

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية

– دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بولاية سعيدة –

مسان كرومية

بن حميدة محمد

أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة

جامعة سعيدة

جامعة سعيدة



ملخص:

كانت مضاعفة الأرباح الشغل الشاغل للمؤسسات، لكن أصبحت القضايا الاجتماعية اليوم تشكل أهمية عظمى، فعلى المؤسسات ان تفكر في مصلحة المجتمع اولا، كما يجب ان يكون محور اهتمامها محيطها الذي تعمل فيه، 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 بدا أنه من المهم إظهار المنافع المادية و غير المادية التي ستحقق للمؤسسة في حال التزمت اجتماعيا. من أجل الحصول على المعلومات الضرورية لإجراء البحث، قمنا بتوزيع استبيانات -بشكل عشوائي- على عمال وعملاء الشركة المختارة، وباستخدام النسخة الثانية عشرة من برنامج SPSS قمنا بقياس أهم المعايير الإحصائية واختبار فرضيات البحث. لتتوصل في آخر هذه الورقة إلى وجود علاقة جد وثيقة بين رضا أصحاب المصالح والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى وجود علاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة إستراتيجية أخلاقية ومادية. **الكلمات المفتاحية:** المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، أصحاب المصالح، البيئة.

Abstract:

The main objective of institutions was to double profits, but social issues have become of paramount importance. Thus today's organizations have to consider the interests of society and the environment first. This approach does stem not only from the importance of creating a positive social role, but it has another purpose which is creating 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. In order to obtain the necessary data for our study, we distribute questionnaires to a randomly chosen sample of employees, customers, , 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 stakeholders 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, stakeholders, environment.

مقدمة:

تضعف في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسلط الضوء على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه المؤسسات في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تعمل فيه، 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 ، و تثرى سجلها و تزيد من شهرتها في المجتمع .

في ظل هذا التناقض، فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبحت موضوعا للنقاش والجدل، حيث يرى البعض أنها مجرد أداة للتسويق، بينما يرى آخرون أنها جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة. وبالنسبة للمؤسسات، فإن المسؤولية الاجتماعية أصبحت عاملا حاسما في جذب الاستثمارات وتحسين السمعة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

وبالتالي، فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد شعار، بل هي التزام أخلاقي وقانوني، يجب على المؤسسات أن تتبناه وتعمل على تحقيقه، وذلك من أجل تحقيق التنمية المستدامة وبناء مجتمع أفضل.

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 المعطي لا يستفيد شيئا كما يستفيد المتلقي هو مفهوم غير دقيق، إذ أن كلا منهما مستفيد بشكل متساوي.

من ناحية أخرى، فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح أكثر تعقيدا، حيث لا يقتصر على الجانب الخيري، بل يشمل أيضا الجانب الاقتصادي والبيئي. وبالنسبة للشركة، فإن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءا لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال، وذلك من أجل تحقيق النجاح في السوق.

هل يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية للمؤسسة تساهم في خلق القيمة أم أنها مجرد أعباء جديدة تضاف إلى باقي التزامات المؤسسة؟

هذه الأسئلة تحتاج إلى إجابة واضحة، وذلك من أجل فهم الدور الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- هل المسؤولية الاجتماعية ؟ وما هي اهم المجالات التي تقوم بخدمتها؟
- هل المسؤولية الاجتماعية تقتصر على الاستجابة للقوانين واللوائح الرسمية ؟ ام انها تمتد إلى أنشطة المؤسسة ؟
- هل التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية ينعكس إيجابيا على أدائها؟
- و هل العائد هو فقط ذو طابع معنوي؟ ام انها ستحصل على مكاسب مختلفة تضمن بها استمراريتها في السوق ؟

في إطار هذه الدراسة، سيتم التركيز على الجوانب التالية:

- نسبة رضا أصحاب المصالح عن الأعمال التي تقدمها الشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية و الاقتناع بها بشكل 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 بأن المسؤولية الاجتماعية هي مجرد وسيلة للترويج للمنتج أو للخدمة.

• لا يولى الانتباه إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة و المتوسطة في نموها ومن جهة أخرى أهميتها بالنسبة لمختلف أصحاب المصالح .

• لا توجد دراسات كافية عن المسؤولية الاجتماعية في الدول النامية.

• لا توجد دراسات كافية عن المسؤولية الاجتماعية في الدول النامية.

• لا توجد دراسات كافية عن المسؤولية الاجتماعية في الدول النامية.

بغية حصر الإشكالية محل البحث والتوصل للأهداف المبنية قمنا بوضع محددات للموضوع كما يلي:

• البحث في المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه العاملين، العملاء و تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، ولم يقتصر البحث على المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه بعض الأطراف الأخرى مثل الموردين، المساهمين، المصارف و جماعات الضغط والحكومة.

• الدراسة على شركة إنتاجية واحدة و هذا نظرا لطول الموضوع المتشعب و تفرعاته الكثيرة.

بهدف 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، و بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى:

I. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

II. المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة و المتوسطة

III. المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصغيرة و المتوسطة

I- مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية.

تعريف المسؤولية الاجتماعية و البيئة:

- قد عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين و الاهتمام العام بالاجتماع على الاستمرار بإحراز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة"¹

- إن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى " المحافظة على الصالح العام، و عدم التركيز على المصالح المادية البحتة للاضطلاع بهذه المسؤولية الاجتماعية من جانب قطاع الاعمال يعني ان يعمل على حماية البيئة و حماية المستهلك و المشاركة في حل مشاكل المجتمع".¹

- **المواطنة** : إن مفهوم المواطنة يقوم على العقد الاجتماعي في المجتمع، انه يقوم على الموازنة بين الحقوق والواجبات لكل مواطن أو مجموعة أو مؤسسة، إذا كان الفرد يتصرف وفق هذه الموازنة و يسأل عنها، فان المؤسسات التي تتكون من مواطنين (أو مجموعة أو مؤسسة) تتكون من **مواطنة** (الموازنة بين الحقوق والواجبات) من المجتمع و في الموازنة بين الحقوق والواجبات (الموازنة بين الحقوق والواجبات)

مجالات المسؤولية الاجتماعية:

رغم تعدد التصنيفات إلا انه يمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفقا للفئات أو الأطراف المستفيدة إلى

3.

- أولهما: كيف يمكن للمنظمة أن تتكيف مع التغييرات في البيئة الخارجية؟ وكيف يمكنها أن تستفيد من الفرص المتاحة؟
- ثانيهما: كيف يمكن للمنظمة أن تتكيف مع التغييرات في البيئة الداخلية؟ وكيف يمكنها أن تستفيد من الفرص المتاحة؟

تعريف الميزة التنافسية:

عرفت بأهم قدرات المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي يجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال⁴

التي تتوافق مع أهداف التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف⁵

التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لها المورد المتعارف عليه في السوق. حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المورد المتعارف عليه في السوق.⁶

¹ صلاح الشنواني "التنظيم و الإدارة في قطاع الأعمال - المبادئ العامة"، الطبعة الأولى 1999، ص 52.

2. أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال "ق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2006" 227.

3 محمد الصيرفي، "البيئة المحيطة بالعمارة الإسلامية"، دار الفواء لدنيا الطباعة و النشر الطبعة الأولى 2007، ص 51.

4 معالیٰ فہم، حیدر، "پاکستان میں خواتین کی شہریت کا قانون" - پاکستان میں خواتین کی شہریت کا قانون، 2002ء، ص 8.

5 طاهر محسن منصور الغالي، وصالح مهدي نحس العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان، 2005، ص 52.

6 "الاستراتيجية" من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2001. 104

ان المؤسسات التي تتنافس في الأسواق المختلفة تسعى إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في امتلاك حصة سوقية و زيادة المبيعات و بالتالي تحقيق الربح، و هذا ما يصب في صالح أرباب العمل و ملاك الشركات، ولكنها لا تستطيع الوصول إلى هذا الهدف من دون امتلاك مهارات غالبا 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

المورد البشري المتمثل في الكفاءات البشرية التي تمتلك المهارات اللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر في حد ذاته إستراتيجية تنافسية.

الميزة التنافسية هي تلك الميزة التي تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق، و هي ناتجة عن مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية التي تساهم في تحقيق التفوق في السوق. المؤسسات المعاصرة لمواجهة التحديات لضمان البقاء الاستمرارية، النمو والتفوق في الساحة الخارجية و الداخلية، و من جهة أخرى مدى إمكانية تغطية وتلبية الحاجات المطلوبة وغير المطلوبة (المطلوبة) من قبل العملاء و المجتمع.

- إستراتيجية جديدة.
- الميزة التنافسية.

و بالتالي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يشكل ميزة تنافسية لان الأداء المتميز للمؤسسة في المجال الاجتماعي و البيئي و الاجتماعي و البيئي و الاجتماعي و البيئي... الاستغلال الأمثل للموارد و الترشيد في استخدامها...

ومن ما سبق تشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمنظمة ان تنافس الغير من خلالها بطريقة اكثر فعالية و بهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في احد انشطتها الإنتاجية او التسويقية او التمويلية او في ما يتعلق في مواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمنظمة، فالميزة التنافسية تعتمد على الميزة التنافسية 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

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

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

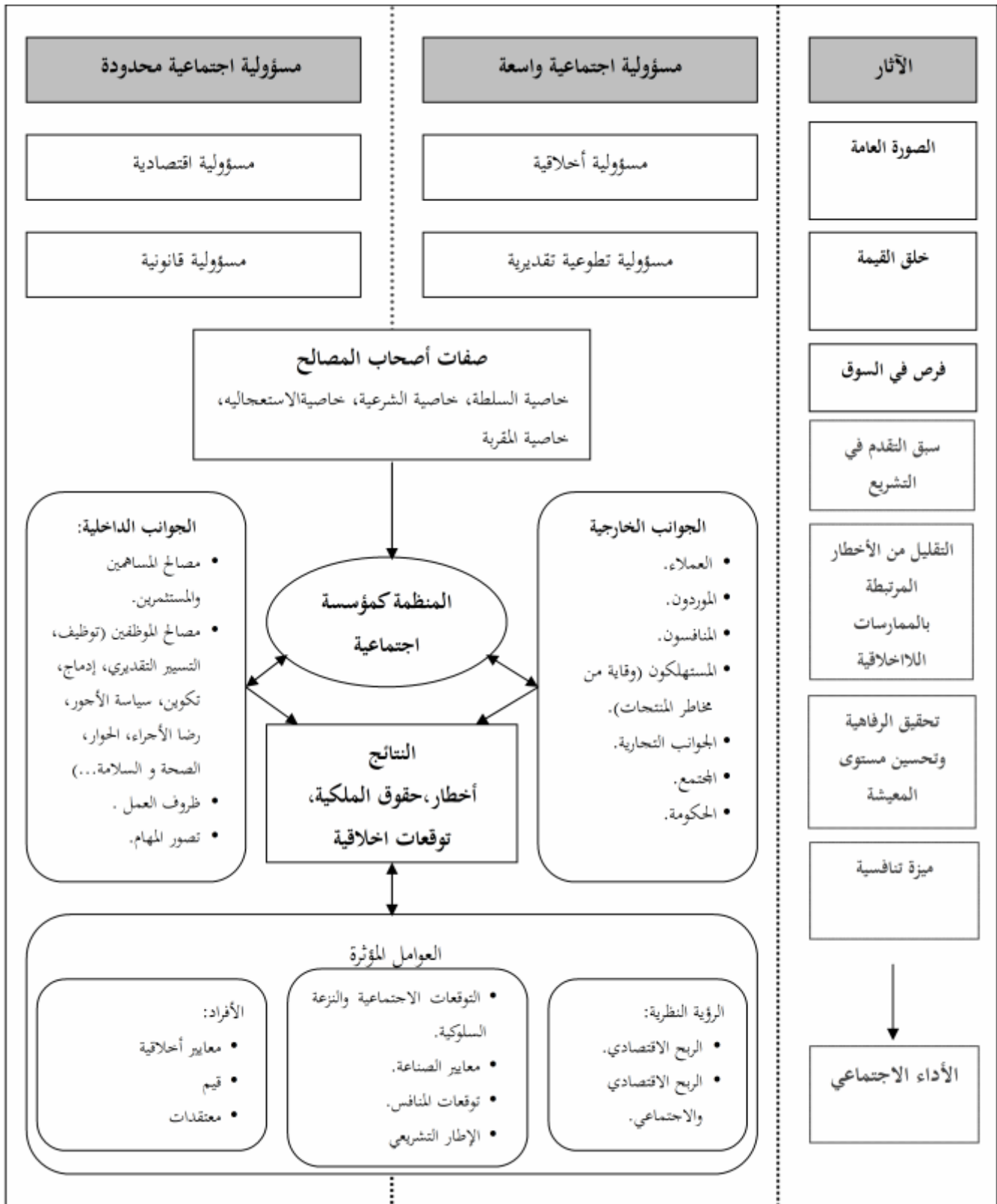
تبنى المسؤولية الاجتماعية و البيئية في المؤسسة:

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و تعزيز دورها في المجتمع و ذلك من خلال تفعيل دورها في مختلف المجالات و تحقيق التوازن بين مختلف فئات المجتمع ذات التأثير المستمر، كما يمكن عرض هذا الدور في إطار المسؤولية الاجتماعية و البيئية من قبل الاطراف المستفيدة في المجتمع.

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و تعزيز دورها في المجتمع و ذلك من خلال تفعيل دورها في مختلف المجالات و تحقيق التوازن بين مختلف فئات المجتمع ذات التأثير المستمر، كما يمكن عرض هذا الدور في إطار المسؤولية الاجتماعية و البيئية من قبل الاطراف المستفيدة في المجتمع.

المبادرة في جعل دورها مقبولا و ممثلا بجهود تتسم بطابع الاستمرارية.

الشكل رقم (1): المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية



Source: Fabien Durif; Vers un Modèle de Responsabilité Sociale Intégrateur en stratégie : une source d'avantage concurrentiel et un impératif stratégique ; 2006, P :14

III - الإطار التطبيقي للبحث:

- منهجية البحث:

ارتكزنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب الاستقصاء و المقابلة المباشرة، حيث قسمنا هذا العمل إلى جزأين فاهتم القسم الأول من الاستمارة بموظفي و عمال شركة الاسمنت، أما القسم الثاني فوجه إلى خارج الشركة حيث ارتأينا تحليل آراء المستثمرين، بهدف الحصول على معلومات أكثر موضوعية للتمكن من معرفة إلى أي حد يمكن الاعتماد على هذه الفئات (العمال و الموظفين و المستثمرين) ، باعتبار هذه الأخيرة (العمال و الموظفين) تشكل ميزة إستراتيجية تزيد من القدرة التنافسية للشركة، و قد اعتمدنا في تحليل و معالجة الاستمارة على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS Version 19 pour Windows حيث ساعدنا هذا البرنامج على حساب أهم المقاييس الإحصائية و تمثيلها بيانياً.

- مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي و عمال شركة الاسمنت S.C.I.S و تم اختيار 140 فرداً من المجتمع.

الجدول (2):تقديم الشركة

إنتاج الاسمنت	S.C.I.S
إنتاج الاسمنت	10.50.000.000 .
إنتاج الاسمنت	إنتاج الاسمنت
إنتاج الاسمنت	500000 2009
إنتاج الاسمنت	إنتاج الاسمنت
إنتاج الاسمنت	350

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

- عينة الدراسة: تم اختيار 140 فرداً من المجتمع:

- العمال و الموظفين: تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، حيث وزعت الاستمارات على 140 فرداً من المجتمع و كان عدد الاستمارات المسترجعة و الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 120 فرداً.
- العملاء و المجتمع المحلي: تم اختيار 180 فرداً من المجتمع المحلي و كان عدد الاستمارات المسترجعة و الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 150 فرداً.

- بيانات الاستمارة: جمعنا البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة تكونت من جزأين الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للموظف و الثاني يتعلق بالبيانات المتعلقة بالاستثمار.

مستوى الدخل أما النوع الثاني من المعلومات فكان في 22 عبارة حملت الكثير من المضامين صنف في 5 محاور
 1. التزام الشركة بالبيئة 2. التزام الشركة بالعملاء 3. التزام الشركة بالموظفين 4. التزام الشركة بالمجتمع المحلي 5. التزام الشركة بالبيئة
 خاصة بالمستحجب تمثلت في الجنس و مدة التعامل مع هذه الشركة سواء كان التعامل عن طريق الشراء أو المدة التي
 يعرفها أو تعايش معها المواطن أما النوع الثاني من البيانات فتمثل في 19 عبارة تم تصنيفها إلى ثلاث محاور

في آخر الجزء الاول من الاستمارة (البيئة) 1. التزام الشركة بالبيئة 2. التزام الشركة بالعملاء 3. التزام الشركة بالموظفين 4. التزام الشركة بالمجتمع المحلي 5. التزام الشركة بالبيئة
 6. التزام الشركة بالبيئة 7. التزام الشركة بالعملاء 8. التزام الشركة بالموظفين 9. التزام الشركة بالمجتمع المحلي 10. التزام الشركة بالبيئة

و في آخر الجزء الثاني من الاستمارة (البيئة) 1. التزام الشركة بالبيئة 2. التزام الشركة بالعملاء 3. التزام الشركة بالموظفين 4. التزام الشركة بالمجتمع المحلي 5. التزام الشركة بالبيئة
 6. التزام الشركة بالبيئة 7. التزام الشركة بالعملاء 8. التزام الشركة بالموظفين 9. التزام الشركة بالمجتمع المحلي 10. التزام الشركة بالبيئة

جدول رقم (3): إختبار الإعتدائية

المحور	عدد العناصر	الفا كرونباخ	
المحور الأول: التوظيف	6	,753	$\beta = 0.867$
المحور الثاني: التكوين	3	,756	$\beta = 0.869$
للمحور الثالث: الأجور، التعويضات و الحوافز	6	,636	$\beta = 0.797$
المحور الرابع: خدمات أخرى مختلفة	5	,718	$\beta = 0.847$
المحور الخامس: الأمن الصناعي	7	,748	$\beta = 0.864$
للمحور الأول: المستهلكين	7	,908	$\beta = 0.952$
للمحور الثاني: المجتمع المحلي	7	,908	$\beta = 0.952$
للمحور الثالث: البيئة	8	,695	$\beta = 0.833$

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

فاقت قيمة الفا في كل المحاور نسبة 60 % و التي تعتبر الحد الادنى للنسبة المقبولة.

خصائص عينة الدراسة الاحصائية:

جدول رقم(4) : خصائص العينة الديموغرافية.

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص
خصائص العينة الديموغرافية للعينة الخاصة بالعمال و الموظفين			
69,2	83	الذكور	الجنس
30,8	37	الإناث	
100,0	120		المجموع
41,7	50	21 سنة الى 30	العمر
35,0	42	31 سنة الى 40	
23,3	28	41 سنة الى 50	
100,0	120		المجموع
5,8	7	المستوى التعليمي	المستوى الدراسي
26,7	32	المتوسط	
21,7	26	تكوين مهني	
45,8	55	غير متعلم	
100,0	120		المجموع
9,2	11	أقل من 3 سنوات	مستوى الدخل
61,7	74	3 سنوات الى 8	
29,2	35	أكثر من 8 سنوات	
100,0	120		المجموع
خصائص العينة الديموغرافية للعينة الخاصة بالعملاء و المجتمع المحلي			
81,8	108	الذكور	الجنس
18,2	24	الإناث	
100,0	132		المجموع
27,3	36	من سنة الى 3	مدة التعامل مع الشركة
27,3	36	4 سنة الى 8	
45,5	60	أكثر من 8 سنوات	
100,0	132		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمال و الموظفين:

الجدول رقم ١٠:

الجدول رقم ١٠: توزيع أعمار العينة المدروسة مقارنة بالفئتين اللتين تتراوح أعمارهما بين 21 و 30 سنة و 31 و 40 سنة. هذا راجع إلى طبيعة العمل الصعبة في القطاع.

نسب أعمار أفراد العينة المدروسة متقاربة خاصة الفئتين اللتين تتراوح أعمارهما بين 21 و 30 سنة و 31 و 40 سنة. النسبة المئوية هي 41.7% و 35% و 23.3% و 29.2% على التوالي. عمال هذه الفئة إلى التقاعد.

الجدول رقم ١١: توزيع أعمار العينة المدروسة مقارنة بالفئتين اللتين تتراوح أعمارهما بين 21 و 30 سنة و 31 و 40 سنة. النسبة المئوية هي 45.8% و 26.7% و 21.7% و 29.2% على التوالي.

نلاحظ أيضا أن أكبر نسبة 61.7% و 29.2% و 21.7% و 26.7% على التوالي.

بالنسبة للعملاء:

الجدول رقم ١٢:

نسبة عالية من أفراد العينة المدروسة فيما يتعلق بالجنس هي من الذكور حيث بلغ عددهم 108 و 81.8%. النسبة الأعلى في التعامل مع الشركة تفوق مدة 6 أشهر و 45.5% و 27.3% و 21.7% و 26.7% على التوالي. الفئة التي تتعامل مع الشركة خلال فترة تتراوح ما بين سنة إلى ثلاث سنوات و بين الأربع إلى ست سنوات بنسبة 27.3%.

الدرجة	3,10	938,	16. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,7861	49938,	المحور الخامس: الأمن الصناعي.
الدرجة	3,59	845,	17. الاهتمام بتنظيم موضع الإنتاج لا يؤثر لحماية العامل من الضجيج ، وكذلك توفير التهوية ؟
الدرجة	3,81	823,	18. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,83	813,	19. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,84	860,	20. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,73	817,	21. تخصيص طاقم للتدخلات السريعة في الحالات الطارئة؟
الدرجة	3,91	820,	22. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الاستثمار الخاصة بعملاء الشركة و المجتمع المحيط بها.			
الدرجة	3,7500	66108,	المحور الأول: المستهلكين.
الدرجة	3,82	780,	1. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,64	831,	2. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3, 95	770,	3. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,86	923,	4. الاستعانة بقنوات تصريف قصيرة و توفير التغطية التامة للسوق؟
الدرجة	3,64	831,	5. مراقبة ممارسات الوسطاء لضمان سلامة العملاء و حماية شهرة الشركة
الدرجة	3,59	941,	6. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة.. ميزة إستراتيجية
الدرجة	3,6439	71746,	المحور الثاني: المجتمع المحلي.
الدرجة	3,68	975,	7. تقديم المساعدة من خلال التدخل في حالات الطوارئ و الكوارث؟
الدرجة	3,68	927,	8. الإسهام في دعم البنى التحتية ؟
الدرجة	3,64	885,	9. مساهمة الشركة في التقليل من حجم البطالة من خلال توفير فرص العمل

البيئة	3,45	841,	10. مساعدة الطبقة الفقيرة في المجتمعات الريفية من خلال توفير الخدمات الصحية والتعليمية...
البيئة	3,77	954,	11. التبرعات الخاصة بالأنشطة الرياضية، كتوفير المعدات الرياضية...
البيئة	3,64	935,	12. الإعانات و التبرعات للجهات الخيرية
البيئة	3,8139	46095,	المحور الثالث: البيئة.
البيئة	3,74	778,	13. الاهتمام بالعنصر البيئي و تقليص نسبة التلوث في الماء و الهواء و التربة؟
البيئة	3,70	880	14. الفعاليات و البرامج التوعوية في الأماكن المحيطة؟
البيئة	3,64	821,	15. إتباع طرق علمية في التخلص من مخلفات الإنتاج و بالتالي التقليل من التلوث...
البيئة	4,00	847,	16. البحث عن التطور الدائم و اكتساب المزيد من الشهادات المعترف بها...
البيئة	3,96	842,	17. التوعية المجتمعية و المشاركة في صنع القرار...
البيئة	3,84	1,003	18. حسن استغلال الطاقة و الاستعمال العقلاني لها؟
البيئة	3,80	795,	19. المساهمة في التنمية المستدامة، و حماية النظم الإيكولوجية و التنوع البيولوجي...

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

البيانات المتعلقة بالمتغيرات الخمسة (5) أعلاه تم تحليلها باستخدام اختبار كاي مربع (χ^2) للارتباط. النتائج أظهرت وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الخمسة. حيث أن القيمة الحرجة ($\chi^2_{critical}$) هي 3.841، والقيمة المحسوبة ($\chi^2_{calculated}$) هي 10.547. وبالتالي، فإن الفرضية البديلة (H_1) هي مقبولة، والفرضية الصفرية (H_0) هي مرفوضة. وهذا يعني أن هناك علاقة بين المتغيرات الخمسة.

ايضا نلاحظ ارتفاع درجة الموافقة حول المتغير المستقل او المحو الخاص بالاهتمام بالمجتمع المحلي و البيئة (3,8139)

¹ "الذكورة، المظهر،" في *الذكورة: المظهر، المظهر، المظهر* في *الذكورة: المظهر، المظهر، المظهر*. مجلة *الذكورة: المظهر، المظهر، المظهر* للنجاح للأبحاث (المجلد 1، العدد 1) 25، 2011.

المتوسط الحسابي (3,7500) من مجموع 9000.

المتوسط الحسابي (3,0900) تحصل عليها المحور الخاص بمعايير التوظيف المعتمدة في المؤسسة.

المتوسط الحسابي (العمال و الموظفين) يشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما

المتوسط الحسابي (العمال و الموظفين) يشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما

جدول رقم (6) يوضح مدى رضا العمال و الموظفين 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	

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من إجابات () 101 () 84.2 % 10.8 % 6 (غير راض) 5 % .

المتوسط الحسابي (العمال و المجتمع المحلي) يشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما

المتوسط الحسابي (العمال و المجتمع المحلي) يشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما

جدول رقم (7) يوضح مدى رضا العملاء و المجتمع المحلي عما تقدمه الشركة من أداء اجتماعي

Q20

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	112	84,8	84,8	84,8
Non	6	4,5	4,5	89,4
un peu	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من الإجابات كانت () 112 () 84.2 % 10.6 % 6 (غير راض) 5 % .

المتوسط الحسابي (العمال و المجتمع المحلي) يشكل ميزة إستراتيجية، فهل أنت راض عما

جدول رقم (8): نتائج اختبار **Test-T** للعينة الواحدة

المحور	الفرضية	Test sur échantillon unique / Test-t							مجال البيانات																						
المحور الأول: التوظيف	H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين التوظيف في القطاعين العام والخاص. H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين التوظيف في القطاعين العام والخاص.	<table><tr><td rowspan="3"></td><td colspan="6">Valeur du test = 3</td></tr><tr><td rowspan="2">t</td><td rowspan="2">ddl</td><td rowspan="2">Sig. (bilatéral)</td><td rowspan="2">Différence moyenne</td><td colspan="2">Intervalle de confiance 95% de la différence</td></tr><tr><td>Inférieure</td><td>Supérieure</td></tr><tr><td>Axe 1</td><td>1,562</td><td>119</td><td>,120</td><td>,9001</td><td>,0241</td><td>,2041</td></tr></table>								Valeur du test = 3						t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence		Inférieure	Supérieure	Axe 1	1,562	119	,120	,9001	,0241	,2041	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05 $< \alpha$ sig
	Valeur du test = 3																														
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence																										
					Inférieure	Supérieure																									
Axe 1	1,562	119	,120	,9001	,0241	,2041																									
المحور الثاني: التكوين	H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين التكوين في القطاعين العام والخاص. H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين التكوين في القطاعين العام والخاص.	<table><tr><td rowspan="3"></td><td colspan="6">Valeur du test = 3</td></tr><tr><td rowspan="2">t</td><td rowspan="2">ddl</td><td rowspan="2">Sig. (bilatérale)</td><td rowspan="2">Différence moyenne</td><td colspan="2">Intervalle de confiance 95% de la différence</td></tr><tr><td>Inférieure</td><td>Supérieure</td></tr><tr><td>Axe2</td><td>4,017</td><td>119</td><td>,000</td><td>,27500</td><td>,1394</td><td>,4106</td></tr></table>								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	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05 $< \alpha$ sig
	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																									
المحور الثالث: الأجور، التعويضات و الحوافز	H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الأجور، التعويضات و الحوافز في القطاعين العام والخاص. H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الأجور، التعويضات و الحوافز في القطاعين العام والخاص.	<table><tr><td rowspan="3"></td><td colspan="6">Valeur du test = 3</td></tr><tr><td rowspan="2">t</td><td rowspan="2">ddl</td><td rowspan="2">Sig. (bilatérale)</td><td rowspan="2">Différence moyenn e</td><td colspan="2">Intervalle de confiance 95% de la différence</td></tr><tr><td>Inférieure</td><td>Supérieure</td></tr><tr><td>Axe 3</td><td>14,907</td><td>119</td><td>,000</td><td>,71500</td><td>,6200</td><td>,8100</td></tr></table>								Valeur du test = 3						t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence		Inférieure	Supérieure	Axe 3	14,907	119	,000	,71500	,6200	,8100	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05 $< \alpha$ sig
	Valeur du test = 3																														
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenn e	Intervalle de confiance 95% de la différence																										
					Inférieure	Supérieure																									
Axe 3	14,907	119	,000	,71500	,6200	,8100																									
المحور الرابع: خدمات	H_0 : عدم توفير خدمات H_1 : توفير خدمات	<table><tr><td rowspan="3"></td><td colspan="6">Valeur du test = 3</td></tr><tr><td rowspan="2">t</td><td rowspan="2">ddl</td><td rowspan="2">Sig. (bilatérale)</td><td rowspan="2">Différence</td><td colspan="2">Intervalle de confiance 95% de la différence</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>								Valeur du test = 3						t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence	Intervalle de confiance 95% de la différence											95% بالتالي $= \alpha$
	Valeur du test = 3																														
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence	Intervalle de confiance 95% de la différence																										

[illegible]

		<table><tr><td>Intra- groupes</td><td>39.312</td><td>108</td><td>.364</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>49.467</td><td>119</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Intra- groupes	39.312	108	.364			Total	49.467	119				الحوافز توزيع الحوافز بين الموظفين.												
Intra- groupes	39.312	108	.364																								
Total	49.467	119																									
H_0 α $< \alpha$ sig	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05	ANOVA Q23 <table><tr><td></td><td>Somme des carrés</td><td>ddl</td><td>Moyenne des carrés</td><td>F</td><td>Significati on</td></tr><tr><td>Inter- groupes</td><td>30.602</td><td>15</td><td>2.040</td><td>11.247</td><td>.000</td></tr><tr><td>Intra- groupes</td><td>18.865</td><td>104</td><td>.181</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>49.467</td><td>119</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on	Inter- groupes	30.602	15	2.040	11.247	.000	Intra- groupes	18.865	104	.181			Total	49.467	119				H_0: لا يؤثر توفير الخدمات على الخدمات الأخرى المختلفة. H_1: يؤثر توفير الخدمات على الخدمات الأخرى المختلفة.
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on																						
Inter- groupes	30.602	15	2.040	11.247	.000																						
Intra- groupes	18.865	104	.181																								
Total	49.467	119																									
H_0 α $< \alpha$ sig	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05	ANOVA Q23 <table><tr><td></td><td>Somme des carrés</td><td>ddl</td><td>Moyenne des carrés</td><td>F</td><td>Significati on</td></tr><tr><td>Inter- groupes</td><td>13.252</td><td>15</td><td>.883</td><td>2.537</td><td>.003</td></tr><tr><td>Intra- groupes</td><td>36.215</td><td>104</td><td>.348</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>49.467</td><td>119</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on	Inter- groupes	13.252	15	.883	2.537	.003	Intra- groupes	36.215	104	.348			Total	49.467	119				H_0: لا يؤثر توفير الأمن الصناعي على الأمن الصناعي. H_1: يؤثر توفير الأمن الصناعي على الأمن الصناعي.
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on																						
Inter- groupes	13.252	15	.883	2.537	.003																						
Intra- groupes	36.215	104	.348																								
Total	49.467	119																									
H_0 α $< \alpha$ sig	95% بالتالي $= \alpha$ 0.05	ANOVA Q20 <table><tr><td></td><td>Somme des carrés</td><td>ddl</td><td>Moyenne des carrés</td><td>F</td><td>Significati on</td></tr><tr><td>Inter- groupes</td><td>31.076</td><td>12</td><td>2.590</td><td>13.902</td><td>.000</td></tr><tr><td>Intra- groupes</td><td>22.167</td><td>119</td><td>.186</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>53.242</td><td>131</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on	Inter- groupes	31.076	12	2.590	13.902	.000	Intra- groupes	22.167	119	.186			Total	53.242	131				H_0: لا يؤثر توفير الخدمات على المستهلكين. H_1: يؤثر توفير الخدمات على المستهلكين.
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on																						
Inter- groupes	31.076	12	2.590	13.902	.000																						
Intra- groupes	22.167	119	.186																								
Total	53.242	131																									
H_0 α $= \alpha$	95% بالتالي $= \alpha$	ANOVA Q20 <table><tr><td></td><td>Somme des carrés</td><td>ddl</td><td>Moyenne des carrés</td><td>F</td><td>Significati on</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on							H_0: لا يؤثر توفير الخدمات على المجتمع. H_1: يؤثر توفير الخدمات على المجتمع.												
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on																						

- إنَّ المسؤولية الاجتماعية والبيئة ليست مجرد شعارات أو كلمات، بل هي فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى تحقيق التوازن بين المصالح المختلفة للمؤسسة وأصحاب المصلحة. كما يساعد على خلق مناخ عمل جيد وبيئة عمل صحية، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والربحية. وهي بذلك تقوم باستثمار حقيقي تبني ثماره الملموسة في المستقبل القصير والمتوسط المدى.
- إنَّ تطبيق معايير ISO 9000 للمطابقة يصل بالمؤسسة لتحقيق التميز والبقاء في السوق، إذ أن هذه الشهادة تؤدي و بطريقة غير مباشرة إلى دفع المؤسسة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من عدة جوانب أهمها توفير منتج جيد لإرضاء العميل، تطوير العامل و تأهيله، دعم العلاقات مع الموردين و توطيدها.
- إنَّ محاولة تطبيق المعايير الدولية للمسؤولية الاجتماعية في الحقيقة هي محاولة لتطبيق أفضل الممارسات العالمية في إدارة الأعمال. إنَّ المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد نشاط خيري، بل هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة.

التوصيات:

- إنَّ المسؤولية الاجتماعية والبيئة والافتصادية في صنع القرار و في استراتيجيات و سياسات و قيم و ثقافة الشركة و العمليات و الأنشطة داخل الشركة لیتم تطبيق أحسن الممارسات، بالتالي استخدام هذه الممارسات في إدارة الأعمال و في العلاقات مع الموردين و العملاء و المجتمع. زيادة الإقبال عليها و على منتجاتها بالتالي زيادة الدخل و الأرباح ، و امتلاك حصة سوقية، نمو الشركة، و تكوين و خلق صورة إيجابية للشركة في اذهان المجتمع، و امتداد هذا الرضا إلى العناصر المؤثرة و المتفاعلة معها، سيجعل المؤسسة أكثر جاذبية.
- إنَّ المسؤولية الاجتماعية والبيئة في تبني أفضل الممارسات العالمية و تطبيقها في مختلف المجالات. إنَّ المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد نشاط خيري، بل هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة. إنَّ المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد نشاط خيري، بل هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة.
- إنَّ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية و البيئة و الاقتصاديات، بحيث يتم تسجيل التكاليف و الإيرادات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و البيئة و الاقتصاديات (المسؤولية الاجتماعية و البيئة و الاقتصاديات) و نشرها في وسائل الإعلام حتى يتمكن الجمهور من الاطلاع على الدور الاجتماعي الذي تقوم به هذه الشركة.

المراجع:

الكتب:

1. محمد بن عبد الله بن عبد الوهاب "الكتاب" دار وائل للنشر الطبعة الأولى 2001.
2. صلاح الشنواني "التنظيم و الإدارة في قطاع الأعمال - المبادئ العامة للتخطيط الإداري" - دار الفكر للطباعة والنشر 1999.
3. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي نحسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل 2005.
4. عبد الغفار حنفي، رسمية قريبا قصص "الكتاب" دار الفكر للطباعة والنشر 2000.
5. محمد بن عبد الله بن عبد الوهاب "الإستراتيجية" دار الفكر للطباعة والنشر 2001.
6. محمد الصبري "الكتاب" دار الفكر للطباعة والنشر الطبعة الأولى 2007.
7. معالي فهمي حيدر ، "الكتاب" - دار الفكر للطباعة والنشر 2000.
8. محمد بن عبد الله بن عبد الوهاب "الكتاب" في شركات الأعمال" الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2006.

ملتقيات و مقالات منشورة:

1. "المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية تنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها ، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل العولمة"، مؤتمرات وندوات وملتقيات في مجال المسؤولية الاجتماعية، مجلد، 25 1 2011.
2. "المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية تنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها ، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، المركز الجامعي بالمدينة.
3. Fabien Durif ;Vers un Modèle de Responsabilité Sociale Intégrateur en stratégie : une source d'avantage concurrentiel et un impératif stratégique ; 2006
4. Jean-Pascal Gond – Jacques Igalen, Manager la responsabilité sociale de l'entreprise, http://www.dareios.fr/ftp/RSE/RSE_132-137.pdf