

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

د/ بنوناس صباح
جامعة بسكرة

Abstract :

Today's Institutions are committed to achieving competitive advantage as a result of rapid changes in the environment of the Institution. Social responsibility is one of the pillars that can contribute to achieving competitive advantage.

In this article we aim to highlight the role of social responsibility in enhancing the competitive advantage of institutions.

Key words: Social Responsibility, Competitive Advantage, Customers, Local Communit

الملخص :

المؤسسات اليوم ملزمة بتحقيق الميزة التنافسية نتيجة التغيرات السريعة التي يشهدها محيط المؤسسة وتعتبر المسؤولية الاجتماعية من الدعائم التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفوق التنافسي، لذلك نهدف من خلال هذا المقال إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، العملاء، المجتمع المحلي.

المقدمة:

إن المؤسسات اليوم تعيش في محيط يتميز بعدم الاستقرار نتيجة التغيرات المختلفة كتحديات العولمة، انفتاح الأسواق، التطورات التكنولوجية المتسارعة، في ظل هذه التغيرات وغيرها وكما أشارت له العديد من الدراسات في هذا الجانب أن المتغير الأساسي الذي يضمن للمؤسسة بقائها واستمراريتها يكمن في انسجامها وتطابقها مع بيئتها التي تعمل بها، ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع، فالمؤسسات اليوم إذا ما أرادت أن تحقق مزايا تنافسية وجب عليها أن تدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في إستراتيجيتها، أي أنها يجب أن تتبنى فكرة المسؤولية الاجتماعية، وهو اتجاه أصبحت تتزايد أهميته في بيئة اليوم التي تتميز بالمنافسة العالمية.

وهو ما أكدته كل من دراسة كريستيان فان بال¹ (Christian van Baal, 2010) حول المسؤولية الاجتماعية التطوعية للشركات في هولندا، ودراسة ايميل بابافوان² (Emile Papavoine, 2010) حول تأثير الإفصاح للمسؤولية الاجتماعية على أداء الشركات المدرجة في البورصة الهولندية، وكذا دراسة مصطفى شلابي محمد وعلاء محمد شكري³ (2013) على شركة موبيلي السعودية للاتصالات حول دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية.

وبناءً على ما سبق ينطلق هذا البحث من السؤال الجوهرى التالي:

كيف تسهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات؟

وقصد الإلمام بكل جوانب البحث فقد قسم إلى:

المحور الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المحور الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

المحور الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

المحور الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

أولاً - تعريف المسؤولية الاجتماعية: هنالك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية، وهي تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فلقد عرف Durker المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه". هذا وقد أشار Holmes إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا "التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"، أما توماس جونز فقد عرفها أنها: "التزام اجتماعي للمنظمة ليس فقط أمام حملة الأسهم، ولكن أيضاً أمام جماعات أخرى في المجتمع"⁴، ويعرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: "الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الاعتبارات

الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي". أما البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية فيعرفها بأنها: "التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آنٍ واحد"⁵، في حين يعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"⁶.

ثانياً- أنواع المسؤولية الاجتماعية: هناك العديد من التقسيمات لأنواع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ولعل من أهمها هو ما أشار إليه كارول (Carrol) بقوله أن: "المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة هي كل متكامل يمتد من داخل المنظمة إلى خارجها"⁷، والتعريف يركز على نوعين من المسؤولية وهو ما يوضحه فريد النجار كالتالي:⁸

1- مسؤولية اجتماعية داخلية: وترتبط هذه المسؤولية بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المتحقق داخل المنظمة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العامل.

2- مسؤولية اجتماعية خارجية: تتلخص المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمنظمة أو كما يسميها البعض المسؤولية المجتمعية في الاهتمام بمختلف الحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد جميعها بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات منظمات الأعمال نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمتمثلة في تذليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية إيجابية في المجتمع.

ثالثاً- مجالات المسؤولية الاجتماعية: إن مجالات المسؤولية الاجتماعية متعددة لكن سنتطرق إلى أهم هذه المجالات، وهي:

- 1) المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين: ومن أهم المساهمات تجاه العاملين ما يلي:⁹
 - تبني نظام المشاركة بالأرباح، المساهمة في ملكية المؤسسة عند إجراء التوسعات من خلال تمكين العاملين لامتلاك الاسهم بتخصيص جزء من الأسهم الجديدة للعاملين.
 - الاهتمام بنظام وخطط المعاشات ونظام الحوافز والمكافآت المتبع في داخل المؤسسة، واعداد برامج الرعاية الصحية للعاملين.
 - عدالة المعاملة بين العاملين من حيث السن والجنس ومستوى التعليم وغيرها.
 - ملائمة بيئة العمل فيما يتعلق بالأثاث ومعدات العمل، والتهوية والإضاءة والضوضاء.

• نشر روح التعاون والألفة والترابط بين العاملين بصفة عامة وبين العاملين الجدد والقدامى وبين الرؤساء ومرؤوسيهـم.

(2) المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة: وهي تتمثل في واجب المنظمة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المنظمة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والانتاجية من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد، وعلى المنظمة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة، ذات الصلة في تأدية نشاطاتها وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما عليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعّال لأدائها البيئي، ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المنظمة نفسها، أن تكون شاملة، مثبتة (ممكن إثباتها)، ويتم التوثيق بكتابة التقارير لتحسن الأداء الوظيفي للبيئة.¹⁰

(3) المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:¹¹ وتشمل الأنشطة الخاصة بتوفير معلومات صادقة وكافية عن السلع والخدمات للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء، والإعلان والترويج الصادق والأمين عن المنتجات، وحسن التعامل مع العميل، وتوفير خدمة ما بعد البيع، والاستماع للشكاوى ودراساتها والتعامل معها، والدراسة المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين.

(4) المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع:¹² ومن أهم المساهمات تجاه المجتمع نذكر منها: مساهمات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات ومساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، والمساهمة في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

(5) المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين: وتتمثل في اختيار أفضل مورد يمكنه منح تسهيلات في الدفع وتوطيد العلاقة بين المنظمة وبين مورديها بحرصها على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة، إضافة إلى تحسين شروط التفاوضية معهم -الموردين-.

(6) المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين: وتتمثل في حصول المساهمين على المعلومات الخاصة بالمؤسسة في الوقت المناسب وبصورة منتظمة، والسماح لهم بالمشاركة الفعالة والتصويت في الاجتماعات العامة للمساهمين وإحاطتهم بالقواعد التي تحكم اجتماعاتهم، ومعاملة المساهمين معاملة متكافئة ومنحهم حقوقهم بكل شفافية، وإعلامهم بكل التغيرات الحاصلة في المؤسسة.

المحور الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

أولاً- تعريف الميزة التنافسية: يرى "بورتر" أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة، "فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض

بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة"، كما عرفت الميزة التنافسية بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹³ ويعرفها مصطفى محمود أبوبكر بأنها: "قدرة المؤسسة على صياغة الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".¹⁴

ثانياً - أنواع الميزة التنافسية:

1. ميزة التكلفة الأقل: تتمثل الميزة التنافسية المعتمدة على التكلفة الأقل بقدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة مقارنة مع المنظمات المنافسة.
2. ميزة التمييز: قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزاً أو منفرداً وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص تتعلق بالمنتج، خدمات ما بعد البيع،...) ¹⁵.

المحور الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

تعد الميزة التنافسية عاملاً في تحديد مدى استمرارية ونجاح المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز ميزتها التنافسية بالعمل على تهيئة ميزات تنافسية تتيح لها التميز والتفوق على المؤسسات بإتباع استراتيجيات تنافسية يمكن أن تشمل مجالات متنوعة من بينها تطبيق إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، فقد أشارت التقارير الإقتصادية الدولية إلى أن المؤسسات التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها 18%، كما أكدت دراسة أخرى أن المؤسسات التي تحقق المسؤولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لم تتبع هذا الاتجاه¹⁶، ففي بريطانيا خلال الفترة 1989 إلى 1999 ارتفع الادخار في أسهم الشركات التي تتدرج في إطار المؤسسات الملتزمة اجتماعياً من 200 مليون جنيه إسترليني إلى ما يزيد على 2 بليون جنيه إسترليني والأهم من ذلك هو معدل النمو لهذه الأسهم فقد تضاعفت قيمة هذه الأسهم على مدى ثلاث سنوات فقط بين 1996-1999، وفي أحدث الدراسات التي أجريت عن المؤسسات الأمريكية، أشار 82% من المديرين الذين شملتهم الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسهم في تحسين نتائج الأعمال كما تشير دراسة أخرى إلى أن المؤسسات التي تطبق البرامج الاجتماعية تزداد احتمالات تحسن أداؤها المالي.¹⁷

إن الدراسات التي بحثت في مجال المسؤولية الاجتماعية أكدت أن العوامل الاجتماعية إلى جانب العوامل الاقتصادية للمؤسسة تأخذ حيزاً مهماً في بناء الميزة التنافسية وأصبح مفهوم الموجودات الإستراتيجية يضم كل موارد المنظمة (المادية وغير المادية)، وأصبح رضا أصحاب المصالح هو الاستجابة الحقيقية لمتطلبات بناء الميزة التنافسية¹⁸، فأصحاب المصالح يعني كل الأطراف التي تتأثر

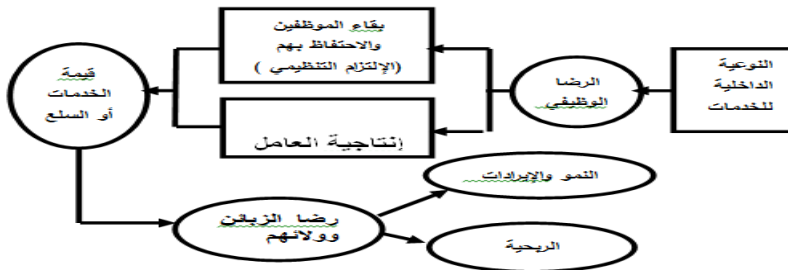
مباشرة بسلوك المؤسسة، حيث تشعر هذه الأطراف بأن لها حصة أو منفعة من أداء المؤسسة، وتمارس المؤسسة مسؤوليتها الاجتماعية إتجاه هذه الاطراف لما لها من مزايا تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة، وسنستعرض أهم المزايا التي يمكن أن تحققها المؤسسة نتيجة تبني المسؤولية الاجتماعية إتجاه هذه الأطراف فيما يلي:

(1) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين: إن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من شأنه أن يعود على المؤسسة بالمزايا التالية:

- التقليل من التكاليف: إن سياسات المسؤولية الاجتماعية إتجاه العاملين كإهتمام بنظام وخطط المعاشات ونظام الحوافز والمكافآت المتبع في داخل المؤسسة، واعداد برامج الرعاية الصحية للعاملين..... إلخ، يعزز من الإلتزام التنظيمي للعاملين والذي بدوره يؤدي إلى التقليل من تكاليف التسرب الوظيفي، فالتسرب الوظيفي تنجم عنه تكاليف مرتفعة، سواء تعلق الأمر بكلفة إجراءات التعيين العامل البديل ككلفة الإعلانات والمقابلات والإختبارات، وجمع البيانات والإختيار من بين المتقدمين للعمل وكذلك كلفة التدريب وما يتطلبه من نفقات مالية، أيضا دفع الأجور للعمال أثناء فترة التدريب دون أن تحصل المؤسسة على مقابل لهذه الأجور، وتدني إنتاجية العامل الجديد، كذلك فإن التسرب الوظيفي يؤدي إلى إضعاف الروح المعنوية لبقية الأفراد العاملين، ومن ثم تدني الإنتاجية وتراجع البناء التنظيمي وارتفاع التكاليف.¹⁹

- إن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى توفير جودة للحياة الوظيفية والتي من شأنها ان تؤدي إلى زيادة ثقة العاملين بالمؤسسة، وتنمية قدرات المنظمة على توظيف افراد أكفاء، كما أنها تزيد من دافعية ومرونة العاملين والتي تعتبر ضرورية للتنافسية المؤسسة.²⁰
- زيادة النمو والإيرادات والربحية: إن سياسات المؤسسة الداعمة والمشجعة للموارد البشرية تؤدي إلى الرضا الوظيفي والذي يؤدي بدوره إلى زيادة النمو والإيرادات والربحية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : سلسلة الخدمة-الربح



المصدر : محمد حسين الوادي، التمكين الإداري في العصر الحديث، دار حامد، الأردن، 2011، ص153،

(2) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة، فعندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فإن الموردون يفضلون استمرار علاقتهم مع هذه المؤسسة، في هذه الحالة تكون العلاقة بين المؤسسة والموردين طويلة الأجل وتكون مبنية على الثقة والاحترام والمصالح المشتركة، هذا يتيح للمؤسسة أن تطلب من الموردين تقدير أسعار أقل وجودة أفضل، بل وتستطيع أن تطلب منهم تعديل أسلوب عملهم أو التكنولوجيا التي يستخدمونها للوصول إلى الجودة المطلوبة، كذلك فإن الموردون يكونون مستعدين للعمل يدا بيد مع موظفي تلك المؤسسة لتطوير منتجاتها، في هذه الحالة تستطيع المؤسسة ضمان الحصول على ما تريد منهم في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوب.

(3) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين: إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعطي قيمة مضافة للمساهمين وتجعلهم أكثر ثقة في الشركة نتيجة للسياسات الاجتماعية التي تطبقها تجاه العاملين والمجتمع، كما أن تبني المسؤولية الاجتماعية يساهم في جذب مساهمين جدد للمؤسسة لأنهم على ثقة بأن هذه المؤسسة لن تخدعهم، وهذا سيسمح بتوسيع المؤسسة وتطوير منتجاتها.²¹

(4) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:²² إن الأنشطة الاجتماعية للمنظمة إتجاه الزبائن كتلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة ستسرع وتقوي العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وسوف تحصل المؤسسة على المعرفة التي تساهم في اختراع المنتج، حيث أن المؤسسة تمتلك الفهم الأفضل لحاجات الزبون وستكون قادرة على تحسين خدمة الزبون وتحقيق ولائه، فولاء الزبون يحقق العديد من المزايا منها:²³

- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة **France Télécom** أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

- الولاء يقوي تموقع المنتج: العلاقة بين المنتجين والموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: **COCA-COLA**، **VIZIR** و **BOLSHENI** تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة ولولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة

الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

• الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

• الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبية فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

(5) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع:²⁴ تعتبر المسؤولية الاجتماعية مسألة مبادئ ومسؤولية أخلاقية، إذ أن المؤسسة تتطور وتنمو بأمر المجتمع الذي تعيش فيه وتستخدم موارده المادية والبشرية، ولذا فهي مسؤولة تجاهه على الصعيد الاجتماعي، وهذه المسؤولية تحقق لها العديد من المزايا منها:

• تحقق التقارب بين المؤسسة والجمهور، إذ أن الجهود التي تبذلها المؤسسة لصالح مجموعة مستهدفة معينة في المجتمع كالمساهمين في الشركة مثلا، قد تضر بمصالح مجموعات أخرى، والعكس فإن تحقيق التوازن الدائم بين جميع المصالح يعد جزءا مهما من المسؤولية الاجتماعية لتحقيق العدالة بين الفئات المختلفة.

• إن زيادة التكاليف الناتجة عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على علاقة جيدة مع المجتمع تستطيع المؤسسة تعويضها على المدى البعيد عبر مستوى ربحية يفوق تلك التكاليف بعد تمتعها بسمعة جيدة من خلال تطبيق المعايير البيئية والاجتماعية.

• إن العمل في محيط حساس ومضطرب اجتماعيا يعتبر في الأصل تهديدا لعمل المؤسسة وتواجدها، في حين أن النسيج الاجتماعي المتماسك يحسن من أداء المؤسسة.

• ان المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية اتجاه مجتمعتها تكتسب السمعة الحسنة كميزة تنافسية²⁵، فقد أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان *Survey Leaders of Voice* والتي أجريت في أواخر عام 2003 إلى أن سمعة المؤسسة تعد من أهم معايير

نجاحها. وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مدير في أكثر من 1000 شركة عالمية كبرى إلى أن 60% تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40% من القيمة السوقية لأسهم الشركات. كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة الشركة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقا لدراسة الأداء الخاص بألف شركة التي صدرت عن Fortune خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي.²⁶

6) مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية البيئية:²⁷ إن التطبيق الناجح للمسؤولية البيئية في المؤسسة يمكن أن يؤدي دورا ايجابيا في تحسين ميزتها التنافسية في عدة مجالات من أبرزها:

- رفع الإنتاجية وتخفيض التكاليف: ترتبط التنافسية في الأسعار إلى حد كبير بالإنتاجية، فكلما كانت إنتاجية المؤسسة أعلى وكانت تكاليفها أقل ستمكن من تحديد أسعار إما أقل من منافسيها بقبول هامش أقل من الربح، أي أسعار تنافسية تمكنها من أن تزيد من حجم مبيعاتها ومن ثم حصتها السوقية، أو أن تختار أن تباع بنفس سعر البيع لدى المنافسين وتحقق بذلك هامش ربح أعلى.
- تحقيق مزايا تسويقية: تمتلك المؤسسات التي تنتج منتجات غير مضرّة بالبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تساعد العملاء على تحقيق أهدافهم البيئية إذ أن المنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ المسؤولية البيئية التي تزيد من قوة المؤسسة التنافسية، وهنا يأتي دور المصنفات البيئية والإعلان في نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي الى تحسين سمعتها لدى الجمهور ومن ثمة إلى زيادة الإقبال على المنتجات والمساهمة في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنيجة لذلك يزداد حجم مبيعات المؤسسة وربحيته مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية.
- تحسين الأداء الإداري: إن الخلافات بين القائمين على المؤسسة وموقفهم من الجباية غالبا ما ترتبط بالملوثات، وبذلك تمثل تهديدات لشرعية وبقاء المؤسسات، وهكذا، فإن الرهانات البيئية هي مصدر الضغوط الاجتماعية التي يجب على المؤسسة أن تعرفها، تحللها وتتوقعها.

الخاتمة:

إن البيئة التنافسية التي تعيش فيها المؤسسات اليوم أصبحت فيها العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية لها دور مهم وحاسم في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات، فتطبيق المسؤولية الاجتماعية أصبح ضرورة للمؤسسات التي تريد ضمان بقائها واستمراريتها، إن تبني المسؤولية الاجتماعية يحسن قدرة المنظمة على جذب وإبقاء على المساهمين والزبائن والموارد البشرية، كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة مما يرفع قيمتها أمام المساهمين والمستثمرين.

ولكي تضمن المؤسسة نجاح سياساتها فيما يتعلق المسؤولية الاجتماعية فلا بد من جعلها جزء لا يتجزأ من إستراتيجيتها.

الهوامش:

1 Christian van Baal, Voluntary Corporate Social Responsibility (CSR): Information disclosure focus by annual reports of public companies listed at the NYSE Euronext (NYX), Erasmus School of Economics (ESE), ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM, 10 Augustus 2010.

2 Emile Papavoine, What is the impact of corporate social responsibility disclosure on the performance of Dutch listed companies?, Master thesis: finance and accounting, Erasmus University Rotterdam, September 2010.

3 مصطفى شلابي محمد، علاء محمد شكري، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة موبايلى السعودية للاتصالات، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2013.

4 مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات - المواصفة القياسية ISO 26000، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2015، ط1، ص ص31-32.

5 عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار البازوري، الأردن، 2015، ط1، ص ص10-11.

6 مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 32.

7 ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص 10.

8 نوال العزيزي، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحوكمة الشركات، المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول حاكمية الشركات والمسؤولية الاجتماعية: تجربة الأسواق الناشئة، جامعة اليرموك، الأردن، 17-18 أبريل 2013، ص ص 167-168.

9 وهبة مقدم، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة شلف1، الجزائر، 3-14 ديسمبر 2011

- 10 صالح الحموري، رولا المعايطه، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات: من الألف إلى الياء- الموجة الرابعة للغدرة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ط 1، ص ص 100-101.
- 11 مقدم وهيبه، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص85.
- 12 مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 122
- 13 علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص104
- 14 مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية: دخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص13
- 15 مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص14
- 16 مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 43
- 17 عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2، جامعة ورقلة، 22_23 نوفمبر 2011، ص 243
- 18 سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العدد 83، 2010، ص217
- 19 موسى اللوزي موسى اللوزي، التطوير التنظيمي _أساسيات ومفاهيم حديثة_ دار وائل للنشر، الاردن، 2003، ط2، ص ص 136، 135
- 20 أسامة زياد يوسف البليسي، جودة الحياة الوظيفية واثرها على الاداء الوظيفي للعاملين، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2012، ص 16
- 21 مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 77
- 22 نفس المرجع، ص 79
- 23 حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة NCA، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص110-111
- 24 سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، مرجع سابق، ص217.

- 25 عزام ابو حمام، ناصر جرادات، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، دار إثراء، الاردن، 2013، ط1، ص35
- 26 عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، مرجع سابق، ص 240
- 27 ساسي سفيان، المسؤولية البيئية في المؤسسة الصناعية- حالة الجزائر - مجلة حقوق الإنسان، العدد2، لبنان، 2013، ص 24