

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، والعلوم التجارية

الملتقى الدو"

}

دالٲ عشر حول: دور المسؤولية الإجماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية
المستدامة - الواقع والرهات -

يومي: 14- 15 نوفمبر 2016

مداخلة بعنوان:

**دور وأهمية المسؤولية الإجماعية في تعزيز القدرة التنافسية
للمؤسسات الإقتصادية**

تندرج هذه المداخلة تحت الحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الإجماعية لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة

من إعداد :

كريفار مراد طالب دكتوراه السنة الثانية

تخصص مالية ومحاسبة جامعة حسيبة

بن بوعلي - الشلف، الجزائر

الهاتف النقال: 0792911540

البريد الإلكتروني:

nounou_1984@hotmail.com

الدكتور: بربري محمد أمين

أستاذ محاضر أ بجامعة حسيبة بن بوعلي -

الشلف، الجزائر

الهاتف النقال: 0554786781

البريد الإلكتروني:

berberimoh@yahoo.fr

ملخص:

دفع هذه الدراسة إلى إبراز دور و أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال التطرق إلى التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الوقوف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية وكيفية إمتلاك القدرة التنافسية، ومن ثمة تحديد أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز هذه الأخيرة على مستوى المؤسسات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle et l'importance de la responsabilité sociale dans le renforcement de la compétitivité économique des entreprises en abordant l'enracinement la responsabilité sociale théorique, en plus de se tenir sur le niveau de réalisation de l'avantage concurrentiel et comment posséder la compétitivité, et donc de déterminer l'effet de l'adoption des dimensions de la responsabilité sociale dans la promotion de ce dernier le niveau des institutions économiques .

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيرات وتطورات مستمرة أدت إلى تغيير بيئة عمل المؤسسات الاقتصادية والإستراتيجيات التنظيمية لها، بحيث كانت لهذه الأخيرة نظرة تقليدية محصورة في الجانب الاقتصادي وزدة الأرح على حساب لتمتع. أما في الوقت الراهن ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية وهو من المصطلحات التي كثر تداولها في مجال الإقتصاد الدولي، إذ إتسع دور المؤسسات من تركيزها على الجانب الاقتصادي ليشمل جوانب التنمية الاجتماعية، ففي الدول الصناعية الكبرى ظهر تعاون وتناسق وتكامل في مهام ثلاثة أطراف أساسية هي الدولة ورجال الأعمال و اتمع، فأصبحت كل من الحكومة والمؤسسات الاقتصادية تسخر جهودها لجعل القطاع الثالث وهو اتمع.

أما في الأخير يمكن القول أن المؤسسات الاقتصادية التي تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها اعتبارها مصدرا للفرص والإبتكار، تستطيع جني العوائد وتحقيق العديد من المنافع التي ترفع أداؤها وتعزز تنافسيتها، وتزيد من رضا أفراد اتمع عن أنشطتها ككل، لا سيما المحافظين على البيئة.

و تبعا لما سبق يمكن أن نطرح التساؤل التالي :

- ماهو الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟

وقصد الإلمام بكل جوانب الموضوع ارينا أن نقسم بحثنا إلى:

- المحور الأول : التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية

- المحور الثاني : تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال المسؤولية الاجتماعية

المحور الأول: التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية: لقد ظهرت المسؤولية في ظروف إتسمت بتزايد حدة المشاكل التي لحقت تتمتع وأثرت في أداء المنظمات بشكل عام، وكان لهذا التأثير الدافع القوي نحو تبني المؤسسات في الوقت الراهن لنماذج معينة من المسؤولية والتي تنصب لأساس في خدمة الفرد، وضمان سلامة البيئة. ولما كانت المسؤولية الاجتماعية جوهر عمل كل المؤسسات ختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى تنوع الجوانب التي تناولتها والتعاريف التي أعطيت لها.

1 - التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية: رفت المسؤولية الاجتماعية تطورا مستمرا كانت كنيته للظروف وتغير الأوضاع الإقتصادية السائدة، وكذلك لتغير أنماط وأساليب الإدارة، وعموما يمكن، تقسيم المراحل التي مرت المسؤولية الاجتماعية إلى:¹

1.1 - التقسيم الأول (الفترة 1800 - إلى يومنا الحاضر)

- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة **1800 - 1920:** وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للمؤسسات هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية، وعن النقود والثروة هي الأكثر أهمية وأن " ما هو جيد لي هو جيد للبلد"
- مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات: وفيها أن المسؤولية الأساسية للمؤسسات هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعمال. وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا، وإن " ما هو جيد للشركات جيد للبلد"
- مرحلة إدارة نوعية الحياة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر: وفي هذه المرحلة فإن المسؤولية الأساسية للمؤسسات تقوم على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود. وهذا يحقق المصلحة الذاتية لشركات الأعمال ومصالح المساهمين وتمتع ككل، " وإن ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد"

2.1 - التقسيم الثاني (فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية - وفترة من الحرب العالمية الثانية إلى يومنا)

يمكن تلخيص المسؤولية الاجتماعية وفق هذا التقسيم إلى فترتين:

- فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية (فترة الثورة الصناعية): وتضم هذه الفترة المراحل التالية:
- الثورة الصناعية والإدارة العلمية تميزت بتعظيم الأرباح نتيجة للتطور التكنولوجي والنمو الصناعي.
- العلاقات الإنسانية وتجارب هورثن جاءت على إثر الإنتقادات التي وجهت للمرحلة السابقة وفيها برزت أساليب من السلامة والأمان في العمل وحماية حقوق الأطراف المختلفة ذات الصلة لمنظمة.

- ظهور خطوط إنتاج جديدة وتضخم حجم المنشآت حيث إزداد تشغيل صغار السن، ولم يكن هناك حاجة لمتخصصين كثيرين.

- ثير الأفكار الإشتراكية حيث لعبت دورا مهما في توجيه أداء المؤسسات نحو تحمل مسؤوليتها الإجتماعية.

- الكساد الإقتصادي الكبير والنظرية الكينزية والتي شكلت محور مهم نحو توجه المؤسسات لتبني المسؤولية الإجتماعية نتيجة إيار الإقتصاد العالمي وتسريح الآلاف من العمال

- الفترة الممتدة من اية الحرب العالمية - إلى يومنا هذا: تعتبر هذه الفترة بما تحويه من مراحل المسار الحقيقي الذي جسد مفهوم المسؤولية الإجتماعية بمعناه العام، ويمكن إبراز أهم المراحل في:

- التوسع الإقتصادي الذي قام على أساس إرتباط المسؤولية الإجتماعية بكل الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة (المستهلكين، الزئن، لهزين).

- الموجات الواسعة بين الإدارة والنقات حيث ساهمت وسائل الإعلام في زدة الوعي لدى الناس وخاصة النقات العمالية وهذا ما أدى إلى تعميق الوعي لمسؤولية الإجتماعية.

- القوانين والمدوت الأخلاقية والتي ضمت بنود خاصة لمسؤولية الإجتماعية حيث ظهر ما يعرف بحاسبة المسؤولية الإجتماعية والأداء المالي، وكذلك تطوير مقاييس الأداء الإجتماعي.

- جماعات الضغط والتي لها ثير كبير على القرارات المتخذة داخل المؤسسات (جماعات حماية البيئة، جماعات حماية المستهلك،...)

- عصر المعلوماتية وإقتصاد المعرفة وما أنجز على ذلك من تغيرات جممة عرفها الإقتصاد العالمي خاصة في ظل بروز الخوصصة الأمر الذي أدى إلى زدة الإهتمام لمسؤولية الإجتماعية.

2- تعريف المسؤولية الإجتماعية: لا بد من الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريف واحد رسمي محدد ومتفق عليه للمسؤولية

الإجتماعية للمؤسسة، بل إنه هناك تعريفات عديدة، ولتالي فإن تعريف المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ليس بتا بل هو تعريف ديناميككي واقعي متطور يتواءم مع التغيرات الحاصلة، ويمكن تقديم البعض منها على سبيل المثال:

تعرف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية" المسؤولية الإجتماعية على أإلتزام المؤسسة لمساهمة في التنمية الإقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمال وعائلام وتمع المحلي وتمع بشكل عام، مدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف".²

أما الغرفة التجارية تعرف المسؤولية الإجتماعية "أ جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية ذات إعتبرات أخلاقية وإجتماعية"³

كما عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الإجتماعية "أ الإلتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال لتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشة للقوى العاملة وعائلام إضافة إلى اتمع المحلي وتمع ككل"⁴

كما عرفها دروكر أ: "إلتزام المنظمة تجاه اتمع الذي تعمل فيه"⁵

وبناء على ما سبق يمكن أن نعرف المسؤولية الإجتماعية بصورة شاملة أ: "إلتزام أخلاقي بين المؤسسة الإقتصادية وتمع ، وتسعى من خلاله تقوية الروابط بينها وبين اتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين وتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أداؤها في المستقبل.

3- أهمية المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال: تنبع أهمية تبني المؤسسات للمسؤولية الإجتماعية من خلال مساهمتها في:⁶

- زدة التكافل الإجتماعي بين شرائح اتمع وإيجاد شعور لإنتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة.
- تحقيق الإستقرار الإجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الإجتماعية.
- تحسين التنمية السياسية إنطلاقا من زدة مستوى التثقيف.
- الوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد ولموعات والمنظمات.
- تساهم في تعزيز صورة المنظمة في اتمع.
- المحافظة على البيئة من خلال اللوائح والتشريعات التي تنظم عملها، وتكليف إستراتيجيتها في الإلتجاه الذي لا يضر لبيئة.

إضافة إلى بعض الجوانب المتعلقة ب:7

- فتح مجالات أمام السكان المحليين للحصول على فرص جديدة لتحسين مستوى معيشتهم وتكييف إستراتيجيا في الإتجاه الذي لا يضر لبيئة.

- تحسين الخدمات التي تقدم للمجتمع وخلق فرص عمل حقيقية.

- المشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الإجتماعية والبيئة.

4- أشكال المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال: توجد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة على شكلين وذلك

حسب توجيه برامج المؤسسة فقط تكون إتجاه عمالها نطلق عليها مسؤولية داخلية وقد تكون موجهة للمجتمع فنسميها مسؤولية خارجية.⁸

1.4 - مسؤولية إجتماعية داخلية: وترتبط هذه المسؤولية لأفراد والموارد التي يتم إستخدامها والمرتبطة لأداء المتحقق

داخل المؤسسة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العامل، وضمن هذا يمكن حصر مختلف النشاطات التي من الممكن أن تقوم المؤسسة إتجاه عمالها وتدرج ضمن مبدأ المسؤولية الإجتماعية:

- وضع تسهيلات أمام العمال من أجل إقتناء السيارات والأجهزة الإلكترونية.

- توفير ظروف عمل صحية وتوفر على عنصر السلامة المهنية.

- بناء مرافق مختلفة لخدمة العمال والإستفادة منها مثل قاعات العلاج و النشاطات الرضية، مختلف الدورات التكوينية التي تقدمها الشركة للعمال في الجانب العملي لإضافة إلى الجوانب الأخرى خاصة منها البيئية.

- المساهمة في تحسين ظروف عيش العمال وعائلاتهم عن طريق مثلا إقتناء مساكن لائقة، إنشاء دور حضانة خاصة لطفال العمال وتنظيم رحلاتلصالحهم في أم العطل... إلخ

ويمكن القول أن الشركة التي تتبنى المسؤولية الإجتماعية الداخلية تحظى برضا العمال والنقات العمالية كذلك لا تواجه مشاكل مقاومة التغيير.

2.4 - مسؤولية إجتماعية خارجية: تتلخص المسؤولية الإجتماعية الخارجية للشركة أو كما يسميها البعض المسؤولية

التمعية في الإهتمام بمختلف الحالات المرتبطة لمشكلات التي يعاني منها اتمع والتي تعد بمثابة مؤثرات سالبة على مدخلات منظمات الأعمال نحو تحقيق أهدافها الإجتماعية و المتمثلة في تدليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق

قيم وأنماط إجتماعية إيجابية في اتمع. وتعمل منظمات الأعمال من منطلق هذه المسؤولية لتوفير السلع المناسبة ولكميات و الأسعار و المواصفات والجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة، كما أصبحت المنظمات اليوم ذات وعي تجاه تخفيض الملوثات الجوية والصوتية والأرح والحسائر كوسيلة لتقييم الأداء المؤسسات غير فعال وكذلك ظهرت أنظمة مختلفة داخا الشركة مثل نظام التسويق الإجتماعي والذي يتطلب تحقيق أهداف إجتماعية.

وبما أن الشركة تنشط في وسط متغير فلما تؤثر وتتأثر بمختلف عناصر السياسات و الإستراتيجيات حتى في خدمة اتمع.

ولعل أهم وجه للمسؤولية الإجتماعية الخارجية يتجلى في مختلف المشاريع الخيرية التي تتبناها الشركة مثل بناء المشتيات والمدارس ودور الأيتام والعجزة أو عن طريق رعايتها لمختلف التظاهرات الثقافية والإجتماعية والرضية، لإضافة إلى ذلك مختلف المشاريع والبرامج التي تسطرها الشركة في إطار حماية البيئة والتقليل من آر التلوث. ويمكن القول أن الشركة التي تتبنى مثل هذه المشاريع تلقى قبول واسع من طرف الجمهور.

5- أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة: تتضمن المسؤولية الإجتماعية عدة أبعاد منها البعد الإقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، والبيئي ، وتتركز في بعض المالات كما يوضحه الجدول التالي:⁹

الجدول(01): يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المسؤولية تجاه اتمع	المسؤولية تجاه المستهلك	إتجاه حماية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية إتجاه حماية البيئة
- إنجاز المشاريع الأساسية	- التبيين	- حماية	- تناسق أهداف الشركة	- الإلتزام لتشريعات البيئي
- تقديم الهبات والتبرعات	- السعر		مع أهداف اتمع	- الإقتصاد في إستخدام الموارد
- توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين	- الضمان		- عدم إحتكار المنتجات	- الإقتصاد في إستخدام مصادر الطاقة
- المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية	- التعبئة والتغليف		- وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة	- تجنب مسببات التلوث
- المساهمة في دعم الإقتصاد المحلي	- التوزيع		- تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية	- آلية التخلص من النفايات
	- الإعلان		- عدم التحايل لأسعار	- المساهمة في إكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة
	- المقاييس والأوزان			
	- النقل والتخزين			

المصدر: محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإز عكاسا على رضا المستهلك

وأیضا حسب كارول فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في :¹⁰

المسؤولية الاقتصادية: تعتبر المؤسسة الاقتصادية أساسية في اتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من اتمع مع تحقيق الربح

المسؤولية القانونية: تخص الإلتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة إحترامه والتتقيد به.

المسؤولية الأخلاقية: مجموع سلوكات ونشاطات ليست لضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في اتمع تنتظر من المؤسسة القيام ل.

المسؤولية التطوعية: وهي المنافع والمزا التي يرغب اتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع اتمع المحلي و الأنشطة الخيرية... إلخ

و الشكل التالي يوضح هرم **Carroll** للمسؤولية الاجتماعية:

شكل رقم 01: هرم **Carroll** للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 83

إن المسؤولية الاجتماعية هي حاصل مجموع هي حاصل مجموع أبعادها الأربعة ويمكن كتابتها بشكل معادلة:

المسؤولية الاجتماعية و البيئية الشاملة: المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرة

المحور الثاني: تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال المسؤولية الاجتماعية

1: ماهية الميزة التنافسية :

تجتهد المؤسسة في بيئة تنافسية؛ قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط، ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميّزها عنهم.

1.1 - تعريفها :

تعرف الميزة التنافسية "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"11.

كمتعرّف الميزة التنافسية على "أما ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"12.

يبدو التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعاً؛ لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع. أما التعريف الثاني فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في إستراتيجية التنافس.

2.1 - تتمتع الميزة التنافسية لخصائص الآتية¹³ :

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه.

- يتم سيسها على المدى الطويل، اعتبارها تختص لفرص المستقبلية.

- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

3.1 - شروط فعالية الميزة التنافسية:

وحتى تكون الميزة التنافسية متميزة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية:

- حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.

- الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.

- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

لنسبة للحسم تعني إنفراد المؤسسة وتميزها عن منافسيها من خلال السبق في التفوق في جميع المجالات والعمل على تطويرها والحفاظ عليها ولتالي تصبح ملكاً للمؤسسة ولا يمكن للغير أن يصلوا إلى هذا النوع من التميز الذي وصلت إليه هذه المؤسسة ومن ثم يصبح طابع التميز من حقوقها. وفيما يخص كيفية الحفاظ على هذه الميزة من تقليد المؤسسات المنافسة الأخرى لها يتوجب على المؤسسة وضع حواجز تعيق عملية المحاكاة لتلك الميزة مثل المهارة في الصنع. أما عن الاستمرار، فإنه يعني قيام المؤسسة لمحافظة على طابعها المتميز على طول الزمن وذلك من خلال تحسين وتطوير ميزتها الحالية إلى جانب القيام بتنمية عدة مزايا تنافسية أخرى. وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار، وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع، ونقصد لاستمرار خلال الزمن هو أن للميزة التنافسية دورة حياة مثل المنتج.¹⁴

2: امتلاك وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات:

1.2 - مفهوم القدرة التنافسية: هي مجموعة الموارد والقدرات والمهارات والتكنولوجيات التي تستطيع المؤسسة توليفها وتنسيقها، بفرض إستغلالها في إنتاج قيم ومنافع للزمن أعلى مما يحققه المنافسون وبشكل أكثر كفاءة وفعالية، وكيد حالة التميز والاختلاف بين المؤسسة ومنافسيها.¹⁵

وكما تعرف القدرة التنافسية "أ" مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والمواد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين وهما:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون.

- كيد حالة من التميز والاختلاف عن بقية المنافسين.¹⁶

إن القدرة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوا الذاتية والتي تشمل الموارد التقنية والبشرية والنظم والنتائج، ويمكن اعتبار المؤسسة قادرة على المنافسة إذا أستطاعت المحافظة على حصتها في السوق أو زدا عبر الزمن.¹⁷

للقدرة التنافسية شقين أساسيين الأول هو قدرة التميز عن المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو خدمات ما قبل وبعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل.

أما الثاني فهو القدرة على مغازلة و جذب العملاء، و لا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف إلى حد بعيد على النجاح في الشق الأول¹⁸.

إن بناء القدرة التنافسية للمؤسسة يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد تتميز به المؤسسة من قدرة في مجالات محددة، ولكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية التي تتشكل منها القدرة التنافسية في معناها الشامل و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للمؤسسة.

النتيجة	القدرات المتاحة للمؤسسة
<p>قدرة تنافسية تحقق التميز على المنافسين و تخلق مركز و قيمة تنافسية للمؤسسة.</p>	<p>1- قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات و الاتصالات الفعالة، و رصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال و متغيرات السوق.</p>
	<p>2- قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن الذي يساعد على الاتصال و سهولة تدفق المعلومات، و المنفتح على البيئة.</p>
	<p>3- قدرة إنتاجية: القدرات الإنتاجية و النظم و الإمكانيات البحثية و التطويرية القادرة على إنتاج خدمات متميزة.</p>
	<p>4- قدرة تمويلية: الموارد المالية المناسبة.</p>
	<p>5- قدرة تسويقية: أساليب و إمكانيات الاتصال لسوق و الوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق الخدمات إليهم بحسب متطلبهم و وفقا لتوقعهم.</p>
	<p>6- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة و المؤهلة و المتحمسة و الطاقات الذهنية المبدعة و الرغبة في المشاركة من طرف الجميع.</p>
	<p>7- قدرة قيادية: القيادات ذات الرؤية الإستراتيجية و الالتزام لابتكار و التطوير و التحسين المستمر.</p>

المصدر: علي السلمي، نموذج قياس الفجوة التنافسية لمنظمات الأعمال، المؤتمر الأول للجمعية العربية للإدارة، الإسكندرية 30-31 أكتوبر 1996، ص: 11.

2.2 - أهمية تطوير القدرة التنافسية في المؤسسات يمثل امتلاك و تطوير القدرة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسات لتحقيقه في ظل التحدت التنافسية . إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنّها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات الزبون في الوقت و المكان المناسبين و لسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية¹⁹، و لتالي فهي استثمار موعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية مدف:

- إنتاج قيمة للزئن في شكل منتجات و خدمات مختلفة تلبي احتياجالهم.
- التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة و السعر.

فلقد بين M. Porter نوعين من الميزة التنافسية²⁰:

- ميزة التكلفة الأقل: التي تتحقق كنتيجة لقدرة المؤسسة على إنتاج و تسويق منتج ما و عندما قل تكلفة ممكنة.
- ميزة الجودة العالية: حيث تتفوق المؤسسة على المنافسين بتقديم منتجات و خدمات متميزة و عالية الجودة و لها قيمة كبيرة في نظر الزئن.

3: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة:

إذا كانت مسؤولية المؤسسات الاجتماعية قد تطورت ريجيا تحت ثير الضغوط الاجتماعية والبيئية والضوابط الحكومية والإصلاحات التشريعية، فإن المؤسسات تحولت في العقود الأخيرة من المواقع الدفاعية التي غالبا ما جاءت كاستجابة للضغوط الخارجية عليها، إلى مواقع إيجابية قائمة على إدراك الترابط الوثيق بين الممارسات المسؤولة إجتماعيا وبيئيا وبقاء إستمرارية المؤسسة.

ولتالي فإن المؤسسة هي المستفيد الأول جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال ما تدره الأخيرة من فوائد التي تحقق وتدعم قدرها التنافسية ومن أهمها مايلي:

- تحسين صورة وسمعة المؤسسة في اتمع وخاصة لدى العملاء والعمال إذا ما إعتبر أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه كافة الأطراف ذات المصلحة (مباشرة أو غير مباشرة) ، مما يزيد من مصداقيتها وزدة الإقبال عليها، ولتالي زدة الدخل والأرح والتميز في نظرهم.
- أصبحت قرارات إقراض البنوك وقرارات الشراء للمستهلكين، وتوجهات الإستثمار لحملة الأسهم، والتأمينات مبنية أساسا في الوقت الراهن على أداء المؤسسة الإجتماعي والبيئي، إعتبر معيار الأداء الإجتماعي للمؤسسة أحد أهم المعايير التي تعمل على جذب المستثمرين للمساهمة في إستثمارات المؤسسة الحالية أو المستقبلية،
- إن التزام مسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تحسين مناخ العمل السائد من خلال بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة،
- إن عدم إلتزام المؤسسة لمسؤولية الاجتماعية في جانبها البيئي سيؤدي لإستنزاف أكثر للموارد الطبيعية ولزيد من التلوث و طرح النفايات في البيئة المحيطة، ومن حية اخرى سيعرض في المؤسسة في حد ذا للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح، كما أن تبني المسؤولية البيئية يدر على المؤسسة الكثير من الفوائد أهمها: خفض التكاليف، وتقليل الضغوطات، وتخفيض نسبة التلوث، وجذب المستثمرين.
- إن المسؤولية الاجتماعية تمثل تجاوب فعال وتكيف مع التغييرات الحاصلة في حاجات العاملين و اتمع، لينعكس هذا التجاوب بعلاقات إيجابية ترفع من مستوت الأداء وتحقق مردود مالي أفضل.
- جعل عملية إتخاذ القرارات وبناء الإستراتيجيات على أساس فهم متطور لتطلعات اتمع، والفرص المرتبطة لمسؤولية الاجتماعية،
- الولاء الكبير للعاملين سوف ينعكس إيجابيا في تحقيق الإنتاجية العالية،
- رضا عالي للمستهلكين نتيجة الحوافز والمزاى المادية المحسوسة في السلعة والخدمة (السعر، النوعية، التغليف، الذوق، الأمان وتوفر السلعة أو الخدمة دون إنقطاع، والإحتياجات المختلفة للزئن)، إضافة إلى المطالبة بتحمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات،

وعليه يمكن القول أن المؤسسات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك من شأنه المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع، وسيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينيدي درجة الرضا لدى الأفراد العاملين لديها، وتحسين العلاقة مع أصحاب المصالح وافتتاع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، ولتالي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تعزز من ردا في الأسواق.²¹

الختامة:

بعد أن كان هدف المؤسسة هدف إقتصادي، أصبحت القضاء الاجتماعية اليوم تشكل أهمية لغة للمؤسسة بصفة عامة واتمع بصفة خاصة كما يجب أن يكون المحيط الذي تعمل فيه محور إهتمامها، وإن الإهتمام المتزايد بموضوع المسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف بعاد المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي أو الجزئي ساهم بشكل كبير على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية وهذا من خلال تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية لأن هذه الأخيرة سمحت لها بتحقيق جملة من المنافع المادية والمعنوية من خلال خلق قيمة والإرتقاء دائها وتوقعها في السوق.

المراجع:

- 1- نجم عب ود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية في شركة الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، صص: 202/201
- 2- Marie-francois guynnaub et frederique willard du management environnemental au developpement durable des entreprises.france.2004.p.15
- 3- الأسرج حسين، المسؤولية الاجتماعية للشركات، محسر التنمية، العدد90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2010، ص: 04
- 4- صالح السجيان، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم المشاريع، بيروت، 25/23 مارس 2009
- 5- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، ط3، عمان: دار وائل للنشر، 2010، ص 49
- 6- طاهر محسن منصور الغالي، ووائل مجد صبحي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، ط01، ص: 526
- 7- Afnor. Developpement durable et entreprise.orse.2004.pp.50/60
- 8- فريد النجار، التسويق لمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص:
- 9- : مجد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإنعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص: 37
- 10- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط2008، ص: 02، 93
- 11-M. PORTER. l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993, p. 48
- 12-نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 37.
- 13-M.PORTER. op cit. p.49 .
- 14- G.GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner. ed. d'organisation. 1994. pp. 95-96.
- 15-Donnadieu G,la performance globale- quels detrimnants quelle mesure, in ressources humains,edition dorganisation , paris,2003,pp:248/249
- 16-Bullet. S, La compétitivité, Dunod, Paris, 1990, P : 12.
- 17-أمال عياري، الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، المنظم بكلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة أم: 30/29 أكتوبر 2002، ص: 11.
- 18 - أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، دار الكتب، القاهرة، 2003، ص: 12.
- 19 - أحمد فواد السيد حلاوة، التحسين المستمر كمدخل لزدة القدرة التنافسية للبنوك التجارية المصرية، رسالة ماجستير، أكاديمية السادات، مصر، 2003، ص: 84.

Porter. M, L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 2000, P :8 20-

21- طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر ، 2005،ص: 52