

المسؤولية الاجتماعية مدخل لخلق القيمة في المؤسسات الاقتصادية

Social responsibility is an entry point to create value in economic enterprises

د. صبرينة لطرش، جامعة أم البواقي، الجزائر.

Sabrina_Latreche21@yahoo.fr

د. مهدي مراد*، جامعة تبسة، الجزائر.

mourad.mahdi04@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2020/10/24)، تاريخ المراجعة: (2021/01/09)، تاريخ القبول: (2021/02/16)

Abstract :

ملخص :

Social responsibility is one of the most important concepts circulating in financial and business circles around the world, and the importance of this proposition is underlined by the inclusion of the role that institutions play in the field of sustainable development and their attribution of a fundamental task in economic development which is directly reflected on the social level. It has been demonstrated through several university studies the importance of exploiting social responsibility in business organizations as a tool to support the competitiveness of the institution and an important component of the advantages it obtains, as it guarantees its success in the markets, which guarantees its continuity and success and maximizes its value by reducing costs or providing product quality, which is a competitive advantage for the institution.

Key-words: social responsibility, value creation.

إن المسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم المتداولة في أوساط المال والأعمال حول العالم و تبرز أهمية هذا الطرح فيما جاء به من تضمين الدور الذي تقوم به المؤسسات في مجال التنمية المستدامة، وتحميلها مهمة أساسية في التطور الاقتصادي الذي ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي. وقد تبين من خلال عدة دراسات أكاديمية أهمية تسخير المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كأداة لدعم تنافسية المؤسسة وعنصرها هاما للمنافع التي تحققها، حيث تضمن نجاحها في الأسواق مما يضمن لها الاستمرارية والنجاح وتعظيم قيمتها من خلال تخفيض التكاليف أو بتوفير الجودة للمنتج ما يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، خلق

القيمة.

مقدمة:

أصبحت المسؤولية الإجتماعية تلعب دورا إستراتيجيا مؤثرا في الوفاء بمتطلبات تحقيق القيمة ومسرحا للتنافس بين مختلف المؤسسات، وهو ما أكسبها أهمية خاصة بالنسبة للمنشآت المتنافسة التي تريد تحقيق سبق الريادة، وعلى هذا الأساس تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الرضا لمختلف أصحاب المصلحة المتفاعلين فيها، حيث تسعى مختلف المؤسسات إلى التوفيق بين الجانب الإجتماعي والإقتصادي، للحفاظ على إستمراريتها وتعظيم أرباح مختلف أصحاب المصالح أو خلق قيمة جديدة لهم.

الإشكالية:

استنادا لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال إثارة السؤال الرئيسي على النحو الآتي: فيما تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق القيمة للمؤسسات الاقتصادية في دنيا الأعمال؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن صياغة جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟ وما هي أهميتها للمؤسسة والمجتمع؟

2- ما هي أبعاد ومعايير قياس المسؤولية الاجتماعية؟

3- كيف تتحقق القيمة المشتركة للمؤسسات الاقتصادية؟

4- هل تساهم المسؤولية الاجتماعية في خلق القيمة للمؤسسات الاقتصادية؟

الفرضيات:

✓ **الفرضية الأولى:** تعمل المسؤولية الاجتماعية على تشكيل صورة ذهنية وتلميع سمعة المؤسسة

الإقتصادية لدى المجتمع الذي تتوطن فيه؛

✓ **الفرضية الثانية:** يركز مفهوم خلق القيمة على توطيد الروابط بين الجانب الإقتصادي

والإجتماعي للمؤسسة الإقتصادية؛

✓ **الفرضية الثالثة:** للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في تعزيز المنفعة المشتركة لأصحاب

المصلحة في المؤسسة والمجتمع.

أهمية الدراسة:

✚ **التحديات والرهانات التي تواجه المؤسسة الجزائرية** بصفة عامة نظرا للتحويلات والتطورات

السريعة والمستمرة والمتلاحقة في كافة النواحي والمستويات؛

✚ **الاهتمام الدولي الواسع** بالمسؤولية الاجتماعية والمنافع التي تعكسها على منظمات الأعمال؛

✚ **مسؤولية المؤسسة** في إحداث التكيف مع هذه المتغيرات التي أحدثت فجوة بين المتطلبات

الاقتصادية والواجبات الاجتماعية والمؤهلات المطلوبة للقيام بالمسؤوليات الجديدة؛

توجيه أنظار المهتمين والمسؤولين على تنمية اهتمامات المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية دون إهمال المنافع لأصحاب المصلحة، وضرورة إجراء دراسات وبحوث ميدانية أخرى عن الموضوع محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة بالنسبة للمؤسسات؛
- محاولة الوصول إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي لها أثر في خلق القيمة؛
- معرفة دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التوزيع العادل للمنافع بين الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين.

منهج الدراسة:

من أجل تناول هذا الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لسرد مختلف التعريفات والمفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية و أبعادها ومعايير قياسها، القيمة وكيفية تحققها من الناحية الاجتماعية، وإعطاء نظرة عن واقع ممارستها في من طرف مؤسسات الأعمال لتحديد كافة العراقيل والمشاكل المحيطة بها، وتحليل مختلف المعطيات الواردة في أشكال الدراسة.

تقسيمات الدراسة:

- المحور الأول: التأسيس الأدبي والفكري للمسؤولية الاجتماعية؛
- المحور الثاني: أساسيات حول القيمة وخلق القيمة؛
- المحور الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق القيمة للمؤسسات الاقتصادية.

2.التأسيس الأدبي والفكري للمسؤولية الاجتماعية:

1.2.التحديات التي أدت إلى بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات أبرزها: (فؤاد حسين محمد الحمدي، 2003، ص: 35)

أ.العولمة: تعد من أهم القوى الدافعة لتبنى المؤسسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من المؤسسات متعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

ب.تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تتادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المؤسسة أموالا طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

ج. الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة لتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

د. التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام مؤسسات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أدواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرارات، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري أكبر من رأس المادي، وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً.

2.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

المسؤولية الاجتماعية ليست عملاً خبيراً من جانب المؤسسة ولا امتثالاً مطلقاً للقانون والقاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشاغل الاجتماعي والبيئة في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع. يعرف Kurtz المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاية المجتمع كهدف أساسي" (علاء فرحان وآخرون، 2010، ص: 37)، ويعرفها البكري على أنها: "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة، وبما تحققه من عوائد مريحة" (ضيافي نوال، 2010، ص: 21)، كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعلاقاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل". (عناي بن عيسى، 2012، ص: 03)

من خلال التعريف السابقة يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تنوطن فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والسلوك الأخلاقي، الذي يرتبط بقضايا التلوث والبيئة والبطالة والتضخم ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من قيام مؤسسات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع.

3.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

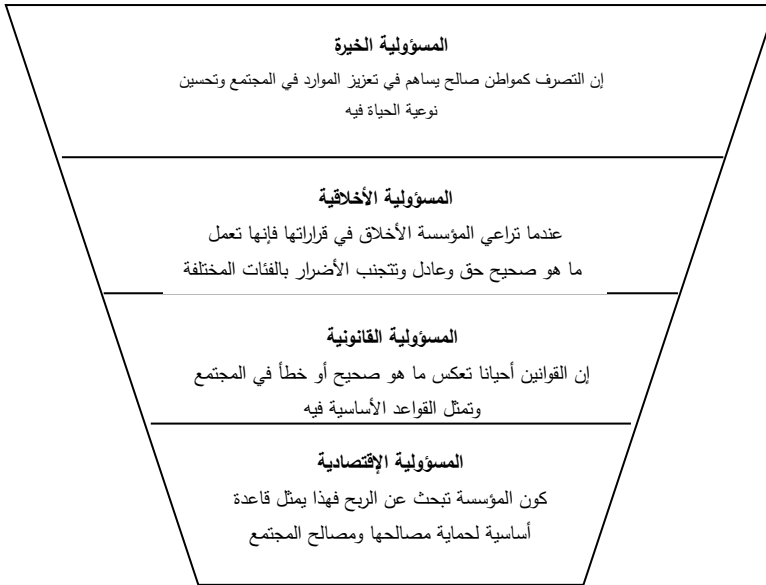
تحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا للمجتمع والدولة والمؤسسة من أهمها: (ميسون محمد عبد القادر، 2009، ص: 117)

- تحقق الأرباح يجب أن ينظر إليها بمنظور الأجل الطويل وليس بمنظور الأجل كما كان في الماضي، حيث أن إنفاق المؤسسة لحل المشاكل الاجتماعية والذي يؤدي إلى خفض الأرباح

- في الأجل القصير من شأنه خلق ظروف بيئية ملائمة لبقائها ونموها واستمرار تدفق أرباحها في الأجل الطويل؛
- كسب صورة جيدة عن المؤسسة التي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبقه على أرض الواقع؛
 - المؤسسة التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية عادة ما تتجنب وطأة التشريعات والقوانين الحكومية؛
 - تحويل المشاكل الاجتماعية إلى فرص مربحة للمؤسسة لزيادة توطئتها في المجتمع وتحسين صورتها في مخيلة الزبون؛
 - المؤسسة مصدر المشاكل الاجتماعية لأنها تساهم في تلوث البيئة من خلال غازاتها السامة ونفاياتها الكيماوية وأماكن عملها غير صحيحة.

4.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يعد نموذج Carrol أكثر نماذج المسؤولية الاجتماعية شيوعاً وهو من الرواد الباحثين الإداريين والاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات، حيث أشار إلى أربعة أبعاد تم تنظيمها في شكل هرمي عرف بنموذج Carrol (ظاهر محسن منصور الغالبي وآخرون، 2008، ص: 83) كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 1 : نموذج Carrol لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



أ. البعد الإقتصادي: يتضمن تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين وهذا ما ذهب إليه DRUCKER في قوله "إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح الاقتصادية"

التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية لتتمكن من تلبية أي مسؤولية إجتماعية كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مقبولة والوفاء بالتزاماتها تجاه العاملين...

ب. **البعد القانوني:** ويعني التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المؤسسات بأن تنتهج سلوك مقبول لا ينتج عنه ضرر.

ج. **البعد الأخلاقي:** تتمثل المسؤولية الأخلاقية في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط والعادات والتقاليد، واحترام الثقافات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته.

د. **البعد الخيري:** وهو بمثابة خدمة تلتزم بها المؤسسة طواعية بتقديمه للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة فيه، ونوعيتها والمساهمة في حل مشاكله ودعم قضاياه، ومعظم القواعد ومؤسسات المجتمع المدني.

واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية المؤسسة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموعة العناصر الأربعة والتي أوردها Carroll في شكل معادلة:

المسؤولية الإجتماعية الشاملة = المسؤولية الإجتماعية + الأخلاقية + القانونية + الاقتصادية

5.2. **عناصر المسؤولية الاجتماعية:** حدد السيد أحمد عثمان عناصر المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:
أ. **الاهتمام:** يقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد صغيرة كانت أم كبيرة، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

ب. **الفهم:** ينقسم إلى قسمين؛ القسم الأول فهم الفرد للجماعة والقسم الثاني فهم الفرد للمغزى الاجتماعي بأفعاله، ويقصد بالشق الأول فهم الفرد للمجتمع الذي ينتمي إليه في حالته الحاضرة من ناحية فهم مؤسساته ومنظماته وعاداته وقيمه ووضعه الثقافي والتاريخي، أما الشق الثاني من الفهم أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على المجتمع، أي فهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

ج. **المشاركة:** يقصد بها مشاركة الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الفهم من أعمال تساعد المجتمع في إشباع حاجاته وحل مشاكله والوصول إلى أهدافه، وتحقيق رفاهيته والمحافظة على استمراره.

ويؤكد السيد عثمان على الترابط والتكامل بين عناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاثة: الاهتمام والفهم والمشاركة لأن كلا منها ينمي الآخر ويدعمه؛ فالاهتمام يحرك الفرد لفهم الجماعة (المجتمع) وكلما زاد فهمه زاد اهتمامه، كما أن الفهم والاهتمام ضروريان للمشاركة، وهذه الأخيرة نفسها تساهم في الاهتمام وتعمق من الفهم، ولا يمكن أن تتحقق المسؤولية الاجتماعية عند الفرد إلا بتوفر عناصرها الثلاثة.

6.2. **معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:**

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية: (محمد فلاق، 2012،

ص: 10)

أ. **معايير الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:** يشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقفهم التنظيمية أو نوع وطبيعة أعمالهم، حيث تقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتدعيم حالة الولاء والانتماء للعاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتكوينهم وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدمتهم وما إلى ذلك.

ب. **معايير الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:** يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي لحماية البيئة التي تتوطن وتتبعها إليها المؤسسة وأفراد سكانها داخل نطاق الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وتشمل هذه التكاليف على تكاليف حماية البيئة من التلوث الجوي أو البري أو البحري والمزروعات وما إلى ذلك من أشكال التلوث المختلفة.

ج. **معايير الأداء الاجتماعي للمجتمع:** يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات ومساهمات المؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية والجمعية وكل مشاريع التوعية الاجتماعية.

د. **معايير الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب حول خدمة المستهلكين من حيث ضمان الرقابة والجودة والإنتاج وتكاليف البحث والتطوير، بالإضافة إلى الضمانات ما بعد البيع والتشغيل وتكوين العاملين وتدريبهم وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين.

7.2. **اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي:

أ. **المساهمة المجتمعية التطوعية:** يلقي هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها حوار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حديثا نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية، وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة والتعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود الإيجابي.

ب. **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد وسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتستطيع أي مؤسسة من خلال تفاعل الأنشطة مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل مخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

ج. **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الرؤية ونهئى المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن

المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقومون بمشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤدون هذه المبادرات.

3. أساسيات حول القيمة ومؤثراتها:

1.3. تعريف القيمة: إن مصطلح القيمة عرف إنتشارا كبيرا في البحوث الأكاديمية حيث يعرفها Porter على أنها: "المبلغ الذي يكون المشترون على إستعداد لدفعه مقابل ما توفره لهم المؤسسة من سلع، فتحقق المؤسسة ربحا" (نفسية منصورى، 2015-2016، ص:40) ومع التطورات الإقتصادية أصبح هذا المفهوم مرتبط بمفهوم آخر هو "خلق القيمة". ووفقا للإطار التحليلي الذي إعتدته نظرية الوكالة فإن مفهوم خلق القيمة يقوم على نهج تعاقدى (مؤسسة-أصحاب-المصلحة) حيث يتم تكليف المدراء من قبل المساهمين بإدارة رأس المال المستثمر والمحتفظ به من قبلهم في المؤسسة، ولذلك فإن الهدف الرئيسي لفريق إدارة المؤسسة هو: "خلق قيمة للمساهمين أي تحقيق أقصى قدر ممكن من الثروة قصيرة وطويلة الأجل لمالكي المؤسسة أي المساهمين فيها".

(6 : P, Thomas Thomas Olivier, 2003-2004)، لكن النظرية السلوكية والعقلية ترى أن خلق القيمة يكون من خلال الابتكار، التعلم وتحقيق الرشادة الكاملة في السبيل والإستثمار. (صابر عباسي، 2015-2016، ص:14)

2.3. خلق القيمة من المنظور الإجتماعي: تعتمد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على الإستعانة بأساليب تساعد المؤسسة على النظر في مصالح أصحاب المصلحة داخل المؤسسة والمجتمع وتطوير إستراتيجياتها، وهذه الأساليب تعد كطرق أخرى لخلق القيمة:

(Saeed Gholami, (2001), P :150)

أ. التنمية المجتمعية: يركز هذا البند على المجتمعات المحلية التي يمكن للمؤسسات أن تعمل معها بشكل أفضل مثل: إنشاء مركز التعلم المبكر لأجل التعليم وتنمية مهارات جديدة للبالغين، وإنشاء مرافق للتعليم وبرامج التنقيف.

ب. تكامل إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات: يعمل هذا البند على خلق التجارة العادلة بين المتعاملين في مجال الأنشطة التجارية من موردين وزبائن وهذا من خلال تنوع الأعمال والنشاطات في المؤسسة.

3.3. خلق القيمة المشتركة: يعرف Porter و Kramer القيمة المشتركة أنها: "سياسات وممارسات

تشغيلية تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، بينما تعمل في نفس الوقت على تعزيز الظروف الإقتصادية والإجتماعية في المجتمعات التي تعمل فيها، بحيث يركز خلق القيمة المشتركة على تحديد وتوسيع الروابط بين التقدم الإجتماعي والإقتصادي. وقام Porter بتحديد ثلاث أليات لتطبيق هذا المنهج وهي:

(Andrew Crane and others, (2014), P :132)

أ. إعادة تصور المنتج والسوق: يقصد به تكييف منتجات المؤسسة حسب متطلبات السوق الجديد وحاجيات المجتمع، فمثلا مؤسسات صناعة الأغذية التي إنتقلت من التركيز على الذوق والجودة إلى التركيز على التغذية الصحية والجيدة.

ب. إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: ركز عليها بشكل كبير وهذا من خلال تعزيز القدرات الإجتماعية والبيئية والإقتصادية للإمدادات في وقت واحد.

ج. بناء العناقيد الصناعية المدعمة: وهي التي لها دور في دعم الإقتصاديات الناشئة وزيادة الكفاءة وقدرة المؤسسات على الإبتكار، والدخول في جو المنافسة مع مؤسسات أخرى كبرى. ويختلف خلق القيمة حسب الإستراتيجية التي تتعامل بها المؤسسة، ويمكنها من تحقيق مزايا إقتصادية واجتماعية إستنادا إلى الآليات التي وضعها Porter كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 1: النتائج الإقتصادية والإجتماعية حسب مستويات القيمة المشتركة

مستويات القيمة المشتركة	النتائج الإقتصادية	النتائج الإجتماعية
إعادة تصور المنتج والسوق	✓ زيادة الدخل؛ ✓ زيادة الحصة السوقية؛ ✓ زيادة الربحية.	*تحسين التعليم؛ *تحسين التغذية؛ *تقليل إنبعاثات الكربون.
إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة	✓ تحسين الإنتاجية؛ ✓ تعظيم الربح؛ ✓ تخفيض التكاليف التشغيلية.	*تخفيض إستهلاك الطاقة والمياه؛ *تحسين مهارات العمل؛ *تحسين دخل الموظفين.
بناء العناقيد الصناعية المدعمة	✓ تخفيض التكاليف؛ ✓ تعظيم الربح.	*زيادة خلق فرص العمل؛ *تحسين الدخل.

Source : (Michael E. Porter and others,P :3)

4. أهمية المسؤولية الإجتماعية في خلق القيمة للمؤسسات الإقتصادية:

إن إدراج المسؤولية الإجتماعية في مؤسسات الأعمال كان بغية الحفاظ على مصالح أصحاب المصلحة، وتحقيق ربحية المؤسسة واستمراريتها في السوق ومنه تحقيق القيمة على المدى الطويل.

4.1. الفرق بين المسؤولية الإجتماعية والقيمة المشتركة: توجد بعض الفروقات المهمة بين

المصطلحين يمكن سردها في النقاط الآتية: (محمد فلاق، إسحاق خرشي، ص:06)

- ترتكز المسؤولية الإجتماعية على مفاهيم المؤسسة المواطنة، الأمل الخيرية وغير ذلك، ولها أربعة أبعاد: بعد بيئي، إجتماعي واقتصادي وخيري، ولكنها تمارس كمنشآت تسويقي ثانوي كنتيجة للضغوطات الخارجية على المؤسسة، في حين ترتكز القيمة المشتركة على الثنائية (القيمة الإقتصادية-القيمة الإجتماعية) وهي أساس التنافس للمؤسسة؛

- تمثل القيمة المشتركة الأساس في استثمارات المؤسسة وفي تحقيق الأرباح وهي مرتبطة بالمؤسسة ككل، في حين أن المسؤولية الإجتماعية لها أثر محدود في أرباح المؤسسة، كما تمتلك برامج المسؤولية الإجتماعية جزء محدد في ميزانية المؤسسة؛
- تسعى المسؤولية الإجتماعية إلى تقديم بعض التبرعات والأعمال الخيرية لمعالجة بعض المشاكل الإجتماعية، أما عملية خلق القيمة فهي تعمل على إعادة تعريف دور المؤسسات باعتبارها قوى كبرى لحل ضغط المشاكل الإجتماعية الموجودة في البيئة المحيطة؛
- تعتمد المسؤولية الإجتماعية على المقاربة الدفاعية لتحسين سمعتها وتغطية بعض الممارسات غير الأخلاقية، في حين أن نقطة البداية لخلق القيمة هي إستغلال الموارد، المهارات، والقدرات الإدارية لتحسين البعد الإجتماعي؛
- تتمحور فكرة خلق القيمة أن المؤسسات والأعمال التجارية يمكن أن يكون لها أكبر أثر إيجابي على حل المشاكل الإجتماعية الموجودة في المجتمع، إذا ما تم علاجها بنموذج جديد للأعمال وهذا ما يختلف كثيرا عن فكرة المسؤولية الإجتماعية؛
- يركز مفهوم خلق القيمة حول عملية إيجاد الفرصة وليس المقايضة فهي تتعلق بكيفية خلق أثر إجتماعي إيجابي لتحقيق مستويات أداء عالية، ولا تبحث عن حجم الأداء الإقتصادي الذي يجب أن يضحى به المستثمرون لخلق إنطباع إجتماعي إيجابي؛
- لا يعبر مفهوم خلق القيمة عن الأعمال الإقتصادية أو الإجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح بشكل مباشر أو غير مباشر، وإنما تعبر عن الأعمال التي يعتبر فيها تحقيق الأرباح كمحفز أساسي للنمو، وهذا عكس المسؤولية الإجتماعية التي لا تهدف في غالب الأحيان إلى تحقيق الربح؛
- يكمن الفرق الأساسي في كون أن المسؤولية الإجتماعية تركز على القيام بأعمال لا ترتبط بنشاط المؤسسة، في حين أن خلق القيمة تدمج البعد الإجتماعي والبيئي في نشاطات الحرفة المؤسسة للمؤسسة لتحقيق قيمة إقتصادية.

2.4. مساهمة أصحاب المصلحة في خلق القيمة: يوضح الجدول التالي تطلعات كل طرف مع مقدار

مساهمته في خلق القيمة:

جدول 2: مقارنة بين أصحاب المصلحة وخلق القيمة

أصحاب المصلحة	تطلعاتهم واحتياجاتهم	مساهماتهم في خلق القيمة
المساهمون	توزيعات الأرباح والرفع من قيمة السهم	رأس المال، التقليل من خطر الديون.
العمال	المداخيل، الأمن الوظيفي، التكوين	تممية رأس المال البشري، الابتكار، التعاون.
العملاء	النوعية، الخدمات، السلامة والأسعار	الولاء، تحسين السمعة، تواتر الشراء.
الموردون	علاقة توريد مستقرة ومستدامة	الكفاءة، إنتظام مواعيد التسليم.
البيئة	الحد من التلوث	الإلتزام بالتشريعات البيئية.
الحكومة	إحترام القوانين، التشغيل، الجباية	الترخيص والإعتماد، الدعم بسياسة الإقتصاد الكلي.
المجتمع	مكافحة الفقر والبطالة	كفالة حقوق الأجيال المستقبلية.
جماعات الضغط المختلفة	المساهمة في رفاه المجتمع، الشفافية، إحترام القيم.	الشرعية والترخيص بالعمل.

المصدر: (حمزة برملي، إسماعيل زحوط، 2012، ص:20).

وبالرغم من مساهمة كل فئة في خلق قيمة إلا أن بروز تلك القيمة المضافة في المؤسسة لن تتم إلا بدمج جهود كل الأطراف ووضع المؤسسات إستراتيجيات داعمة مثل:

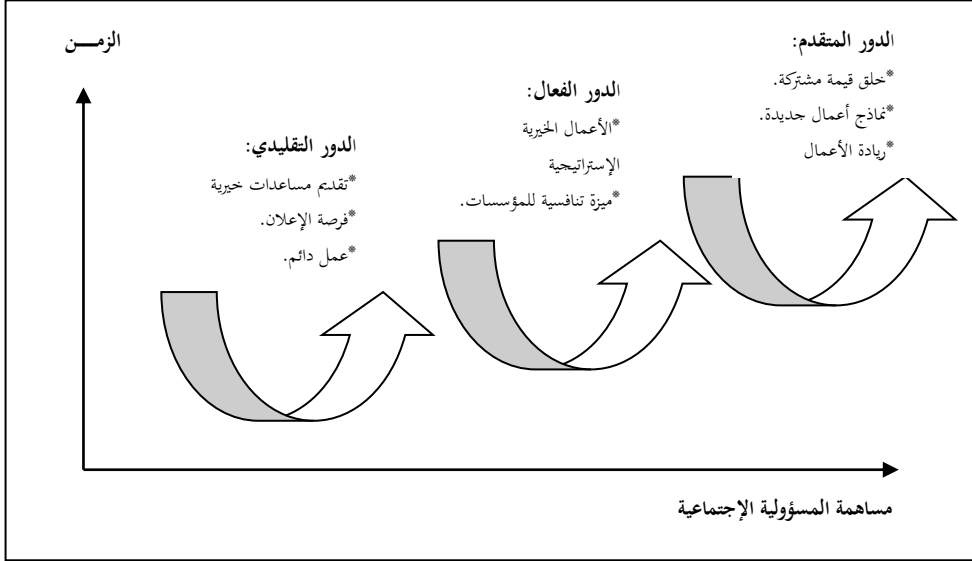
- زيادة تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال تفاعل عدة محددات مثل التطور التكنولوجي، المعرفة السوقية...؛
- تخفيض التكاليف من خلال التحكم في عوامل الإنتاج والإستغلال الأمثل لها والرفع من الإنتاجية؛
- تحقيق كفاءة تسييرية لإرتباطها بمختلف أنشطة المؤسسة.

3.4. مساهمة المسؤولية الإجتماعية في خلق القيمة:

يرى كل من Margolis و Walsh سنة 2011 أن خلق القيمة من خلال المسؤولية الإجتماعية

للمؤسسات حي أكثر من مجرد تحقيق الربح المالي، والمساهمة في إثراء حملة الأسهم والمدبرين التنفيذيين، بل يتعدى ذلك إلى تحقيق التنمية الإقتصادية وتحسين البيئة الإجتماعية التي تعمل فيها المؤسسة بما في ذلك الإستثمار في البنية التحتية، خلق الوظائف... ومنه يمكن القول أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات تحقق المزايا التالية: القيمة المالية، الميزة التنافسية، إتخاذ القرار الرشيد في الشراء، والشكل الموالي يبين بعض الأدوار التي تلعبها المسؤولية الإجتماعية:

شكل 2: دور المسؤولية الإجتماعية في مؤسسات الأعمال



المصدر: (مريم بعجوج، 2018، ص: 17)

إجمالاً يمكن القول أن الدراسة بينت أن المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة هي بصدد تبني اتجاهات تتلاءم والقضايا الاجتماعية والبيئية المطروحة، لكن هذه الاتجاهات تبدو مصطدمة بضغوطات مالية وعوائق ثقافية يمكن تجاوزها متى نظر المسؤولون إلى المؤسسة الاقتصادية على اعتبارها مؤسسة اجتماعية، واقتنعوا أن السلوك الإداري المسؤول اجتماعياً لا يحركه شرط تجاري ربحي فحسب بل تُمليه بالأساس قيم المواطنة.

خاتمة:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية على مر الأزمنة من مجرد مبادرات طوعية إختيارية تفرضها دوافع ثقافية واجتماعية، إلى ضرورة ملحة واستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة الاقتصادية من أجل التسويق اجتماعياً لسمعتها وبناء صور الذهنية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها، وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية اليوم أنها ليست في معزل عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من نشاطاتها الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة، مع الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاث للتنمية التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة، لذلك يجدر بالمؤسسات الاقتصادية عموماً والمؤسسات الجزائرية خصوصاً إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية دون الإضرار بأهدافها و محاولة إيجاد الأرضية الملائمة له لتحقيق مركز تنافسي جيد.

نتائج الدراسة:

- ✓ مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور نتيجة المشاكل والأزمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وكذا تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى أفرادها؛
- ✓ تسمح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من بناء صورتها الذهنية وتحسين سمعتها ومركزها المالي؛
- ✓ يتطلب خلق القيمة التوفيق بين الجانبين الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

مقترحات الدراسة:

- ✓ على المؤسسة تقوية الروابط أكثر بينها وبين أصحاب المصلحة؛
- ✓ الرفع من القدرة التنافسية من خلال إنشاء علاقات طيبة مع المجتمع بمختلف شرائحه؛
- ✓ محاولة المؤسسة تخفيض تكاليف أنشطتها والرفع من أدائها من أجل خلق قيمة وكسب رضا أصحاب المصلحة.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- علاء فرحان وآخرون. (2003)، "فلسفة التسويق الأخضر"، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- طاهر محسن منصور الغالبي وآخرون. (2008)، "المسؤولية الاجتماعية - الأعمال والمجتمع -"، ط2، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- فؤاد حسين محمد الحمدي. (2003)، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، مذكرة دكتوراه، الجامعة المنتصرية، بغداد، العراق.
- ضيافي نوال. (2010)، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسا.
- ميسون محمد عبد القادر. (2009)، "التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمؤسسة الاجتماعية وبعض التغيرات"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص التربية والنفس، الجامعة الإسلامية غزة.
- صابر عباسي. (2015/2016)، "دور التسيير بالقيمة للضرائب في اتخاذ القرارات المالية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة دكتوراه في المحاسبة والجباية، جامعة بسكرة.
- نفسية منصور. (2015)، "رأس المال المعرفي ودوره في خلق القيمة في المؤسسة"، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة تبسة.

عناي بن عيسى.(2012).،"إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"،
الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة بشار، فيفري.

-حمد فلاق.(2012)،"المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتصالية الجزائرية : جيزي، موبليس،
نجمة"،الملتقى الدولي حول التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، جامعة الشلف، ديسمبر.

-محمد فلاق.(2017)، إسحاق خرشي، "خلق القيمة المشتركة وتصحيح مسار المسؤولية الاجتماعية
كألية للتنمية المستدامة"، الملقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة
الوادي، 06-07 ديسمبر.

-حمزة رملي.(2012)، إسماعيل زحوط،"دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد
التنمية المستدامة في المؤسسة"، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في ظل رهانات
التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، نوفمبر.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Andrew Crane and others.(2014).«Contesting the value of "Creating Shared Value" », University of California, Berkeley, vol 56, N°2.
-Thomas Olivier.(2003/2004). « Création de valeur actionnariale et communication financière », mémoire de DESS Ingénierie Financière, Université de Bretagne Occidentale Institut d'Administration des Entreprises de Brest , France.
-Saeed Gholami.(2001). « Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR) », International Journal of Business and Management, vol 6, n°9, september.