورته وضمأن ديمومته وذلك من خلال اعتبار الجودة المحور الأساسي الذي يربط بين جميع الإجراءات الإدارية لضمان ما يلي:

— طرح منتجات تتوافق والمتطلبات القانونية لا سيما من حيث السلامة والأمن والفعالية؛

— إرضاء المستهلك.

ولعل أكثر ما يدل على توجه مجمع صيدال الساعي لإرضاء زبائنه هو تطبيقه لمعايير البيئة والأمن والصحة والعمل وأمن المستهلك في منتجاته، حيث تحصل على شهادات مطابقة معايير الجودة الدولية عديدة يمكن ذكرها فيما يلي (صدوقي، 2019، ص 130):

— ISO 9001 طبعة 1994 لمجمع صيدال (المديرية العامة)؛

— ISO 9001 طبعة 1994 لمجمع صيدال (مركز البحث والتطوير)؛

— ISO 9002 طبعة 1994 لفرع بيوتيك (ورشة إنتاج المحاليل المكثفة)؛

— ISO 9002 طبعة 1994 لفرع أنتيبوتيك؛

— ISO 9001 طبعة 2000 فرع فارمال.

3.1 تحسين جودة منتجات المجمع من خلال تحسين علاقتها مع مورديها:

يعتمد مجمع صيدال في توريده بمختلف المواد الأولية على مصادر داخلية وخارجية، حيث قدرت المشتريات الكلية للمجمع خلال سنة 2018 قيمة 4.829.141 مليار دينار جزائري، حيث مثلت نسبة

الواردات منها 84.62%، ويمكن توضيح مشتريات المجمع حسب طبيعة المواد خلال الفترة ما بين 2012 و2018 في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: مشتريات مجمع صيدال من مختلف المواد خلال الفترة ما بين 2012 - 2018

السنة	المواد الأولية	مواد التعبئة والتغليف	قطع الغيار	مواد أخرى	الإجمالي	نسبة الواردات
2012	1.925.254	1.303.764	319.694	-	3.548.712	81%
2013	1.649.369	1.247.576	210.347	-	3.107.292	82.5%
2014	1.559.321	-	-	-	2.390.000	76.4%
2015	1.559.321	1.002.010	147.397	66.030	2.774.758	76%
2016	2.476.549	1.477.807	139.432	224.394	4.318.182	81%
2017	1.598.777	1.154.989	102.542	123.695	2.980.003	83.20%
2018	2.543.200	1.891.275	183.894	210.772	4.829.141	84.62%

الوحدة: 10³ دينار جزائري.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على:

- Rapport du Conseil d'Administration 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

الملاحظ من الجدول رقم 2، أن مجمع صيدال يعتمد في مشترياته على الواردات بنسبة كبيرة، لذلك فهو يسعى للمحافظة على علاقات طويلة المدى مع مورديه الأساسيين وذلك من خلال إبرام عقود شراكة قائمة على معايير المصداقية والنزاهة في الالتزامات وكذا الثقة المتبادلة، حيث تمكن عقود الشراكة مع المخابر والموردين الأجانب المجمع من الحصول على التكنولوجيا والمواد الأولية الضرورية لإنتاج أدوية بالجودة المطلوبة وبتكاليف أرخص.

4.1 توثيق الصلة بين الشركة ومساهميها:

تكمن المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال اتجاه مساهميها في الاستغلال الأمثل لأموالهم وتحقيق زيادة في حجم المبيعات وكذا تعظيم قيمة السهم، مما يسمح لهم بتحقيق أقصى ربح ممكن كما ويساعد على جذب مساهمين أكثر.

ويمكن توضيح العائد الذي حققه الملاك من وراء استثمار أموالهم في مجمع صيدال خلال الفترة ما بين 2012 و2018 في الجدول الموالي.

الجدول رقم 3: المردودية المالية لمجمع صيدال خلال الفترة 2012 و2018

البيان	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
النتيجة الصافية / رقم الأعمال	0.11	0.23	0.15	0.12	0.16	0.15	0.13

0.26	0.21	0.22	0.29	0.32	0.38	0.54	رقم الأعمال / إجمالي الأصول
1.98	1.72	1.68	1.71	1.81	1.80	4.16	إجمالي الأصول / الأموال الخاصة
0.0669	0.0541	0.0591	0.0595	0.0864	0.1573	0.2471	المردودية المالية

تم احتساب المردودية المالية انطلاقاً من المعادلة التالية:
المردودية المالية = (النتيجة الصافية / رقم الأعمال) * (رقم الأعمال / إجمالي الأصول) * (إجمالي الأصول / الأموال الخاصة)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على:

– Rapport du Conseil d'Administration 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

من خلال الجدول رقم 3 يلاحظ أن هناك انخفاض في معدل العائد الذي حققه المساهمون وراء استثمار أموالهم في مجمع صيدال خلال الفترة ما بين 2012-2018، حيث بلغت المردودية المالية 24.71% سنة 2012، ثم استمرت في الانخفاض لتصل إلى 6.69% سنة 2018، وهذه النسبة تعكس نقص كفاءة المجمع في استغلال أموال المساهمين وضعف قدرته على تحقيق أرباح من تلك الأموال، الأمر الذي يؤثر على جذب مستثمرين جدد. ويمكن توضيح نسبة الإقبال على أسهم مجمع صيدال في الآتي:

الجدول رقم 4: بيانات تداول أسهم مجمع صيدال خلال الفترة 2012-2018

السنة	عدد الصفقات	حجم تداول السهم	قيمة التداول (دج)
2012	58	15.031	10.195.255
2013	48	6.701	3.899.550
2014	92	22.244	12.106.480
2015	70	15.739	9.343.295
2016	56	17.719	10.945.785
2017	48	4.810	3.157.865
2018	89	21.533	13.271.620

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على (Sgbv, 2020)

الملاحظ من خلال الجدول رقم 4 أنه خلال الفترة ما بين 2012 و 2018 تم إبرام ما يقارب 461 صفقة أي بمعدل 66 صفقة في السنة، وتم تداول ما يقارب 103.777 سهم بما يقارب 14.825 سهم في السنة، أما قيمة التداول خلال هذه الفترة فقدت بحوالي 62.919.850 دج بمعدل 8.988.550 دج للسنة الواحدة. ما يمكن استنتاجه مما سبق هو أن نسبة الإقبال على أسهم مجمع صيدال جد ضئيلة، ويتضح ذلك جلياً في سنة 2017 التي أبرم فيها 48 صفقة وتداول 4.810 سهم بقيمة 3.157.865 دج، ويمكن أرجاع ذلك إلى عزوف المستثمرين الماليين عن اقتناء أسهم مجمع صيدال نظراً لانخفاض جملة المكاسب التي يحققها حاملها في المستقبل.

5.1 توثيق الصلة بين الشركة ومجتمعها:

والمقصود بتوثيق الصلة بين الشركة ومجتمعها هو تلك الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها الشركة للمساهمة في تحسين رفاهية المجتمع. وفي هذا الصدد يلعب مجمع صيدال دورا كبيرا في المجتمع بإعتباره أحد أهم الشركات الدوائية في الجزائر، حيث ينتج المجمع منتجات تشكل مطلبا حيويا من المطالب الإنسانية، فالدواء له دور كبير في الحفاظ على الصحة ومواجهة مختلف الأمراض وبالتالي تحسين نوعية الحياة. ولا يكتفي مجمع صيدال بذلك فقط، حيث يقوم بالمشاركة في الأعمال الخيرية والتضامنية داخل وخارج الوطن خاصة في الكوارث الطبيعية.

6.1 حماية البيئة:

يأخذ مجمع صيدال التأثيرات البيئية لنشاطاته مأخذ الجد، وبذلك بدليل إنشائها لمصلحة خاصة بالبيئة كمصلحة مستقلة لها هيكلها ووحداتها، ويمكن تلخيص أهم الممارسات البيئية للمجمع فيما يلي (رملي، 2013، ص ص 144-145):

■ في مجال التصميم البيئي للمنتجات: تقوم مصلحة البيئة بتقديم مقترحات حول تصاميم بيئية مناسبة لمنتجات المجمع، وتكون هذه الاقتراحات عموما حول التغليف والتعبئة باستخدام علب ومكونات التغليف سهلة التحلل، وذلك لصعوبة إدخال تصاميم بيئية على مكونات المنتج نظرا لكونها دقيقة وتعد حسب وصفات كيميائية محددة.

■ في مجال الإنتاج الأنظف: تقوم مصلحة البيئة ببعض الممارسات في مجال تتبع مصادر التلوث ومحاولة تقليله من المنبع.

■ في مجال تسيير ومعالجة النفايات: تقوم مصلحة البيئة بدراسات تقنية للمخلفات الصناعية في المجمع، وتنقسم هذه المخلفات إلى ثلاث أنواع: غازية، صلبة، وسائلة. ويتم التعامل معها على النحو التالي:
- النفايات الغازية: لم تتمكن الدراسات التقنية من قياس الإصدارات من الغازات الملوثة التي تخلفها العملية الإنتاجية وذلك لصعوبة القياس نظرا لانعدام الوسائل، غير أن امتلاك المجمع لألات إنتاجية حديثة الصنع يطرح المشكل بحدة أقل.

- النفايات الصلبة: يتم التحكم في النفايات الصلبة بشكل جيد؛ حيث يحتوي المجمع على منطقة خاصة تسمى منطقة المواد الموجهة للرسكلة. ويتم جمع وتصنيف المخلفات حسب المواد المكونة لها إلى: علب

وكبسولات، مواد ورقية، مركبات كيميائية... إلخ بعد ذلك، يقوم المجمع ببيع هذه المخلفات لمؤسسة معتمدة من طرف وزارة البيئة وتحضى بترخيص من طرفها وهي شركة ECFERAL. ويذكر أن عائدات بيع هذه المواد تضاف إلى الإيرادات المالية للمجمع.

– النفايات السائلة: تقوم صيدال بقياس المخلفات من السوائل الناتجة عن العملية الإنتاجية وعن نشاط المجمع عموما كل ثلاث أشهر حسب التعليمات الوزارية.

2. دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين سمعة مجمع صيدال:

أثبتت العديد من الدراسات عن وجود علاقة قوية ومباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، وعليه يقوم مجمع صيدال بجملة من الجهود للتأثير على الرأي العام وبناء صورة جيدة عن المجمع لدى جماعات لها تأثير محسوس على أصحاب قرارات الشراء كاتحادات الصيادلة ونقابات الأطباء، لذلك يقوم بتنظيم محاضرات للأطباء والصيادلة من كل الولايات للتعريف بتشكيلة منتجاته وكذا القيام بتكوين الأطباء، إضافة إلى العديد من الجهود الأخرى الهادفة لرسم صورة طيبة عن الشركة أمام الجمهور والتي يمكن ذكر بعضها في النقاط التالية (Saidal Group, 2018):

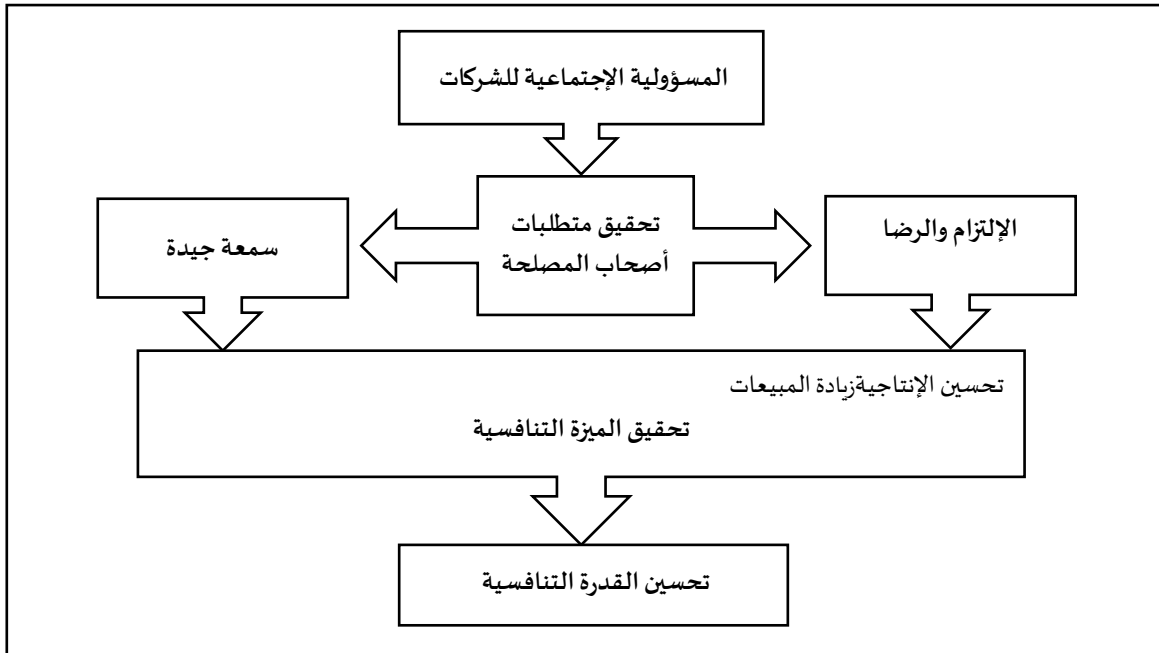
- تحسين تغليف منتجات مجمع صيدال؛
 - مشاركة المجمع في العديد من الفعاليات والتظاهرات العلمية (المعارض، الأيام،...);
 - مشاركة مجمع صيدال في العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية؛
 - إنتاج فيلم مشترك عن مجمع صيدال من قبل وكالة الأنباء الجزائرية، نيابة عن وزارة الصناعة والمناجم، حول النهوض بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في سبتمبر 2018؛
 - رعاية ثلاث فرق رياضية لموسم 2018/2017 وهم: الإتحاد الرياضي لبوفاريك، الإتحاد الرياضي لمدينة الحراش، رائد شباب القبة؛
 - رعاية برنامجين إذاعيين لموسم 2018: على القناة 1، والقناة 3؛
 - تجديد رعاية برنامجين تلفزيونيين في موسم 2018: برنامج "إرشادات طبية" الذي تم عرضه سنة 2017 على قناة A3، وبرنامج "MAG SANTE" الذي تم عرضه على قناة Canal Algérie من نفس السنة.
- ## 3. دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق مزايا تنافسية لمجمع صيدال:

إن التزام مجمع صيدال بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة إذا تعلق الأمر بتحقيق متطلبات وحاجات أصحاب المصلحة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ثقة أصحاب المصلحة الداخليين في المجمع

وكسب رضاهم، الأمر الذي ينعكس ايجابا على التزاماتهم مع المجمع وهذا يعني زيادة انتاجيته، من جهة أخرى يؤدي ذلك أيضا إلى كسب ولاء أصحاب المصلحة الخارجيين اتجاه مجمع صيدال مما يكسبه سمعة جيدة في سوق الأدوية، وبالتالي يزيد الإقبال على منتجاته، وهو ما يكسب المجمع ميزة تنافسية يعزز من قدرته على التنافس ضد منافسيه في السوق.

ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 4: دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق المزايا التنافسية لمجمع صيدال



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على (سعيد و الباوي، 2010، ص 218)

الخلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم بشكل كبير في تحسين وتعزيز القدرات التنافسية للشركات على غرار مجمع صيدال، حيث يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية في النقاط التالية:

1. تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه أصحاب المصالح في تحسين القدرات التنافسية لمجمع صيدال كالتالي:

– كلما ركز مجمع صيدال على الأفراد العاملين وزودهم ببرامج تدريبية لتنمية مهاراتهم وقدراتهم وحسن من ظروف عملهم، كلما أدى ذلك ارتفاع ثقتهم وانتمائهم للمجمع الأمر الذي ينعكس على تحسين الإنتاجية وبالتالي اكساب المجمع ميزة تنافسية، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها الشركات ومصدرا لتحسين قدراتها التنافسية، وبالتالي فإن احترام المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأفراد العاملين من شأنه أن يشكل ميزة تنافسية للمجمع؛

– يسعى مجمع صيدال للوفاء بكافة التزاماته خاصة الاجتماعية منها اتجاه زبائنه، وذلك من خلال طرح منتجات تتوافق والمتطلبات القانونية لا سيما من حيث السلامة والأمن والفاعلية، الأمر الذي يؤدي إلى ثقة الزبائن في منتجاته وهو ما يكسبه ميزة تنافسية تسمح بتعزيز قدرته على التنافس في سوق الدواء في الجزائر؛

– يسعى مجمع صيدال للمحافظة على علاقات طويلة المدى مع مورديه الأساسيين وذلك من خلال إبرام عقود شراكة قائمة على معايير المصداقية والنزاهة في الالتزامات وكذا الثقة المتبادلة، حيث تمكن الشراكة مع مخابر وموردين أجنب المجمع من الحصول على التكنولوجيا والمواد الأولية الضرورية لإنتاج أدوية بالجودة المطلوبة وبتكاليف أرخص؛

– يلعب مجمع صيدال دورا كبيرا في المجتمع بإعتباره أحد أهم الشركات الدوائية في الجزائر، حيث ينتج المجمع منتجات تشكل مطلبا حيويا من المطالب الإنسانية؛

– يسعى مجمع صيدال لتحقيق أقصى ربح ممكن للمساهمين الحاليين كما ويسعى لجذب مساهمين أكثر وذلك من خلال زيادة حجم المبيعات؛

– يأخذ مجمع صيدال التأثيرات البيئية لنشاطاته مأخذ الجد، وهو في الواقع ميزة تنافسية لها ووسيلة لتحسين قدرتها التنافسية.

2. تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين سمعة مجمع صيدال مما ينعكس على تحسين

قدراته التنافسية وذلك من خلال قيامه بجملة من الجهود للتأثير على الرأي العام وبناء صورة جيدة، وبالتالي فإن ذلك سيشكل لديهم انطبعا ذهنيا إيجابيا عن المجمع مما يؤدي لتفضيل منتجاته على حساب المنتجات المنافسة وتحقيق السبق التنافسي.

3. تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق المزايا التنافسية لمجمع صيدال مما ينعكس على قدراته التنافسية، وذلك من خلال كسب رضا أصحاب المصالح الداخليين الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التزامهم وبالتالي تحسين الإنتاجية، وكذا كسب ولاء أصحاب المصالح الخارجيين الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المجمع وبالتالي زيادة المبيعات.

التوصيات:

- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:
- زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بجميع أبعادها؛
 - زيادة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمجمع وتعزيز مهاراتهم وقدراتهم، فهذا قد يكون دافعا لهم من أجل زيادة الإنتاجية مما يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية لصيدال؛
 - إحاطة أصحاب المصالح بالمعلومات الكافية وتأكيد إلتزام المجمع بتقديم كافة الحقوق والمكاسب المتفق عليها في العقود والمستندات القانونية، وهو ما من شأنه تعزيز الثقة في المجمع وجذب المزيد من المستثمرين؛
 - الإفصاح عن الأعمال التطوعية التي يقوم بها المجمع ومشاركتها مع المجتمع المدني لتأكيد رسالة المؤسسة، مما يؤثر إيجابا على سمعة المجمع وهو ما ينعكس على تنافسيتها.

المراجع:

1. أحمد محمد عثمان آدم (2018)، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، المملكة العربية السعودية.
2. ثامر ياسر البكري (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
3. حمزة رملي (2013)، دور إدارة أصحاب المصالح في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
4. سامية جدو (2019)، تحليل القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية وآليات تفعيلها في ظل متغيرات العولمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
5. سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي (2010)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83.
6. سونيا محمد البكري (1999)، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل النظم، الدار الجامعية، مصر.
7. طالب مريم (2010)، تحليل محددات ومكونات وهيكل وشكل المنافسة في النظريات الاقتصادية واستراتيجية المؤسسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف.
8. طاهر محسن منصور غالي، صالح مهدي محسن العامري (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن.
9. عقيلة صدوقي (2019)، نظرية أصحاب المصالح: البحث عن التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاقتصادية، مجلة المؤسسة، المجلد 08، العدد 01.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2011)، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
11. منشورات خاصة بمجمع صيدال.
12. نور الدين حامد (2016)، دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
13. Carroll Archie. B. (1979), A three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of management review, vol 4, No. 4.
14. Carroll Archie. B. (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, BUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3.
15. Elisabet Garriga, Dome`nec Mele (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics, N. 53.
16. Jerry W. Anderson (1989), Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management, Quorum Books, USA.
17. Michael Porter (1999), L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris.
18. Nebojsa Stojcic (2011), Competitiveness, Restructuring and Firm Behaviour in Transition, PhD in Economics and Business Economics, Staffordshire University, UK.
19. Olivier Meier (2009), Dico du Manager : Concepts, Théories et Pratiques, DUNOD, Paris.
20. Rapport du Conseil d'Administration, 2012.
21. Rapport du Conseil d'Administration, 2013.
22. Rapport du Conseil d'Administration, 2014.
23. Rapport du Conseil d'Administration, 2015.
24. Rapport du Conseil d'Administration, 2016.
25. Rapport du Conseil d'Administration, 2017.
26. Rapport du Conseil d'Administration, 2018.
27. Richard Reed, Robert J. Defillippi (1990), Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive (مصالح _عزي, هاجر; سالمى. رشيد, 2021)_عزي)_عزي(حدادو, 2020)

(2018) Advantage, The Academy of Management Review, Vol 15, No.1.

28. Sgbv. (2020) available at: http://www.sgbv.dz/ar/?page=bilan_boc. Consulted on: 27/02/2020