

أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة

– دراسة حالة مصنع القفازات الطبية بعين تموشنت –

Impact of the cultural and social environment on the performance of the society - Case study, medical gloves factory in Ain-temouchent –

¹ مناصرة رؤوف محمد

طالب دكتوراه ل.م.د/مخبر إدارة الابتكار والتسويق / جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

raoufbretling@gmail.com

بن شبيحة صحراوي

أستاذ التعليم العالي/مخبر إدارة الابتكار والتسويق / جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

labo_mim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 20.03.2022 , تاريخ القبول : 04.04.2022 , تاريخ النشر : 06.06.2022

الملخص:

تعمل المؤسسات الاقتصادية باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي قوي يضمن لها الاستمرارية، البقاء، النمو وتحسين صورتها في المجتمع، وتحسين وترقية الأداء في ظل البيئة التي تنشط فيها. تتكون هذه البيئة من مجموعة من المتغيرات (ثقافية واجتماعية) تؤثر في النشاط، لذلك تكون المؤسسة ملزمة على التكيف مع المتغيرات الحاصلة، والاستجابة لها في الوقت المناسب بما تتيحه من فرص وما تفرضه من تهديدات. وهو ما نبحت فيه للتطرق إلى أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة بدراسة حالة مصنع القفازات الطبية بعين تموشنت.

الكلمات المفتاحية : البيئة الثقافية والاجتماعية، البيئة الخارجية، أداء المؤسسة، المؤسسة.

تصنيف JEL: Z, Z0, Z1

Abstract:

Economic society is working diligently to build a strong competitive strategic center, this will guarantee them continuity, survival, growth & improving their image in society. Also improving and promoting performance in the environment. This environment includes a set of variations (cultural and social) that affect the activity, so these society are obliged to adapt to current changes, and to respond to them with the opportunities it offers and the threats it poses. The impact of the cultural and social environment on the performance of the society by studying the case of the medical glove factory in Ain-Temouchent.

Keywords: Cultural and social environment, External environment, Performance of the society, Society.

Jel Classification Codes : Z, Z0, Z1

¹ المؤلف المراسل

مقدمة :

تعمل المؤسسات الاقتصادية باستثمار لبناء مركز استراتيجي تنافسي قوي يضمن لها الاستمرارية، البقاء، النمو وتحسين صورتها في المجتمع، وتحسين وترقية الأداء في ظل البيئة التي تنشط فيها. هذه البيئة تتكون من مجموعة من المتغيرات (ثقافية واجتماعية) تؤثر في النشاط، لذلك تكون المؤسسة ملزمة على التكيف مع المتغيرات الحاصلة، والاستجابة لها في الوقت المناسب بما يتيح من فرص وما تفرضه من تهديدات، كون المؤسسة ترتبط ببيئتها بعلاقة تبادلية تستهدف تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.

إشكالية البحث تتمثل في السؤال: ما مدى أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة بدراسة حالة مصنع القفازات الطبية بعين تموشنت؟

ولحل الإشكالية، قمنا بصياغة الفرضية: لا يوجد أثر بدلالة احصائية عند مستوى دلالة $\alpha 0.05 \geq$ للبيئة الثقافية والاجتماعية بأبعادها مجمعة على أداء المؤسسة.

1- الأدبيات النظرية:

تؤثر البيئة تأثيرا كبيرا ومهما على إدارة وأداء المؤسسات، وبالتالي فإن معرفة المؤثرات البيئية والتطورات التي تحصل في البيئة بأشكالها كافة تعتبر أمرا حيويا للمسير. والبيئة مفهوم واسع تتعدد أبعاده وتنوع مفرداته فيصبح من الضروري عند اتخاذ القرارات في المؤسسات مراعاة هذه الجوانب والتنوع¹، كذلك فإن ظاهرة التغيير المستمر للبيئة ودرجة تعقدها وتأثيراتها على المؤسسة والأعمال والدول أصبحت من الموضوعات التي تستحق الدراسة والتحليل².

1-1 مدخل للبيئة الثقافية والاجتماعية:

إن المجتمع المحلي أو الدولي الذي ينشأ فيه الأفراد والجماعات يكسبهم المعتقدات والعادات والقيم والأعراف التي تؤثر في طريقة حياتهم وبالتالي تؤثر في سلوكهم الشرائي فلكل مجتمع خصائص تجعله متميزا عن المجتمعات الأخرى وذلك نتيجة لعوامل اجتماعية وثقافية، وتجدر الإشارة إلى أن البيئة الاجتماعية والثقافية تلعب دورا هاما وكبيرا في حياة المؤسسة وتطورها المستقبلي وما تحتويه من متغيرات بما له أثر في سلوك المؤسسة وسلوك المستهلك الذي يعتبر محور النشاط الاقتصادي والتسويقي³.

تُعرف البيئة الخارجية للمؤسسة بصيغ متعددة منها⁴:

- مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، وتحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاح وتحقيق أهداف المؤسسة؛

¹ ماجد عبد المهدي مساعدة. (2015)، "إدارة المنظمات منظور كلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (الطبعة الثانية)، عمان، الأردن، ص 132.

² عبد العزيز صالح بن حبتور. (2007)، "الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، 2007، ص 142.

³ جلول جواي. (2019)، "البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية - دراسة حالة مؤسسة باتيميتال عين الدفلى" أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسويق جامعة خميس مليانة، ص 26.

⁴ عبد السلام أبو قحف. (2002)، "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 29؛ Philip KOLTER. (2000), "Marketing Management: The Millennium", Prentice Hall Inc (10th Edition), New Jersey, p. 77.

- مبني على مدى إنسجامها وتكيفها مع التطورات المختلفة في بيئتها، لذا يتعين على المؤسسة فهم المتغيرات البيئية التي تنشط فيه (تعريف كوتلر).
ومن التعريفين السابقين، البيئة الخارجية للمؤسسة هي مجموعة قيود تحدد سلوك المؤسسة وتحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة.

من وجهة نظر **Weber**، للثقافة تأثير كبير على موقف وسلوك الأفراد وميلهم إلى الحياة. وذلك لأن الفرد يستمد قيمه من القيم الاجتماعية والأعراف والإطار المؤسسي الذي يعيش فيه¹.

تشير البيئة الاجتماعية والثقافية على نطاق واسع إلى قوى التأثير من العلاقة التفاعلية بين الناس والتي تؤثر على موقفهم وسلوكهم وميولهم. أي جميع العناصر والظروف والتأثيرات التي تشكل شخصية الفرد والتي من المحتمل أن تؤثر على سلوكه وقراراته وأنشطته. بمعنى آخر، تتكون البيئة الاجتماعية الثقافية في المقام الأول من عناصر غير ملموسة خلقها الإنسان والتي تؤثر على سلوك الناس وعلاقاتهم وإدراكهم وطريقة حياتهم وبقائهم ووجودهم، فالتغير في ثقافة الزبون يحدد الطريقة التي يفكر بها، واسلوب اقناعه بالسلعة أو الخدمة².

كما يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات وتوضيح تجارب الكثير من المؤسسات على الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاطاتها خاصة، فالبيئة الاجتماعية ذات تأثير هام على مؤسسات الأعمال وأن أثرها يكون على جانب الطلب على منتوجات المؤسسة، وكذلك على القيم والقواعد والممارسات للعاملين داخل المؤسسة³.

يتطلب دراسة وتحليل هذه البيئة اهتمامات بالغة ومجهودات مكثفة من قبل مديري المؤسسة، من أجل فهم وتحليل اتجاهات الأفراد الذين هو نقطة الهدف لدى المؤسسات أنماط حياتهم ودراسة سلوكهم في مختلف الأسواق الأجنبية. نظرًا لتغير أذواق المستهلكين أو الزبائن وتفضيلاتهم واختلاف ثقافتهم، كل هذه الاختلافات والتنوع الثقافي أصبحت ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وبالنسبة للمسير، فإذا لم يكن على معرفة بثقافات الأسواق التي ستعامل معها فهذا يمثل كارثة لها⁴ (مصدر تهديد). ومن أجل ذلك يهتم المسير بهذه التأثيرات ويحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول وتفهمها بطريقة جيدة تسمح له بترشيد عملية اتخاذ القرار المناسب ومن ثم تطوير منتوجات تتلاءم مع العادات الاستهلاكية وقيمهم الثقافية⁵.

¹ Robaro MASOJE OGHENEROBARO MAMUZO. (2012), "The Impact of Socio-Cultural Environment on Entrepreneurial Emergence: An Empirical Analysis of Nigeria Society" Management Science and Engineering, Department of Economics and Business Studies, University, Redemption Camp, Mowe_Ogun State, Nigeria, vol. 06, n° 04, pp. 83-93.

² الظاهر نعيم إبراهيم. (2010)، "أساسيات إدارة الأعمال ومبادئها"، عالم الكتب الحديث، أريد، ص ص 152-153.

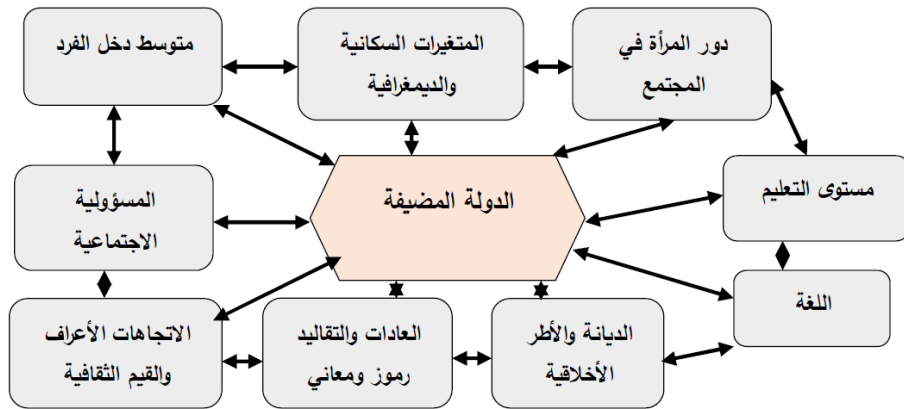
³ الشريف بقة، فائزة محلب. (2015)، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايتي برج بوعريبرج وسطيف المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، العدد 2، ص ص 131-159.

⁴ Denis PETTIGREW, Normand TURGEON. (1996), "Marketing", Mc-Graw (3^{ème} édition), New York, p. 362.

⁵ رضوان محمود العمر. (2005)، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان 2005، ص 390.

تتكون المتغيرات الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع: من مجموعة من المتغيرات، بعضها مذكورة أدناه للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة وتؤثر هذه المتغيرات على نظرة الأفراد لأنفسهم وللآخرين وللمؤسسات وللمجتمع الذي ينتمون إليه والعالم الذي يعيشون فيه¹. والشكل الموالي يمثل أهم عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية:

شكل 1. عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية



المصدر:

محمد أمين رماس (2016)، "سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، ص 62.

من خلال الشكل، يتضح بأن كل هذه العناصر تؤثر بأشكال مختلفة على نشاط المؤسسة وعلى العلاقات التبادلية، سواء من حيث قدرتها على فهم الأسواق والزبائن في المجتمع الذي تنشط فيه، أو من حيث الموارد البشرية التي تحصل عليها المؤسسة من محيطها الخارجي.

■ الثقافة:

يُنظر على أنها²:

✓ الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير؛

✓ أنها تعكس مدى تشجيع المجتمع ومكافأته على الابتكار والمعايير العالية وتحسين الأداء.

¹ Grisna ANGGADWITA, Bachruddin LUTURLEAN, Veland RAMADANI, Vanessa RATTEN. (2017), "Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship: Women entrepreneurs in Indonesia" Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Emerald Group Publishing, Bingley, United Kingdom, vol. 09, n° 01, pp. 85-96.

² محمد أمين رماس. (2016)، ص 61.
HOPP Christian, Stephan UTE. (2012), "The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: community culture, motivation, self-efficacy and start-up success", An international journal entrepreneurship & regional development university of Vienna 2012, p. 9.

يمكن أن نعرف الثقافة بأنها مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والمعرفة المكتسبة والموروثة والتي تنتقل ويشارك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر والتي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد لدولة ما أو تنظيم ما. ونظرا لأهمية مكونات الثقافة وتعدد أبعادها في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط المؤسسة يمكن أن نبرز بعض مكونات الثقافة في البيئة، حيث يساعد ذلك في الوصول إلى تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط المؤسسة¹.

■ اللغة:

يُمكن النظر للغة على أنها²:

- ✓ من أهم العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية وتمثل المرأة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي؛
- ✓ وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، حيث يتعين أن تقدم المنتج للمستهلك باللغة التي يفهمها أي المتداولة في البلد المضيف؛
- ✓ و المرأة المجتمع ومفتاح فهم ثقافة ذلك المجتمع.

وعليه، تكون اللغة أحد أهم مكونات الثقافة في الأسواق الخارجية كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات لتقديم المنتج للمستهلك باللغة التي يفهمها.

■ الدين:

ان الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وأفعالنا يعتبر الدين حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الانسانية، حيث يفرض العامل الديني سلوكاً متميزاً في الأعمال والمعاملات التجارية وغيرها. فمثلا: دين الاسلام له تأثير كبير على طريقة اتخاذ القرارات من قبل العرب، في معظم البلدان العربية الاسلامية يعتبر استهلاك الكحول ولحم الخنزير حرام وغير مقبول³.

■ الأطر الأخلاقية:

الأخلاق معقدة بشكل كبير. حيث ماهو صحيح في مجتمع هو خاطيء في مجتمع آخر. فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيء وما هو صحيح وما هو خاطيء، وما هي الإلتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد. وبذلك لا بد من وجود قواعد وأسس تستند إليها عندما تقرر ما هو الصحيح وما هو الخاطيء، لأنه في حالة غياب الأخلاق يصبح فساد، ومن أهم مصادر هذه القواعد نجد الكتب السماوية، والضمير الإنساني والأفراد والجماعات الذين يحيطون بالفرد. فمثلا مؤسسة nike واجهت موقفا في الدول العربية عندما اعترض المسلمون على شعار 'AIR' الموضوع على الأحذية والذي يشبه كلمة الله بالعربية⁴.

■ مستوى التعليم:

يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد، فكلما كان مستوى التعليم عالي يقابله استخدام الأجهزة الحديثة كما يساهم على تكوين الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة، حيث يعتبر تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق

¹ مريم بروت. (2016)، "التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية -دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص 34.

² أبي سعد الديوه جي، تيسير العجامة. (2000)، "التسويق الدولي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 39؛

هاني حامد الضمور. (1994)، "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 85.

³ Kania SYLWESTER MAREK. (2010), "The role of cultural differences in forming a business strategy", journal of intercultural management, Poland, vol 2, n° 02, pp. 20-23.

⁴ فيليب كوتلر. (2007) -ترجمة، "أساسيات التسويق"، ج2، دار المريخ، الرياض، ص ص 1082-1083.

الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق والسبيل إلى تحقيق أهداف إدارة المؤسسة حيث أنها الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد¹. كما يؤثر على فعالية الوسائل الترويجية ونوعية الرسالة الإعلامية ووسائل النشر المستخدمة¹.

■ العادات والتقاليد:

إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية. ومن المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال السابقة مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية الخليجية والعادات تتبدل وتتطور مع الحياة لذلك فإن العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة لظروف الجماعة في منطقة معينة وفترة معينة ولكن تتغير أو تتبدل وفقاً للمتغيرات الحديثة في المجتمع².

■ دور المرأة في المجتمع:

ينبثق دور المرأة في سلوك الأسرة الاستهلاكي من وضعها المهني. فالمرأة العاملة مثلاً هي أكثر إستعداداً لإقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية التي توفر الوقت في الأعمال المنزلية من المرأة الماكثة. كذلك يؤثر خروجها للعمل في زيادة دخل الأسرة وبالتالي في معدلات الانفاق وزيادة الطلب على المنتجات الضرورية والمنتجات الكمالية. ويختلف دورها من دولة إلى أخرى كما يختلف باختلاف مراحل الحياة الزوجية وبحسب السن والتطلعات للمرأة العازبة. ولقد نجحت العديد من المؤسسات المتخصصة بحاجات النساء، مثل: مستحضرات التجميل والأزياء³.

■ متوسط دخل الفرد:

يؤثر الدخل في القوة الشرائية للمستهلكين، فبمقدار ما يخصص عليه الفرد من دخل يتوقف على ما يستطيع أن يشتري من سلع وخدمات التي توفرها المؤسسة في السوق المستهدف، ويجب أن يكون لدى الناس القدرة والقوة الشرائية لإنشاء واستمرار السوق⁴.

■ المتغيرات السكانية (الديمغرافية):

نجد أن المتغيرات السكانية (الديمغرافية) تتكون من القوى الرئيسية وهي النمو السكاني في العالم، لأن أساس أي سوق هو الناس وترتبط العوامل الديمغرافية بقوة خصائص السلوك الشرائي للمستهلك في السوق، حيث تمثل الزيادة السكانية فرصاً للمؤسسات، حيث يزداد الطلب على منتجاتها، وكذلك فإن زيادة متوسط أعمار الأفراد والزيادة في عدد المواليد الجدد يفتح أسواقاً جديدة أمام العديد من المؤسسات، كما أن تقلص حجم السكان قد يدفع بالمؤسسة إلى التعامل مع الأسواق الخارجية⁵.

¹ عمرو حسن خير الدين. (2009)، "التسويق الدولي"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 63.

² رضوان محمود العمر. (2008)، "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 10.

³ الهاشمي بن واضح. (2014)، "تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)"، أطروحة دكتوراه في علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، ص 62.

⁴ Patricia COUTELLE-BRILLET, Véronique DE GARTES. (2004), "Marketing", PEARSON & ENODE, Paris, p. 125.

⁵ Muhammad HASSAN KHALIFAH. (2011), "The role of the general external environment factors in position mix of marketing tourism, Analytical Study of Managers' Opinions in a Sample of Tourism Organization in Erbil City", Thesis of doctorate in Business Administration, University of Salahaddin-Erbil, p. 70,

■ المسؤولية الاجتماعية:

تكون المسؤولية الاجتماعية "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"¹. وأن زيادة الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يفرض عليها رؤية إستراتيجية معينة للجوانب التي تمس سلامة وأمان المنتوجات، حماية البيئة، ممارسات المؤسسات فيما يتعلق بالإعلانات وغيرها. إذن هي تحدد الالتزام بالعمل وتقلل من الآثار السلبية على المجتمع.²

1-2 أداء المؤسسة:

إن النظرة المعاصرة لأداء المؤسسات تقوم على فكرة بسيطة مفادها أن هذا الأداء يحركه ويشكله العنصر البشري الذي يرتبط ويتأثر ببيئته الخارجية، فالفرد يلعب دورا حيويا في كيفية مواجهة القيود الخارجية باستجابته للزبون، ذلك أن فعالية وأداء المؤسسة هو ناتج أساسا من فعالية أداء وظائفها سواء كانت مالية، تسويقية، انتاجية أو بشرية وكل هذه الوظائف تتم من طرف المورد البشري وعليه درجة أداء هذه الوظائف وتحقيق هدف أو مجموعة من الاهداف مرتبطة بدرجة أداء المورد البشري لوظيفته واستجابته للبيئة الخارجية.³

يُعرف الأداء بصيغ متعددة منها⁴:

- تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة ؛
 - أنه يتجسد في القيام بالأعمال والأنشطة والمهام بما يحقق الوصول إلى الغايات والأهداف المرسومة من طرف إدارة المؤسسة.
- مما سبق، يمكن لقول بأن الأداء في أي مؤسسة هو ناتج جماعي ويحمل عدة معاني ومختلفة يحقق لنا هدف أو أهداف كالزيادة في رقم الأعمال، اكتساب حصة سوقية، بيع أكبر كمية، الحصول على ولاء الزبائن... الخ.
- يتكون مصطلح الأداء من مكونين رئيسيين هما الفعالية والكفاءة، أي أن المؤسسة التي تتميز بأدائها الجيد هي التي تجمع بين عاملي الفعالية والكفاءة في تسييرها، كما يضيف آخرون إلى هذين المكونين الانتاجية والتنافسية.⁵

■ الكفاءة:

يمكن تعريف الكفاءة على أنها:⁶

- ✓ الحصول على أكبر كمية من المخرجات (الناتج) نظير استخدام أقل كمية أو أقل تكلفة (الموارد الوسائل)؛
- ✓ إبقاء التكاليف في حدودها الدنيا والناتج في حدودها القصوى؛

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني. (2011)، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات" الملتقى الدولي الثاني حول «الأداء المتميز للمنظمات والحكومات»، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة [كتاب المؤتمر، ص 227].

² البغدادي، عادل هادي. (2009)، "دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة تحليلية لأراء عينة عشوائية من الزبائن"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 03، ص ص 9-26.

³ محمد زرقون، الحاج عرابي. (2014)، "أثر إدارة المعرفة على أداء المؤسسة الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد 01، العدد 01، ص ص 121-132.

⁴ الداوي الشبيخ. (2009)، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد 07، العدد 07 ص ص 217-227.

⁵ اسماعيل شويخي. (2006)، "دور الشراكة في تحسين اداء المؤسسات الصناعية حالة مجمع صيدال" رسالة ماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بكرة، ص 24.

⁶ عادل بوعافية. (2017)، "هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقّال خلال الفترة (2001-2009)"، رسالة ماجستير، اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بكرة، ص 92.

✓ ومفهوم يربط بين المخرجات والمدخلات، كلما كانت المخرجات أكبر من المدخلات. وعليه، فإن الكفاءة تقتصر فقط على استخدام الموارد الانتاجية المتاحة للمؤسسة أو أنها ترتبط بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات وعناصر الانتاج) والناتج.

■ الفعالية:

يُنظر للفعالية على أنها فعل الأشياء الصحيحة، تهتم بنجاح المؤسسة في تحقيق غاياتها على المدى البعيد، وهي ترتبط بتحقيق مصلحة كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة، بحيث توضع الأهداف الصحيحة والمناسبة لتحقيق واشباع حاجات كل طرف¹.

■ الإنتاجية:

الإنتاجية هي استخدام الموارد من قوى بشرية، معدات مواد، رأس مال وغيرها لتحقيق المخرجات المتمثلة في المنتوجات والخدمات².

■ التنافسية:

تعرف التنافسية على أنها³:

✓ القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من الربحية ونمو واستمرار وتوسع وابتكار وتجديد؛
✓ وقدرة المؤسسة على التقدم مقارنة مع منافسيها، سلعا وخدمات ذات قيم عالية مما يقدمه المنافسون بنفس التكاليف أو قيمة مضاعفة بتكاليف أقل، وبالتالي تضمن بناء وضعيات تفضيلية تسمح لها بتحقيق أداء اقتصادي أعلى على طول الفترة. وعليه، يمكن أن نقول عن مؤسسة أنها تنافسية إذا استطاعت خلق قيمة متفوقة مقارنة بمنافسيها وأن مصدر هذا التفوق هو امتلاك المؤسسة لمزايا تنافسية* تتميزها عن منافسيها.

1- الجانب التطبيقي:

لغرض إسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، قمنا بدراسة تطبيقية لمؤسسة القفازات الطبية بعين تموشنت* قصد الإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال إجراء اختبارات احصائية وفقا للدراسة التحريية. وللكشف عن الظاهرة، نقوم بتحديد المتغيرات المستقلة من المتغيرات التابعة، لتبسيط المشكل المراد الوصول لنتائج عنه، تم تقسيم مشكلة الدراسة إلى متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع كما هو موضح في الشكل أدناه.

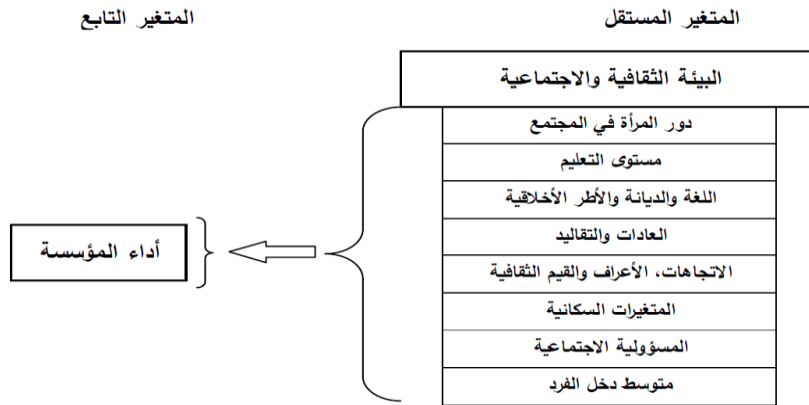
¹ أحمد ماهر. (2002)، "الإدارة: المبادئ والمهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 23.

² عادل بو عافية، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ شيراز حايك سي حايك. (2015)، "إعادة هندسة العمليات كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر (موبيليس)"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة المجلد 09، العدد 02، ص ص 73-92؛
* الأفضلية التنافسية هي القدرة على التحكم في عوامل النجاح بشكل أفضل من المنافسين، بحيث تتمثل عوامل النجاح في أي خاصية أو ميزة مهما كانت طبيعتها والتي تحتاجها المؤسسة في محيطها لبلوغ أهدافها المسطرة.

* مؤسسة "Sarl Top Gloves Latex Industries" -مصنع القفازات الطبية- من أهم المؤسسات في الجزائر، يمتد نشاطها لكامل التراب الوطني، تبني منتوجاتها إلى مؤسسة Ecotem المتواجدة بوهران، ومن ثم بيعها إلى الصيدلية المركزية للمستشفيات بالعاصمة من أجل توزيعها على كل المستشفيات.

شكل 1. متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين.

1-2 عرض الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة سنتطرق إلى توضيح عرض الدراسة من خلال تناول كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة، صدق أداة الدراسة، ثبات أداة الدراسة. ويشمل مجتمع دراستنا على جميع (مدراء، إدارات، منفذين وتقنيين) للمؤسسة، والمقدر عددهم بـ 675 عامل لسنة 2021.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية، حيث استقصينا في دراستنا إطار المؤسسة في مختلف المصالح الادارية، حيث تم توزيع 70 استمارة استبيان التي شملت على أسئلة المعلومات العامة و 46 سؤال مقسم في 10 محاور حسب أبعاد البحث، وتم استرجاع 46 استمارة صالحة، أي ما نسبته 65.7% من عدد الاستمارات الموزعة، ونسبة 6.8% من إجمالي العمال، وهذا يعني أن عينة الدراسة مثالية وصالحة للتحليل الاحصائي.

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، باعتباره أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم وجود خمس امكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة وقد منحت لكل درجة نقطة معينة كما هو مبين في الجدول أدناه.

أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
1	2	3	4	5

باعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي والذي يحوي خمس درجات تتراوح من 1 إلى 5، واعتمادا على ما تم تقديمه فإن قيم الأوساط الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل وفقا للمعادلة التالية والتي تمثل قيمة المدى:

طول الفئة = (أعلى طول فئة — أدنى طول فئة في المقياس الخماسي) / عدد الفئات
أي: (5-1) / 4 = 5 / 4 = 0.8 وهذه تمثل طول الفئة.

حتى يتسنى استعمال مقياس ليكرت لقياس أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة، ينبغي أن يكون صادقا ونعني بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ولتقدير صدق المقياس وللتأكد من صدق وثبات فقرات استبيان، اعتمدنا على:

- صدق ظاهري: للتأكد من صدق الاستبيان، وبعد إعدادها وفقا للمعيار المطلوبة، ثم عرضها على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في الجامعة، بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث ووضوح صياغة بنود الاستبيان؛
- وصدق البناء: تم استخدام درجة المصادقية من خلال استخدام اختبار ألفا من أجل التأكد من صلاحية وموقع الفقرات، وبنود الاستبيان، لدى قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل من فقرات مجالات الاستبيان الواحدة، والدرجة الكلية للمجال نفسه.

جدول 1. معامل الارتباط بين البيئة الثقافية والاجتماعية وأبعادها

البيئة الثقافية والاجتماعية	معامل الارتباط Pearson	القيمة الاحتمالية Sig
دور المرأة في المجتمع	0.408**	0.006
مستوى التعليم	0.431**	0.003
اللغة، الديانة والأطر الأخلاقية	0.774**	0.000
العادات والتقاليد	0.580**	0.001
الاتجاهات، الأعراف والقيم الثقافية	0.710**	0.000
المتغيرات السكانية والديمقراطية	0.489**	0.002
المسؤولية الاجتماعية	0.732**	0.000
متوسط دخل الفرد	0.385**	0.042

** الارتباط عند مستوى دلالة 0.01

* الارتباط عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسن لكل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية: متغير دور المرأة، مستوى التعليم العادات والتقاليد، اللغة والديانة، الاتجاهات والاعراف، المتغيرات السكانية، المسؤولية الاجتماعية ومتوسط دخل الفرد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية 0.01 و 0.05، وأن القيم الاحتمالية كلها أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعد مؤشرا على صدق الاتساق الداخلي مما يعكس درجة الصدق لما وضع قياسه.

وللتحقق من درجة ثبات المقياس، تم اختبار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach والذي تتراوح قيمته بين 0 و 1 من خلال تطبيق برنامج SPSS V.26 لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعادها، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 2. ثبات أداة الدراسة

عناصر الاستبيان (المتغيرات)	عدد الفقرات	قيمة Alpha de Cronbach
دور المرأة في المجتمع	05	0.738
مستوى التعليم	05	0.738
اللغة، الديانة والأطر الأخلاقية	07	0.864
العادات والتقاليد	05	0.856
الاتجاهات، الأعراف والقيم الثقافية	04	0.560
المتغيرات السكانية والديمقراطية	04	0.867
المسؤولية الاجتماعية	05	0.627
متوسط دخل الفرد	04	0.668
المتغير الأول: البيئة الثقافية والاجتماعية	39	0.887
أداء المؤسسة	07	0.843
المتغير الثاني: أداء المؤسسة	07	0.843
المجموع	46	0.902

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ 90.2% وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من (0.60) قريب من الواحد وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، فقد بلغت ألفا لجميع فقرات البيئة الثقافية والاجتماعية 88.7% وبلغت قيمة ثبات المتغير التابع 84.3%، وعلى ذلك يمكن القول بأن المقياس الوارد في الجدول السابق يتمتع بالثبات الداخلي لعبارة، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

2-2 نتائج الدراسة :

من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة المرغوبة قمنا بتحليل الدراسة واختبار الفرضيات والإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نهدف إلى اختبار فروض الدراسة التي تمت صياغتها وذلك باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي وجدها الباحثين مناسبة لاختبار الفروض، يلي ذلك استعراض في نتائج التحليل الإجمالي، لاستجابة أفراد عينة الدراسة.

جدول 3. ثبات الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	28	60.9%
	5-10 سنوات	11	23.9%
	10-15 سنة	02	4.3%
	أكثر من 15 سنة	05	10.9%
المجموع		46	100.0%
الوظيفة	مدير	05	10.9%
	رئيس مصلحة	05	10.9%
	تقني	14	30.4%
	منفذ	22	47.8%
	المجموع	46	100.0%
الجنس	ذكر	15	32.6%
	أنثى	31	67.4%
	المجموع	46	100.0%
المنطقة	عين تموشنت	46	100.0%
	خارج الولاية	00	0.0%
الفئات العمرية	من 18 إلى 28 سنة	20	43.5%
	من 29 إلى 39 سنة	14	30.4%
	من 40 إلى 50 سنة	09	19.6%
	أكثر من 50 سنة	03	6.5%
	المجموع	46	100.0%
المستوى التعليمي	أقل من باكوريا	12	26.1%
	باكوريا	05	10.9%
	ليسانس	08	17.9%
	ماستر	15	32.6%
	دكتوراه	00	0.0%
	مستويات أخرى	06	13.0%
	المجموع	46	100.0%

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

مما يلاحظ، أن 32.6% من مجتمع الدراسة هم من الذكور، بينما 67.4% هم من الإناث وهذا قد يعود لسبق المرأة للعمل في مجال الصناعات، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري، كما يعود الأمر إلى عشوائية الدراسة، كما أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة نلاحظ أن معظم العمال ما نسبته 100% من داخل الولاية نظرا لتواجد المؤسسة وإقامة مسؤوليها بالولاية:

- بالنسبة للفئات العمرية:

يتضح لنا أن نسبة العمال من 18-28 سنة 43.5%، أما من 29 إلى 39 سنة قدرت نسبتها 30.4%، وهذا يدل على تواجد فئة الشباب في المؤسسة وأن المجتمع فتي وذوي مستوى علمي عالي، وهذا ما تبحث عنه المؤسسات الصناعية، أما أعمار الإطارات من 40 إلى 50 سنة تقدر بـ 19.6% الذين يتمتعون بالأقدمية والخبرة في المجال، أما فئة الأكثر من 50 سنة قدرت بـ 6.5% كأدنى قيمة؛

- وبالنسبة لسنوات الخبرة:

نلاحظ من خلال الجدول أن 46 من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 5 سنوات قد بلغت نسبتهم 60.9%، وهذا دليل على توظيف فئة الشباب وأن المؤسسة حديثة النشأة، حيث تليها في المرتبة الثانية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 5 و 10 سنوات بما نسبته 23.9%، من ثم العاملين الذين أعمارهم 15 سنة فما فوق بنسبة 10.9%، وفي الأخير ما بين 10 و 15 سنة بنسبة 4.3%. كما يتضح أن 47.8% من مجتمع الدراسة هم من العاملين المنفذين، ثم تليه نسبة العاملين التقنيين بـ 30.4%، أما فئة العاملين المدراء ورؤساء المصالح بلغت نسبتهم 21.8% وهذا قد يعود لطبيعة الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية، كما يعود الأمر إلى عشوائية الدراسة.

نعرض استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية، لمعالجة البيانات التي توصلت إلى الاستبانة للإجابة عن الأسئلة النظرية.

الإجابة عن الأسئلة:

السؤال 01: ما مستوى إدراك للمتغيرات الثقافية والاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟

ولدراسة ما مدى إدراك للمتغيرات الثقافية والاجتماعية تم تقسيم الدراسة على المحاور المشكلة له.

جدول 4. مستوى إدراك للمتغيرات الثقافية والاجتماعية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	Sig	الأهمية الاحتمالية	مستوى الترابط
01	عمل المرأة ايجابي بالنسبة للمؤسسة ويساهم في تقدم المجتمع من خلال تحسين مستوى معيشة الأسرة	1.48	0.691	0.000	مرتفع جدا	1
02	توفر المؤسسة فرص عمل للمرأة أوفر من الرجال	2.20	1.147	0.000	مرتفع	4
03	عادات وتقاليد المجتمع تعيق المرأة على القيام بعملها وتؤثر على أدائها	2.22	1.228	0.000	مرتفع	5
04	يؤثر خروج المرأة للعمل على الاستقلالية في الدخل وزيادة الدور الذي تلعبه يؤدي على زيادة معدلات الانفاق وزيادة الطلب على بعض المنتجات الضرورية	2.02	1.043	0.000	مرتفع	3
05	أوقات العمل بالنسبة للمرأة ضمن المناوبة الليلية لا تسمح بها الكثير من العوائل الجزائرية	1.65	0.737	0.000	مرتفع جدا	2
4	بعد دور المرأة في المجتمع	1.913	0.635	0.000	مرتفع	4

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	Sig	الأهمية الاحتمالية	مستوى الترابط
06	يساعد انتشار التعليم ووسائل المعرفة الحديثة على تسهيل العمل والاتصال والدخول إلى أسواق جديدة	1.30	0.465	0.000	مرتفع جدا	1
07	تستقطب المؤسسة العنصر البشري المتعلم الذي يتميز بصفات تساعد المؤسسة على التطور والبقاء، وتساهم في تحقيق أقصى ربح ممكن	1.72	0.886	0.000	مرتفع جدا	2
08	يتوفر بالجزائر جامعات، كليات، مدارس عليا ومعاهد توفر للمؤسسة موظفين ذوي كفاءة وقدرة على ادارة العمل المطلوب	2.00	1.135	0.000	مرتفع	4
09	يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد على تكوين الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة	1.89	0.849	0.000	مرتفع	3
10	تتأثر فعالية الوسائل الترويجية في المؤسسة ونوعية الرسالة الاعلانية ووسائل النشر المستخدمة بنوع التعليم السائد في المجتمع	2.04	0.842	0.000	مرتفع	5
3	بعد مستوى التعليم	1.717	0.655	0.000	مرتفع	3

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
11	اللغة هي مرآة المجتمع والمفتاح لفهم ثقافته بغرض دخول المؤسسة إليه	1.59	0.777	0.000	مرتفع جدا	1
12	استعمال اللغة المحلية والمتداولة في السوق في الاعلانات الاشهارية يزيد من فعالية الاعلان من خلال جذب انتباه المستهلكين وتمكن الأفراد من فهم مستوى الرسالة الاعلانية	1.83	0.950	0.000	مرتفع	6
13	إن الدولة بشرعها الله كنظام سياسي واقتصادي وأخلاقي وعلى الإنسان احترامها	1.70	0.891	0.000	مرتفع جدا	3
14	إن معرفة وتحديد الديانات والمعتقدات في الجزائر يؤثر على عملية تدويل المؤسسة إليها	2.41	1.222	0.000	مرتفع	7
15	تحتزم المؤسسة الأعياد الوطنية، أيام العطل والاحتفالات الدينية والمحرمات	1.61	0.774	0.000	مرتفع جدا	2
16	تستجيب المؤسسة للمعتقدات الدينية السائدة في البلد التي تسهم في تنمية نشاطها الاقتصادي	1.80	0.910	0.000	مرتفع	5
17	المؤسسة توفر جو من الراحة في مكان العمل ومكافحة الممارسات غير الأخلاقية	1.78	0.987	0.000	مرتفع جدا	4
1	بعد اللغة، الديانة والأطر الأخلاقية	1.706	0.688	0.000	مرتفع	1

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
18	إن معرفة الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة في الجزائر يسهل عملية دخول المؤسسة إليها	1.78	0.786	0.000	مرتفع جدا	1
19	تتأثر المؤسسة بعادات وتقاليد الأفراد عند تعيينهم في المؤسسة	3.26	1.84	0.000	متوسط	5
20	تتدخل التأثيرات الاجتماعية في التعيين والتقييم والترقية	2.87	1.36	0.000	مرتفع	4
21	تحرص إدارة المؤسسة على مراعاة عادات المجتمع وتقاليد وقيمه عند وضع برامجها وأهدافها الاقتصادية	2.09	1.007	0.000	مرتفع	2
22	تجاهل الاختلافات الثقافية يؤثر سلبا على أداء المؤسسة ويعرضها للصدمة الثقافية	2.59	1.275	0.000	مرتفع	3
6	بعد العادات والتقاليد	2.326	1.096	0.000	مرتفع	6

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
23	يوجد نصيب كبير لفئة الشباب من المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة	2.20	1.236	0.000	مرتفع	1
24	تهتم المؤسسة بالطلقات الفقيرة في المجتمع، وتعمل على تلبية احتياجاتها	2.85	1.445	0.000	متوسط	4
25	تراعي المؤسسة تعددية الثقافات عند تقديم خدماتها المتنوعة للمستهلك	2.74	1.718	0.000	متوسط	3
26	المجتمع الجزائري يدرك قيم العمل في المؤسسة وأخلاقياته	2.54	1.187	0.000	مرتفع	2
7	بعد الاتجاهات، الأعراف والقيم الثقافية	2.630	1.013	0.000	مرتفع	7

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعاري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
27	الزيادة في عدد السكان تعني الزيادة في الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة	2.09	1.050	0.000	مرتفع	2
28	إن البلد الذي يكون به عدد السكان كبير يكون أكثر جاذبية لتسويق المنتج به	1.91	1.170	0.000	مرتفع	1
29	تراعي المؤسسة معدلات النمو السكاني عند التخطيط لتقديم خدماتها	2.59	1.087	0.000	مرتفع	4
30	تمتلك المؤسسة القدرة على توفير خدماتها وسلعها لجميع الفئات العمرية	2.15	0.988	0.000	مرتفع	3
5	بعد المتغيرات السكانية والديمغرافية	2.098	0.886	0.000	مرتفع	5
الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعاري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
31	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة المؤسسة بشكل عام	2.11	1.12	0.000	مرتفع	4
32	تسعى مؤسستكم لتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة	1.87	0.859	0.000	مرتفع	2
33	تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء، كما أنها تمول الحملات في مجال حماية البيئة	2.02	1.085	0.000	مرتفع	3
34	تسعى المؤسسة إلى خلق فرص عمل والمساهمة في حل مشكلة البطالة، وتقدم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية	1.74	0.828	0.000	مرتفع جدا	1
35	الالتزام المتزايد من قبل المستهلكين بقضايا الصحة والبيئة البدنية والبيئة... لها أثر على تحسين صورة المؤسسة في أذهان المجتمع	2.13	1.087	0.000	مرتفع	5
4	بعد المسؤولية الاجتماعية	1.913	0.812	0.000	مرتفع	4
الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعاري الانحراف	Sig الاحتمالية	الأهمية مستوى	الترتيب
36	يشهد السوق الجزائري حالة ارتفاع في أسعار المواد المختلفة في حين أجور ورواتب الموظفين ثابتة	1.38	0.650	0.000	مرتفع جدا	1
37	تراعي المؤسسة في سياستها تذبذب معدل دخل الفرد في البيئة التي تنشط فيها	2.65	1.233	0.000	مرتفع	4
38	التغيرات والفوارق التي تحدث في معدل دخل الأفراد تؤثر بصورة مباشرة على سير المؤسسة	2.07	1.104	0.000	مرتفع	3
39	يطالب الموظفون في المؤسسة برفع رواتبهم بسبب الغلاء المعيشي والتضخم الواقع في البلاد	1.65	1.037	0.000	مرتفع جدا	2
1	بعد متوسط دخل الفرد	1.685	0.670	0.000	مرتفع	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	1.965	0.804	0.000	مرتفع	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

يظهر الجدول أن متوسطات المتغيرات (الأبعاد) تقع بين (1.587 – 2.630) وهي مرتفعة وانحراف معياري يقع بين (0.635 – 1.096) مما يدل أن إدراك المستجابين لمتغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية متجانسة وذات تركيز جيد في إجابات عينة الدراسة وأن هناك تقارب في الإجابات، وأن الوسط الحسابي العام للبيئة الثقافية والاجتماعية يقدر بـ 1.965 أما انحرافه المعياري فمقدر بـ 0.804 مما يدل على الأهمية المرتفعة وأن هناك اتفاق بين المستجابين على أهمية جميع مكونات البيئة الثقافية والاجتماعية في المؤسسة الصناعية محل الدراسة ومستوى إدراك المؤسسة لمتغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية مرتفع، وبالتالي نستنتج أن المؤسسة

تستجيب للمتغيرات البيئية لأنها تؤثر عليها وعلى المحيط الذي تعمل فيه، وعلى دراية تامة بما يحدث في محيطها، وتحاول التكيف والتأقلم معها لكي تستطيع هذه الأخيرة أن تستمر في نشاطها في ظل القيود المفروضة من الخارج.

السؤال 02: ما مستوى إدراك لأداء المؤسسة؟

جدول 4. مستوى إدراك للمتغيرات الثقافية والاجتماعية

الرقم	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	Sig الاحتمالية	مستوى الأهمية
01	محاولة المؤسسة التكيف مع بيئتها الخارجية واستغلالها لأهم الفرص المتاحة يضمن لها البقاء والاستمرار والتفوق على المنافسين	1.59	0.832	0.000	مرتفع جدا
02	يتطلب من المؤسسة تغيير مستوى كفاءة ممارساتها الادارية عند مواجهة البيئة الثقافية الاجتماعية المعقدة	2.00	0.919	0.000	مرتفع
03	يتم تحليل ودراسة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بشكل مستمر، من أجل توسيع حصتها السوقية والتفوق على منافسيها	1.98	0.954	0.000	مرتفع
04	تقوم المؤسسة بمراجعة الممارسات والأنشطة التي تحسن ثقافة الابداع والتطور	2.52	1.243	0.000	مرتفع
05	تعمل المؤسسة على التوفيق بين أسعار منتوجاتها والقدرة الشرائية للزبائن، من أجل الحصول على ولاء المستهلك	2.20	0.934	0.000	مرتفع
06	تتسم أهداف المؤسسة بالمرونة لمواجهة التغيرات التي تحدث في البيئة الثقافية والاجتماعية والتكيف معها	2.35	1.079	0.000	مرتفع
07	تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الرئيسية بأدنى التكاليف الممكنة	1.87	1.204	0.000	مرتفع
	أداء المؤسسة	1.870	0.653	0.000	مرتفع

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

يظهر الجدول أن متوسطات الأسئلة تقع بين (1.59-2.52) وهي مرتفعة وانحراف معياري يقع بين (0.832 - 1.243)، كما يبين الجدول أعلاه أن التشتت العام منخفض أي ما نسبته 0.653، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة المستهدفة حول تحقيق أفضل أداء للمؤسسة الاقتصادية أما المتوسط الحسابي فبلغت قيمته 1.870، وهذا ما يدل على أن مستوى إدراك لأداء المؤسسة من قبل أفراد العينة مرتفع في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي نستنتج أن المؤسسة تهتم بتحقيق أفضل أداء باعتباره من أولوياتها على المدى البعيد، كما تحاول جاهدة تحسين أدائها وترقيته لكي تضمن نشاطها واستمراريتها في سوق العمل.

اختبار فرضيات الدراسة:

عملنا على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، وقد تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، في حين سيتم استخدام أيضا تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتحقق من التأثير (لتبيان مدى تأثير متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة):

$$Y = a_0 + a_1 X_1 +$$

10	9	8	7	6
علاقة متوسط دخل الفرد بأداء المؤسسة	علاقة المسؤولية الاجتماعية بأداء المؤسسة	علاقة المتغيرات السكانية بأداء المؤسسة	علاقة الأعراف والقيم الثقافية بأداء المؤسسة	علاقة العادات والتقاليد بأداء المؤسسة
0.285	0.732	0.189	0.110	0.280
8.1%	53.6%	3.6%	1.2%	7.9%
$Y=1.401+0.278x$	$Y=0.742+0.589$	$Y=2.161+0.139X$	$Y=1.683+0.071x$	$Y=2.258+0.167X$
0.042	0.000	0.002	0.000	0.001
3.884	50.848	1.623	0.540	3.756
1.971	7.131	1.274	0.735	1.938
يوجد تأثير لمتوسط دخل الفرد على أداء المؤسسة	يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على أداء المؤسسة	يوجد تأثير للمتغيرات السكانية على أداء المؤسسة	يوجد تأثير للأعراف والقيم الثقافية على أداء المؤسسة	يوجد تأثير للعادات والتقاليد على أداء المؤسسة

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات برنامج SPSS v.26.

يتضح من المعطيات الإحصائية، أن قيمة معاملات الارتباط عند مستوى معنوية 5% كلها موجبة منها قيم متوسطة ومرتفعة، ومن متابعة معامل Beta واختبار (T) إلى أن هناك أثر وارتباط بين المتغير التابع (أداء المؤسسة) والمتغير المستقل (البيئة الثقافية والاجتماعية) بكل أبعادها.

كما تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى أن مستوى الدلالة معنوي عند درجة الحرية المبينة في الجدول بحيث أن مستوى الدلالة Sig لكل متغير مذكور في الجدول من متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية أقل من مستوى معنوية 0.05، وبالتالي هناك دلالة معنوية كلية للنموذج.

كما يوضح الجدول أن نتائج تحليل نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة وارتفاع قيمة t المحسوبة وأكبر من قيمها الجدولية، التي تؤكد معنوية هذا التأثير وهذا النموذج، والقوة التأثيرية الدالة إحصائيا لقيم Beta، وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية العدمية، وبالتالي نرفضها ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي عند مستوى معنوية للبيئة الثقافية والاجتماعية (دورة المرأة في المجتمع، مستوى التعليم، اللغة، الديانة والأطر الأخلاقية، العادات والتقاليد الاتجاهات والأعراف والقيم الثقافية، المتغيرات السكانية المسؤولية الاجتماعية ومتوسط دخل الفرد) على أداء المؤسسة.

وتفسر ذلك يعود إلى وعي وإدراك المؤسسات الاقتصادية بضرورة الاستجابة لمتغيرات البيئة الخارجية (الثقافية والاجتماعية) لأن هذه المتغيرات تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا، وأن تكون المؤسسة على معرفة ودراية بثقافات الأسواق التي ستتعامل معها فهذا يمثل كارثة لها (مصدر تهديد). ومن أجل ذلك تهتم المؤسسة بهذه التأثيرات وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول ومن ثم تطوير منتجات تتلاءم مع العادات الاستهلاكية وقيمهم الثقافية والاستجابة لتفضيلات وأذواق المستهلكين حتى تصبح في موقف قوة وبالتالي تحقق أفضل أداء اقتصادي على المدى الطويل، بما يضمن لها تحقيق غايتها وأهدافها المسطرة من قبل إدارة المؤسسة.

الخاتمة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من وجود علاقة أو أثر بين البيئة الثقافية والاجتماعية وتحسين وترقية أداء المؤسسة، ولقد أدركت المؤسسات المعاصرة اقتصادية كانت أو اجتماعية أن نجاحها أصبح مرهونا بمدى تكيفها واستجابتها للبيئة المعقدة التي تنشط فيها وكيف تواجه القيود والمتغيرات الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على أدائها، فمسؤولية المؤسسة الآن هي مسؤولية متعددة هامة، وضرورة استراتيجية بأن تهتم بهذه التأثيرات وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية محليا ودوليا حتى تتوفر لها فرص والامكانيات (لأداء المهام بفعالية وكفاءة) في ظل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية المناسبة وفي الوقت المناسب الذي يسمح لها بالوصول إلى سوق محددة لفترة زمنية معينة، وهذا يتطلب تحليل وتقدير العناصر المكونة لهذه الفرصة في الوقت المناسب. من أجل الارتقاء إلى مستوى الأداء المتميز والأفضل للمؤسسة ومن ثم التأثير على المجتمع الذي تنشط به والتفوق على المنافسين مما يضمن لها البقاء والاستمرارية وبالتالي تحقيق الهدف.

قائمة المراجع :

1. ماجد عبد المهيدي مساعدة. (2015)، إدارة المنظمات منظور كلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (الطبعة الثانية)، عمان.
2. عبد العزيز صالح بن حبتور. (2007)، الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
3. جلول جواي. (2019)، البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية - دراسة حالة مؤسسة باتيميتال عين الدفلى، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسويق، جامعة خميس مليانة.
4. عبد السلام أبو قحف. (2002)، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
5. الطاهر نعيم إبراهيم. (2010)، أساسيات إدارة الأعمال ومبادئها، عالم الكتب الحديث، أريد.
6. الشريف بقة، فائزة مطلب. (2015)، «تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات البقطة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية» دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايتي برج بوعرييج وسطيف المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة ورقلة، المجلد 02 العدد 02، ص ص 131-159.
7. رضوان محمود العمر. (2005)، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان.
8. محمد أمين رماس. (2016)، «سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر»، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسويق، جامعة تلمسان، ص 61؛
9. مريم بروك. (2016)، «التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية -دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية-»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة بسكرة، 2016.
10. أبي سعد الديوه جي، تيسير العجارمة. (2000)، التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان؛
11. هاني حامد الضمور. (1994)، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
12. فيليب كوتلر. (2007) -ترجمة، أساسيات التسويق، ج2، دار المريخ، الرياض.
13. عمرو حسن خير الدين. (2009)، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة.
14. رضوان محمود العمر. (2008)، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
15. الهاشمي، بن واضح. (2014)، «تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)»، أطروحة دكتوراه في علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة سطيف 1، ص 62.

16. عبد الرزاق مولاي، لخضر، حسين شنيني. (2011)، «أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات»، الملتقى الدولي الثاني حول «الأداء المتميز للمنظمات والحكومات»، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة [كتاب المؤتمر، ص 227].
17. البغدادي، عادل هادي. (2009)، «دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة تحليلية لأراء عينة عشوائية من الزبائن»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 03، ص ص 9-26.
18. محمد زرقون، الحاج عرابة. (2014)، «أثر إدارة المعرفة على أداء المؤسسة الاقتصادية»، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، المجلد 01، العدد 01، ص ص 121-132.
19. الداوي الشيخ. (2009)، «تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء»، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد 07، العدد 07، ص ص 217-227؛
20. محمود محمد، رضوان. (2015)، «واقع المسح البيئي الخارجي وأثره على أداء مؤسسات بيع التجزئة في قطاع غزة (محلات السوبرماركات)» رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، ص 71،
21. اسماعيل شويخي. (2006)، «دور الشراكة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية حالة مجمع صيدال» رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ص 24.
22. عادل بوعافية. (2017)، «هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقّال خلال الفترة (2001-2009)»، رسالة ماجستير، اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ص 92.
23. أحمد ماهر. (2002)، الإدارة: المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
24. شيراز حاييف، سي حاييف. (2015)، «إعادة هندسة العمليات كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر (موبيليس)»، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة المجلد 09، العدد 02، ص ص 73-92؛
25. عبد المليك، مزهودة. (2007)، «مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الإستراتيجي حالة: قطاع الطحن بالجزائر»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ص 78.
26. Philip KOLTER. (2000), Marketing Management: The Millennium, Prentice Hall Inc (10th Edition), New Jersey.
27. Robaro, MASOJE OGHENEROBARO MAMUZO. (2012), «The Impact of Socio-Cultural Environment on Entrepreneurial Emergence: An Empirical Analysis of Nigeria Society», Management Science and Engineering, Department of Economics and Business Studies, University, Redemption Camp, Mowe_Ogun State, Nigeria, vol. 06, n° 04, pp. 83-93.
28. Denis, PETTIGREW., Normand, TURGEON. (1996), Marketing, McGraw (3ème édition), New York.
29. Grisna, ANGGADWITA., Bachruddin, LUTURLEAN., Veland, RAMADANI., Vanessa, RATTEN. (2017), «Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship: Women entrepreneurs in Indonesia» Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Emerald Group Publishing, Bingley, United Kingdom, vol. 09, n° 01, pp. 85-96.
30. HOPP, Christian., Stephan, UTE. (2012), «The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: community culture, motivation, elf-efficacy and start-up success», An international journal entrepreneurship & regional development university of Vienna, p. 9.

31. Kania, SYLWESTER, MAREK. (2010), «The role of cultural differences in forming a business strategy», journal of intercultural management, Poland, vol 2, n° 02, pp. 20-23.
32. Patricia, COUTELLE-BRILLET,. Véronique, DE GARTES. (2004), Marketing, PEARSON & ENODE, Paris.
33. Muhammad, HASSAN KHALIFAH. (2011), «The role of the general external environment factors in position mix of marketing tourism, Analytical Study of Managers' Opinions in a Sample of Tourism Organization in Erbil City», Thesis of doctorate in Business Administration, University of Salahaddin-Erbil, p. 70,
34. https://iugspace.iugaza.edu.ps/bitstream/handle/20.500.12358/20599/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

الملاحق:

Corrélations

		البيئة	المرأة	مستوى التعليم	اللغة والديانة
البيئة	Corrélation de Pearson	1	,408**	,431**	,774**
	Sig. (bilatérale)		,006	,003	,000
	N	46	46	46	46
المرأة	Corrélation de Pearson	,408**	1	,407	,432
	Sig. (bilatérale)	,006		,168	,120
	N	46	46	46	46
مستوى التعليم	Corrélation de Pearson	,431**	,207	1	,476**
	Sig. (bilatérale)	,003	,168		,001
	N	46	46	46	46
اللغة والديانة	Corrélation de Pearson	,774**	,232	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,120	,001	
	N	46	46	46	46

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,560	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	46

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	46	1	4	1,48	,691
س2	46	1	5	2,20	1,147
س3	46	1	5	2,22	1,228
س4	46	1	4	2,02	1,043
س5	46	1	4	1,65	,737
المرأة	46	1,00	3,60	1,9130	,63477
N valide (liste)	46				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س11	46	1	4	1,59	,777
س12	46	1	5	1,83	,950
س13	46	1	4	1,70	,891
س14	46	1	5	2,41	1,222
س15	46	1	4	1,61	,774
س16	46	1	4	1,80	,910
س17	46	1	5	1,78	,987
اللغة والديانة	46	1,00	4,00	1,5870	,68560
N valide (liste)	46				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س40	46	1	4	1,59	,832

س41	46	1	4	2,00	,919
س42	46	1	4	1,98	,954
س43	46	1	5	2,52	1,243
س44	46	1	5	2,20	,934
س45	46	1	5	2,35	1,079
س46	46	1	5	1,87	1,204
أداء	46	1,00	3,00	1,8696	,65349
N valide (liste)	46				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,431 ^a	,186	,167	,59637

a. Prédictors : (Constante), مستوى التعليم

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,568	1	3,568	10,033	,003 ^b
	de Student	15,649	44	,356		
	Total	19,217	45			

a. Variable dépendante : أداء

b. Prédictors : (Constante), مستوى التعليم

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,132	,249		4,544	,000
	مستوى التعليم	,430	,136	,431	3,167	,003

a. Variable dépendante : أداء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,732 ^a	,536	,526	,45013

a. Prédictors : (Constante), م.اجتماعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,302	1	10,302	50,848	,000 ^b
de Student	8,915	44	,203		
Total	19,217	45			

a. Variable dépendante : أداء

b. Prédictors : (Constante), م.اجتماعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,742	,171		4,326	,000
م.اجتماعية	,589	,083	,732	7,131	,000

a. Variable dépendante : أداء