



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر ، الطور الثاني

تخصص : إدارة أعمال

تحت عنوان:

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار

في المؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة كوندور -

تحت إشراف:

- الأستاذ: العربي عيسات

من إعداد:

- أمين مقدود

- وليد طباح

السنة الجامعية : 2021-2020

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم النبيين و المرسلين سيدنا
محمد صلى الله عليه و على أصحابه الطاهرين و سلم تسليما كثيرا و بعد:
لايسعني في هذا المقام الا أن أحمد الله تعالى على نعمه و الاثمه
سائلين دوام التوفيق و السداد في الأمور كلها.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأستاذ : لعربي عيسات الذي قبل عن
طيب خاطر تاطيرنا لانجاز هذا العمل المتواضع و كذا عن توجيهاته و ملاحظاته القيمة التي كان لها
عميق الأثر في افادة البحث و اثرائه.

كل الشكر و التقدير لأساتذة و عمال كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة
محمد البشير الابراهيمي بـرج بوعريـريـج.

جزيل الشكر للأساتذة الموقرين أعضاء لجنة التحكيم
و اطارات و عمال مؤسسة كوندور و نخـص بالذكر السيد : لعثمانة فتحي على
مساعدته القيمة

متمنين لكم جميعا موفور الصحة و الهناء

مذكرة تخرج ماجستير 2 إدارة أعمال

مذكرة التخرج بعنوان : أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار (دراسة ميدانية بشركة كوندور)
مقدمة عامة.

الفصل الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الابتكار.

المبحث الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية .

1 - مراحل تطور اهتمام الشركات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

2 - تعريف المسؤولية الاجتماعية.

3 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

المطلب الثاني : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية .

1 - الإستراتيجية الاستباقية (التطوعية) .

2 - الإستراتيجية التكميلية .

3 - الإستراتيجية الدفاعية .

4 - الإستراتيجية المانعة .

المطلب الثالث : نماذج المسؤولية الاجتماعية .

1 - نموذج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة .

2 - نموذج الاستجابة الاجتماعية .

3 - نموذج أصحاب المصلحة .

4 - النموذج المتكامل .

المبحث الثاني : الإطار النظري للابتكار .

المطلب الأول : ماهية الابتكار .

1 - تعريف الابتكار .

2 - الفرق بين الإبداع و الابتكار .

3 - أهمية الابتكار .

المطلب الثاني : أنواع الابتكار .

1 - حسب طبيعة الابتكار .

2 - حسب درجة الابتكار .

3 - حسب نوع الابتكار .

المطلب الثالث : مصادر الابتكار و العوامل المؤثرة فيه.

1 - الخصائص الشخصية و المجتمعية .

2 - العوامل التنظيمية .

3 - عوامل البيئة العامة في المجتمع .

المبحث الثالث : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار

المطلب الأول : تطور العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار.

المطلب الثاني : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الابتكار .

المطلب الثالث : تحديات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات بالنسبة لسياسات الابتكار.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية في مؤسسة كوندور .

المبحث الأول : ميدان الدراسة

المطلب الأول : التعريف بميدان الدراسة

1 - لمحة تاريخية.

2- لمحة جغرافية .

3- لمحة ديموغرافية

المطلب الثاني : أهمية ميدان الدراسة

1 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

2- تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

3- واقع الابتكار في مؤسسة كوندور.

4- واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور.

المبحث الثاني : أدوات و أساليب الدراسة الميدانية

المطلب الأول : مصادر البيانات

1- الملاحظة المباشرة.

2- المقابلة الشخصية.

3- الاستبيان.

المطلب الثاني : الخطوات المتبعة في اجراء الدراسة الميدانية.

1- تطوير الاستبيان.

2- اختيار مقياس الاستبيان.

3- الاختبارات الخاصة بالاستبيان.

المطلب الثالث: منهجية تطوير نموذج الدراسة

1- نموذج الدراسة.

2- متغيرات الدراسة.

3- نتائج التحليل الإحصائي.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

في ظل التحولات التي يشهدها العالم على مختلف الأصعدة لاسيما في الجانب الاقتصادي وظهور اقتصاد المعرفة، حيث أصبحت المعارف والعلوم أهم مصادر الميزة التنافسية، أين أدركت بذلك منظمات الأعمال أن تحقيق هذه المزايا يكون بامتلاكها قواعد علمية وتكنولوجية تمكنها من وضع الحلول للمشكلات التي تواجهها دون الحاجة المستمرة للجهات الخارجية، وتقليل الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة، وهو ما أوجب الاهتمام البالغ بالابتكار باعتباره الرابط بين عنصرين مهمين هما المورد البشري والمورد المعرفي.

مع التطور العلمي والتكنولوجي وانتقال المجتمعات إلى عصر المعلومة والمعرفة أخذت الأمم والشعوب تتباهى بابتكاراتها ومدى قوة منظمات الأعمال فيها، وهذا الأمر يتطلب وضع فلسفة وآليات عمل لمنظمات الأعمال ضمن إطار أخلاقي واجتماعي رابط لمكونات المجتمع ويمثلها في المنافسة العالمية، وهو ما اصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية، ويهدف هذا المفهوم باعتبار أن المنظمة من المفترض أن لا تكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية، بل أن مسؤوليتها تمتد إلى مواجهة المتطلبات الاجتماعية أيضا وإرضاء جميع الأطراف ذات المصلحة، فاكسباب ثقة ورضا العملاء يساعد في خدمة أهداف المنظمة الاقتصادية، وعلى هذا الأساس على المنظمة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق بواسطة نشاط الابتكار الذي يعمل على استغلال الابتكارات الحديثة من أجل تقديم منتجات أو عمليات جديدة، أو التحسين فيهما، بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية من جهة، ومن جهة أخرى تكون متلائمة مع أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ما يمثل تحدي كبير بالنسبة للإدارة المؤسسة.

بناء على ما سبق و لتسليط الضوء على هذا الموضوع تم اختيار مؤسسة كوندور كميدان لإجراء

الدراسة التطبيقية لمعرفة أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار.

وذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة على الابتكار بها ؟

الذي تتفرع عنه الأسئلة التالية:

هل يؤثر تطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور ؟

هل يؤثر تطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور ؟

هل يؤثر تطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور ؟

هل يؤثر تطبيق البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور ؟

و من خلال ماسبق يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كالتالي :

قد يكون هناك تأثير لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور.

و يمكننا استخلاص الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى : قد يكون هناك تأثير يؤثر لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في

مؤسسة كوندور .

الفرضية الفرعية الثانية : قد يؤثر تطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور.

الفرضية الفرعية الثالثة : قد يؤثر تطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

الفرضية الفرعية الرابعة: يمكن أن يؤثر تطبيق البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع في الأتي:

تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار؛ كما يكتسب هذا البحث أهمية خاصة بوصفه إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت الربط بين تلك المتغيرات خاصة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أهمية الابتكار وتنوع مجالاته .

الاهتمام العالمي بموضوع الابتكار و احتلاله صدارة الأحداث الاقتصادية في الكتابات والملتقيات .

اعتبار الابتكار العامل الأساسي لتفوق الدول والمؤسسات والأفراد .

محاولة الإلمام قدر المستطاع بالمفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة ميدان الدراسة .

معرفة واقع تطبيق سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتقييم ممارستها في هذا المجال في

المؤسسة محل الدراسة.

قياس درجة تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الابتكار.

دوافع اختيار الموضوع :

تكمن دوافع اختيار الموضوع فيما يلي:

الدافع الرئيسي لاختيارنا هذا الموضوع نابع من اختصاصنا الذي يتمثل في إدارة الأعمال.

حدائة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويتضح ذلك بصورة جلية من خلال دخول نظرية أصحاب المنفعة في

مجال المسؤولية الاجتماعية والتي أعطت إعتبارا خاصا للعاملين بالمؤسسات المختلفة، الأمر الذي ينبغي أن تضعه

أي مؤسسة في الحسبان عند سعيها لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية كتوجه عام و استراتيجي.

نقص البحوث حول هذا الموضوع و محاولة لفت انتباه الباحثين لإثرائه.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو محاولة الكشف عن أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

التعرف على مستوى الابتكار في مؤسسة كوندور.

التعرف على مدى تبني مؤسسة كوندور للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها .

تطوير بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد على تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و اكتسابها

للمسؤولية الاجتماعية.

منهج البحث :

حتى تتمكن من الإجابة على هذا الموضوع و الإلمام به واختبار الفرضيات المعتمدة، اعتمدنا على المنهج الوصفي

التحليلي عند القيام بالدراسة النظرية والتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالابتكار والمسؤولية الاجتماعية والعلاقة بينهما. أما

الدراسة التطبيقية اعتمدنا على منهج دراسة حالة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال القيام بجمع

البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، بالاستعانة ببعض المصادر أهمها الملاحظة المباشرة، من خلال المعيشة

الميدانية للمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة و الاستبيان.

إطار الدراسة الميدانية : يشتمل هذا الإطار على :

الإطار البشري : للإجابة على الاستبيان الموجه لمؤسسة كوندور تم اختيار عينة من الإطارات الإدارية على أساس الخبرة

العملية والمستوى التعليمي و الجنس و الخبرة المهنية .

الإطار المكاني :أنحصرت الدراسة في مؤسسة كوندور الواقع مقرها بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج.

الإطار الزمني : الدراسة الميدانية انطلقت من بداية الأسبوع الثاني من شهر جويلية 2021 إلى غاية نهاية الأسبوع الأول من شهر أوت 2021.

خطة البحث :

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة و الإمام بكل جوانب الموضوع تم إتباع منهجية تعتمد على تقسيم موضوع الدراسة إلى جانبين ، جانب للجزء النظري و جانب للجزء التطبيقي ، حيث تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول تناولنا فيه الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و تطرقنا في المبحث الثاني للإطار النظري للابتكار فيما تم تناول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار ضمن المبحث الثالث. أما الفصل الثاني فتناول الدراسة التطبيقية التي تمت على مستوى مؤسسة كوندور الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية برج بوغريج و ذلك عن طريق الأساليب الإحصائية المناسبة .

الدراسات السابقة :

1- دراسة كريم الحدراوي وآخرون، 2014 بعنوان :توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية دراسة تطبيقية في بعض كليات الكوفة.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية بشكل طوعي من قبل المنظمات، وتوضيح ذلك عن طريق الدراسة والتقصي عن إبراز نقاط القوة في تبني هذا المفهوم، و مدى أهميته لتعزيز وجودها، ومن ثم دعم وتعزيز القدرات الإبداعية، من خلال دراسة العلاقات التي تربط متغيراتها، تم تطبيق ذلك عن طريق اختيار عينة بالطريقة العشوائية من أساتذة كليتي الإدارة والاقتصاد والآداب في جامعة الكوفة بلغت 56 فردا، وتوصلت الدراسة إلى :

✓ أن المسؤولية الاجتماعية تساهم مساهمة فعالة في تعزيز القدرات الإبداعية، وأن هناك ضعف في المسؤولية الاقتصادية.

2- دراسة مقدم وهيبة 2014 بعنوان: تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية- دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري.

هدفت هذه الدراسة للتطرق إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الجزائري حيث بلغت عينة الدراسة 110 مؤسسة اقتصادية و تم توزيع 200 استبيان منها 110 فقط خاضعة للتحليل ، و ذلك في إطار معالجة إشكالية تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية فقد أظهرت الدراسة غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات عينة الدراسة، فهي تمارسها بشكل متوسط عموماً، حيث كانت ممارستها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين ، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤوليتها البيئية ومسؤولياتها اتجاه العاملين والموردين ، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

3- دراسة بوسلامي عمر مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير تحت عنوان " دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال - وحدة الدار البيضاء جامعة سطيف 2013 " ، حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الإبداع التكنولوجي و ما يتعلق به من مفاهيم نظرية ، و بينت الدور الذي يلعبه في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، و لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-رفض الفرضية التي تنص على أن مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي .
-رفض الفرضية التي تنص على أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي .

-قبول جزئي للفرضية التي تنص على أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال .

كما قدمت الدراسة مجموعة من الحلول و الاقتراحات التي تساعد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و من بينها مجمع صيدال لصناعة الأدوية من أجل النهوض بالإبداع التكنولوجي و ترسيخ مبادئ و أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، و تضمنت إقامة تغيير تنظيمي بتبني نمط إداري متكامل ينصب نحو البعد الاجتماعي و البيئي للمؤسسة و كذلك بعدها الاقتصادي ، و هذا يرتكز على تطوير ثقافة الإبداع التي تمكن من قبول بعض التغييرات التنظيمية و الاجتماعية ، بالإضافة إلى وضع إطار مناسب للمبادرة لتشجيع الروابط بين البحث ، الإبداع و السوق و من ثم إقامة مسعى خاص للمسؤولية الاجتماعية بفضل الإبداع التكنولوجي .

4- دراسة لعثمانة فتحي مذكرة مقدمة كجزء من نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال تحت

عنوان "مساهمة الابتكار في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور - جامعة محمد البشير

الابراهيمي برج بوعرييج ، 2019" ، حيث هدفت الدراسة الى التأكد من قوة مساهمة الابتكار بشقيه في تحقيق

لمسؤولية الاجتماعية بأبعادها و توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

-قبول جزئي للفرضية الرئيسية التي تنص على مساهمة الابتكار في تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

-قوة مساهمة الابتكار الجزئي في تحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

-الابتكار الجذري يساهم في تحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لكن على المدى الطويل .

الفصل الأول

الإطار النظري

للمسؤولية الاجتماعية

و الابتكار

الفصل الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الابتكار و العلاقة بينهما

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في الآونة الأخيرة في عالم الاقتصاد والأعمال؛ حيث يشير هذا المفهوم إلى معاني مختلفة نتيجة تعدد الأطراف ذات المصلحة سواء كانوا: مساهمين أو عمالاً أو زبائن أو موردين أو منافسين أو مجتمع محلي أو حتى البيئة الطبيعية، هذا ما جعل هذا المفهوم يخضع لتفسيرات متباينة وأخرى متعارضة، فالبعض يرى أنها لا تعدو أن تكون بمثابة تذكير المؤسسات بمسئوليتها وواجبها اتجاه مجتمعها، والبعض الآخر يرى أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية طوعية، لكن في جميع الأحوال فإن جوهر هذه المسؤولية وحدودها لا يتجاوز في وقتنا الراهن إطار المبادرات الإيجابية الطوعية الاختيارية التي تقوم بها المؤسسات سواء من تلقاء نفسها أو بالتشاور والتنسيق مع غيرها من المؤسسات لكل مقتضيات ومتطلبات الالتزامات القانونية المفروضة في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية بما في ذلك مراعاة كافة الحقوق الأساسية للإنسان. أمام المشاكل الاجتماعية والبيئية المتفاقمة التي تزامنت مع التطور العلمي والتكنولوجي الهائل وكنتيجة طبيعية له، أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بتقديم إبداعات تكنولوجية و ابتكارات تكون في صالح المجتمع والبيئة، وتكون منطلقاً لاعترافها بمسئوليتها الاجتماعية. وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للابتكار.

المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار.

المبحث الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

في ظل اقتصاد السوق انشغلت منظمات الأعمال ببلوغ أكبر العوائد المالية، و نسيت أو تناست جوانباً أخرى أكثر أهمية، وقد يكون غياب الرقابة الذاتية أو الخارجية و غياب الوازع الأخلاقي سبباً في إهمال المنظمات للأخلاقيات الإدارية و مسؤولياتها تجاه المجتمع، لذلك فإن ظهور المسؤولية الاجتماعية هو نتاج لتفريط الكثير من منظمات الأعمال في واجباتها الأخلاقية والاجتماعية، سيتناول هذا المبحث معارف نظرية ترتبط بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال أربعة مطالب هي :

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية و أبعادها:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الأعمال من خلال اهتمام رجال الأعمال به. فكان التركيز في البدء على المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال و ليس لمنظمة الأعمال بشكل خاص، ليصبح بعد ذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية حديث منظمات الأعمال ككل .

أولاً : مراحل تطور اهتمام منظمات الأعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه، حيث ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع " قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً هو تعظيم الأرباح، و لكن كان الجانب القانوني يكبح جماحهم في تحقيق هذا الهدف، و قد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، غير أنها لم تستمر أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن العشرين، و بشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد و انخفاض الأجر و ظروف العمل السيئة و ضغوط النقابات، كل هذه المشكلات لفت الأنظار إلى وجود سطور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح"¹.

وقد تزايد الجدل بخصوص بنية و طبيعة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ابتداءً من سنة 1920 حيث "تحدث العديد من المسيرين علناً حول هذا التوجه الجديد، و كانت الحوارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في تلك الفترة تركز على الدلالات الدينية لمفهوم الخدمة العامة، و الوصاية التي تنص على فكرة العقد الضمني الذي يميز العلاقة بين المنظمة والمجتمع"².

كما طورت المنظمات ممارسات جديدة خلال هذه الفترة. حيث تم وضع نهج لدعم التواصل والعلاقات العامة ورعاية التبرعات و الأنشطة الخيرية، غير أن هذا التطور تجدد خلال الثلاثينيات من القرن الثامن عشر بسبب عدم

¹ - ثامرياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص - ص 18-19.

² - ACQUIER, A. GOND, J P aux sources de la Social Responsabilité social de l'entreprise à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur ,social responsibilities of the businessman d'Howard bowen" REVUE FINANCE CONTROLE STRATEGIE Volume 10, n" 2, juin 2007,p 10

ثقة الناس في المنظمات، خصوصا عقب الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1929. في ظل هذه الظروف أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية موضوعا لازما وليس خياريا. وبدلا من الاعتماد على التطوعات الخيرية، أصبحت المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال التدخل الحكومي القسري لتحقيق الأهداف الاقتصادية للدولة.

وقد ساهم رجال الأعمال خلال الحرب العالمية الثانية في الجهود الحربية وتعاونوا مع الحكومة، فاستعادت المنظمات مكائنها بين الجمهور الأميركي. و استفاد الكثير من المسيرين من هذا المتاح الاجتماعي الملائم للتعبير علنا عن مسؤولياتهم الاجتماعية، و ظهرت المسؤولية الاجتماعية بوضوح باعتبارها "مؤشرا هاما لشرعية المنظمات و شرعية النظام الرأسمالي بعد 1945، حيث يعتر كتاب (Howard R. Bowen) و عنوانه (المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال) الصادر في 1953، هو نتاج ما ميز هذه الفترة من نقاشات بخصوص المسؤولية الاجتماعية¹.

وقد عرف (Howard R. Bowen) في كتابه المشار إليه المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال ب "الالتزامات التي يتعين عليهم الوفاء بها فيما يتخذونه من قرارات تمس مقاصد المجتمع وقيمه العليا وتتفق مع ضمير المجتمع، و قد جاء هذا التعريف واسعا فضفاضا، لأنه لم يحدد مجالات معينة لهذه المسؤولية الاجتماعية أو أسلوب ممارستها، إلا أنه كان له الفضل الأول في الإشارة إلى أن رجال الأعمال يتحملون مسؤوليات كبيرة أمام مجتمعهم. دون أن تنحصر مسؤوليتهم في الإطار الضيق المفهوم الربح والخسارة، و يعد (Bowen) الأب الروحي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"

ويعود الفضل ل (Bowen) في التمهيد للعديد من الدراسات الهامة في الستينات و السبعينات، حيث "جاءت مساهمة (Keith Davis) ما بين 1960 و 1970 من خلال فكرة القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية"².

ويقوم هذا القانون على التلويح بالتشريع لإخبار منظمات الأعمال بأن عليها الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية، وفي حالة عدم تبنيتها للمبادرة الطوعية فسيتم فرضها بالقانون . وقد بدأ استخدام المصطلح بصورته الحالية أي بإضافة لفظة (منظمات الأعمال) بدلا من (رجال الأعمال) في السبعينات من القرن العشرين. حيث بدأ استخدامه من قبل العديد من الباحثين في ذلك الوقت مثل (Walton) & Eells (Jules Backman) وذلك طبقا لما أشار إليه Archie B. Carroll في دراسة نشرها في سبتمبر 1999 تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" بالدورية العلمية. (Society & Business). وفي هذه الفترة أيضا (السبعينات) ظهرت نظرية أصحاب المصلحة. والذين امتدوا ليشملوا ليس فقط حملة الأسهم و لكن كل من يتعامل مع منظمة الأعمال: العاملين، العملاء، مؤسسات المجتمع و غيرهم. و خلال الثمانينات

¹ -ACQUIER, A. GOND ، idem p01

² - منصور العور ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ماهيتها و ركائزها الخمسة ، موقع رسالة التميز ، (02/ 07/ 2021) /15:32.

كثرت الدراسات التي تهدف إلى تحديد المقصود من المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال و تلك التي تربط بين الالتزام الاجتماعي و الأداء الاقتصادي.

ومع بداية التسعينات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية سنة 1992 و مع تطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعاده الثلاث الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية. بدأت مرحلة جديدة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، نتيجة لزيادة الوعي العام بقضايا المجتمع و البيئة والتنمية. و ما يزال هذا المفهوم في تطور و محل دراسة و بحث في الجامعات و مراكز البحث.

و يمكن أن نورد نشأة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الثلاثة التالية¹:

1- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح 1800-1920:

في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح و التوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، و اعتبار النقود و الثروة أكثر أهمية، ورفع شعار (ما هو جيد لي جيد للبلد).

2- مرحلة إدارة الوصاية، من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات:

خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية و مصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين و العاملين، فكان اعتبار النقود و الثروة مهمة و لكن أيضا الأفراد مهمون، أما الشعار خلال هذه الفترة فهو (ما هو جيد للشركات جيد للبلد).

3- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر:

خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة و مصالح المساهمين و المجتمع ككل، الشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد).

ثانيا : تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية، فبالرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تعرضت لهذا المفهوم، لم يتم الاتفاق على تعريف محدد له.

1 - تعريفات كتاب الإدارة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرفها (Howard Bowen) بأنها: "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات، واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلائم مع أهداف و قيم المجتمع²."

يشير كل من (Keith Davis et William Fredderick) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل

¹ - نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006 ص. ص 127-128.

² -محمد نصار ذيب المرشد، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للإدارة الإستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت، غير منشورة، الأردن، 1999، ص 32.

في "تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية، وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة، وطالبا أن تكون استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات طوعية و ليس خوفا من النقد أو التهديد باستخدام القانون. وينصحان منظمات الأعمال بالاستجابة لمتطلبات البيئة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاهها وإلا فإن المجتمع على المدى البعيد سيسلب مكانتها و قوتها لما أسماه بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية"¹.

عرف (Watts et all) المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم و السكان المحليين والمجتمع"².

عرفها (Holmes) بأنها "التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه . وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية مكافحة التلوث، خلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان و المواصلات وغيرها"³

عرف (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم"⁴.

ذكر (Strier) أن المسؤولية الاجتماعية "تمثل توقعات المجتمع لمبادرات منظمة الأعمال في مجال مسؤوليتها تجاه المجتمع. بما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون و بصورة لا تضر بقيام المنظمة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها"⁵.

عرفها الاقتصادي (Milton Friedman) الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد بالقول: " هناك شيء واحد و لاشيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هو استخدامها للموارد و تصميمها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل في المنافسة مع الآخرين"⁶.

1- محمد الصبري، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص-ص: 22-23.

2- غادة عمر أبو أرشيد "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك ، غير منشورة ، عمان، 2006 ، ص 12.

3- طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية) ، مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2002، ص: 216.

4- نعمة عباس الخفاجي و طاهر محسن الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون رقم طبعة، 2008، ص: 289.

5- غادة عمر أبو أرشيد، مرجع سابق ص: 12 .

6- عددي جمال البطاينة، تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربند ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية - غير منشورة ، الأردن 2009، ص: 27 .

عرف كل من (طاهر الغالبي) و (صالح العامري) المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام واجب من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة، أخذة بعين الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح مجسدة إياها بصور يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين و البيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعا متجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونا"¹.

ويرى الدكتور (محمد الصيرفي) أن فكرة المسؤولية الاجتماعية "أصبحت توصف بمفهوم "عقد" بين منظمات الأعمال و المجتمعات التي تعمل فيها، ينعكس هذا العقد من خلال تغيرات في توقعات تلك المجتمعات تجاه انجازات المشروعات الاجتماعية"².

من خلال ما تقدم، نلاحظ أن هذه التعاريف تشترك في ذكر مجموعة من الخصائص المميزة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، مثل كونها ممارسة طوعية وليست إجبارية، وكذا الاهتمام بفئات معينة و هم العاملون و المجتمع و البيئة، باستثناء تعريف (ملتون فريدمان) الذي اعتبر أن المسؤولية لا تمارس إلا نحو المساهمين أو الملاك، كما ربطها البعض بقيام منظمة الأعمال بمجموعة من النشاطات الاجتماعية و كذا دورها في تحقيق التنمية، غير أن هذه التعاريف لم تحدد بدقة من هم أصحاب المصلحة المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية.

2- تعريفات المنظمات و الهيئات و التكتلات الدولية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أ- "عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (UNCTAD) المسؤولية الاجتماعية "تشكل اجراءات تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية. و يشمل ذلك الشواغل البيئية والاقتصادية و الاجتماعية. و يشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير التي يتعين على منظمات الأعمال مراعاتها"³.

ب- يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها "تعنى مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية. و هي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانفعالات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من قبل منظمات الأعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد و تخفيض الأضرار. و تحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي، كما يمثل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية"⁴.

ج- تعرف مواصفة الايزو 26000 الصادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة المسؤولية الاجتماعية بأنها: "ترجمة لقراراتها و نشاطاتها تجاه المجتمع و البيئة من خلال تبني سلوك شفاف و أخلاقي:

¹-غادة عمر ابو أرشيد ,مرجع سابق ,ص: 13 .

²- محمد الصيرفي ,المسؤولية الاجتماعية للإدارة ,مرجع سابق ,ص: 18 .

³-مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ,كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الإتجاهات والقضايا الراهنة) منشورات الأمم المتحدة رقم الوثيقة

UNCTAD /ITE/ TEB/2003/7 ,2003 ,ص : 5 .

4-The World Bank: Beyond Corporate Social Responsibility. The Scope for Corporate Investment in Community Driven Development. ; Report No. 37379-GLB, March 2007, p.1

- يسهم في تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة و الرفاه في المجتمع.
 - يأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصالح.
 - يحترم القوانين السارية، و يتوافق مع المعايير الدولية.
 - يدمج في المنظمة ككل و يتم ممارسته و تطبيقه في مستوياتها الإدارية المختلفة¹
- د- " عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها "استجابة إدارة المنظمات العملية إلى التغيير في توقعات المستهلكين، و الاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية".²

- هـ - يعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها " تعني الدمج الطوعي للأهداف الاجتماعية و البيئية في النشاطات التجارية لمنظمات الأعمال، و هي تندرج في إطار تحقيق أهداف السياسة الاجتماعية و استراتيجية التنمية المستدامة للاتحاد الأوروبي، هذه الممارسات يمكنها أن تدعم مجالات : التجديد، التنافسية و خلق فرص العمل"³.
- و- تعتبر منظمة التعاون و التنمية في الميدان الاقتصادي أن "مسؤولية المنظمات تنعكس من خلال فعالية الأعمال الملائمة التي تطورها مع المجتمعات التي تعمل فيها، و يتعلق العنصر الأساسي لمسؤولية الشركات بأنشطة الأعمال ذاتها"⁴.

تعكس التعريفات السابقة توجه نحو الاستفادة من سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية الاقتصادية و التنمية المستدامة، و حماية البيئة، كما اتجهت هذه التعريفات نحو التأكيد على أهمية أخلاقيات الأعمال في ممارسة النشاط الاقتصادي، و المساهمة في تنمية المجتمع و حل مشكلاته، غير أنه لم يتم الإشارة إلى طبيعة هذه الممارسات المسؤولة اجتماعيا، و كيفية أدائها.

3- تعريف المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي:

أشارت الكثير من الدلائل القرآنية و الأحاديث الشريفة إلى أن الإسلام أعطى أولوية للعمل الخيري و المسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله و ليس لأي غرض دنيوي، فضلا عما يمكن أن يناله المتطوع في الحياة من بركة و سكينه نفسية و سعادة روحية لا تقدر بثمن. " كما أن عمل الخير و إشاعته و تثبته من المقاصد الشرعية أو الضرورات الأصيلة التي تم حصرها في خمس و هي: المحافظة على الدين، و على النفس، و النسل، و العقل، و المال و زاد بعضهم سادسة و هي المحافظة على العرض، فحقوق المسلم كلها مسؤوليات اجتماعية، و إن الفرد مطالباً بمسؤولية اجتماعية، فعلى

¹ - Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots. [http://www.afnor.org/profils/centre-d-interes/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots.\(12/07/2021\) a 20h45](http://www.afnor.org/profils/centre-d-interes/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots.(12/07/2021) a 20h45).

² محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، مرجع سابق، ص: 17.

³ - الموقع الإلكتروني للاتحاد الأوروبي، (12/07/2021) a 20h http://europa.eu/legislation_summaries_external.fr

⁴ - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الإنجازات والقضايا الراهنة) مرجع سابق، ص: 29 .

مستوى الجماعات و الشركات و البنوك تكون المسؤولية أعظم¹.

ففي ظل العقيدة السليمة والتوحيد الخالص لله تنظم العلاقات: علاقة العبد بربه، و علاقة الإنسان مع غيره من الناس، و علاقة الإنسان مع البيئة و المحيط².

فالعلاقة المسلم مع الله سبحانه وتعالى يسودها الحب والطاعة. ورغبته في نيل رضاه واجتناب غضبه و على كل مسلم أن يلتزم بالشريعة الإسلامية من أجل التماس البركة وتحقيق الفلاح.

فأما علاقة المسلم مع غيره، فيجب أن تكون مؤسسة على القيم الأخلاقية: مثل الثقة والحزم والعدل واحترام القانون، والعطف والتسامح وينبغي على كل مسلم أن يكون واعيا اجتماعيا ويوفر لمن هم تحت مسؤوليته ما يحتاجونه بلا إسراف، و فيما يتعلق بمنظمات الأعمال فإنه ينبغي أن تحترم الحق الشرعي لجميع الأطراف المتعاملة معها. وقد نظم الإسلام علاقات المنظمة بمختلف الأطراف المتعاملين معها سواء كانوا: عمالا، مالكين أو مستهلكين. و أسس لترابط اجتماعي خلاق بين المنظمات والمجتمع والبيئة التي تعيش فيها. حيث أصل لعلاقات تسودها العدالة الاجتماعية و الحفاظ على الحقوق تحمل المسؤوليات.

ظهرت بعض النماذج المفسرة للمسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي منها نموذج وضعه الباحث

(Jawed Akhtar Mohamed)³.

ويرتكز هذا النموذج على الأصول الأخلاقية الأربعة في الإسلام: التوحيد، العدل، المسؤولية، الاختيار التي تنبثق منها فروع النظام الأخلاقي الإسلامي.

ويضم النظام الأخلاقي الأسس الأخلاقية الأربعة: التوحيد، العدل، الاختيار، المسؤولية و التي تمثل القيم الجوهرية في النظام الأخلاقي الإسلامي. وتتطور عن هذه القيم الجوهرية أربع مفاهيم: مفهوم الوصاية مشتق من قاعدة الوصي، عدالة التوزيع مشتق من قاعدة العدالة، حرية الاختيار من الاختيار، المحاسبة مشتقة من المسؤولية، دون أن ننسى المنظور الفقهي للمعاملات التجارية، فمفهوم الحلال الحرام يوضحان المبادئ التوجيهية للمعاملات التجارية في الاقتصاد الإسلامي.

ونشير في الأخير إلى أن مبادئ المسؤولية الاجتماعية متأصلة في الإسلام من خلال آيات قرآنية وأحاديث شريفة وقواعد فقهية، وأداؤها واجب ديني وفضيلة إسلامية تؤدي استجابة لأمر الله عز وجل ولأمر رسوله صلى الله عليه وسلم، وتتجسد معاني المسؤولية الاجتماعية في الإسلام من خلال مبدأ التكافل الاجتماعي في الإسلام.

¹-وهيبة مقدم، المسؤولية الاجتماعية من منظور الاقتصاد الإسلامي، ورقة علمية مقدمة إلى: الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الإسلامي: الواقع و رهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 20 و 21 ربيع الأول 1432 الموافق ل: 23 و 24 فيفري 2011، ص: 8.

2- Rusnah Muhamed; corporate social responsibility: an islamic perspective; research presented to: the international confrence on global research and economics; bangkok; thailand; 2007; pp: 5-6

3- Jawed Akhtar Mohamed "Corporate Social responsibility in islam" thesis submitted to auckland university technology of technology in fulfilment of the requirement for the degree of doctor of philosophy; faculty of business; Newzeland; 2007; p:150.

4 - حصر تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية:

بعد جملة من التعريفات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية. يمكن أن نخلص إلى تعريف جامع، حيث يتلخص مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في أداء منظمات الأعمال لالتزاماتها الاقتصادية و القانونية و الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية تجاه أصحاب المصلحة، و نذكر منهم: المساهمون، الموظفون، العملاء، الموردون، الحكومة، و المجتمع بما يحتويه من أطراف فاعلة (منظمات المجتمع المدني، منظمات الأعمال الأخرى، الهيئات الحكومية...) و البيئة. فإذا كانت الالتزامات الاقتصادية و المتمثلة في الربح المادي واجبة التحقيق باعتبارها الهدف الرئيس من إنشاء منظمات الأعمال، و إذا كانت الالتزامات القانونية كدفع الضرائب و مراعاة حقوق العمال واجبة التنفيذ لتجنب المتابعات القضائية. فإن الالتزامات الاجتماعية لا تمتلك قوة الإلزام، لذلك تعتبر أعمالاً طوعية تعتمد بشكل أساسي على ثقافة المنظمة ودرجة وعيها بمسؤولياتها الاجتماعية.

و تتضمن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال عدة ممارسات من أهمها: تبني أساليب عمل أخلاقية و الحفاظ على الحقوق، و مراعاة أخلاقيات الأعمال و حقوق العمال، المنافسة الشريفة، محاربة الفساد، و الحفاظ على الموارد المختلفة و حماية البيئة، وتتعدى المسؤولية الاجتماعية ذلك لتشمل مساهمة المنظمات في الأعمال الخيرية و توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة و محاولة إيجاد الحلول لها. و توفير الدعم و المساعدة من قبل إدارتها العليا و مجالس إدارتها من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء محلياً أو عالمياً.

ثالثاً : أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حدد (Carroll) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي:

1- البعد الاقتصادي: و يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار و الإضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي و استخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

2- البعد القانوني: يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة للمختلف الحالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، و حماية الأطفال صحياً و ثقافياً، و حماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، و صيانة الموارد الطبيعية و تنميتها، و التخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة و السلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن، و إعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان و منع التمييز على أساس الجنس أو الدين.

3- البعد الأخلاقي: يستند على هذا البعد على استيعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه .

4- البعد الخيري (الإنساني): يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها . لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ (Carroll)



المطلب الثاني: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي بينها Carroll نستنتج أن المؤسسات الاقتصادية تتبع أربع استراتيجيات والتي نلخصها فيما يلي:

أولا : الاستراتيجية الاستباقية(التطوعية): وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية للإيفاء بمستلزمات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية.

ثانيا: الاستراتيجية التكيفية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بمتطلبات المسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.

ثالثا: الاستراتيجية الدفاعية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية.

رابعا : الاستراتيجية المانعة (التعويقية): وهي قيام المؤسسة بمحاربة الطلبات الاجتماعية. والشكل التالي يوضح استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.

الشكل رقم 02 : تدرج الدور الاجتماعي للمؤسسة :



المصدر : ظاهر محسن المنصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري "الإدارة والأعمال"، ط1 دار وائل للنشر والتوزيع،

2007، ص 94

المطلب الثالث: نماذج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

توجد هناك عدة نماذج للمسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل فيما يلي: ¹

أولاً: نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

ان هذا النموذج يركز على محتوى المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي على دوافع الشركات في اتخاذ مبادرات في هذه المجالات وعلى العلاقات مع أصحاب المصالح والمجتمع، وحسب هذا النموذج فإننا نميز عدة فئات من المسؤوليات والتي تتمثل في:

- مسؤوليات اتجاه القوانين والقيم المفروضة على المسؤولية.
- مسؤوليات طوعية أو خبرة.

- مسؤوليات أساسية للشركة مرتبطة بالنشاطات الاقتصادية (إنتاج، عمل)

ثانياً : نموذج الاستجابة الاجتماعية:

لقد تم وضع هذا النموذج من قبل الباحثين Mckerman et Bauer سنة 1976، وهو يشير إلى العمليات التي تعتمدها منظمة الأعمال في الاستجابة لمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه، كما أن هذا النمط من المسؤولية الاجتماعية يجعل منظمات الأعمال ذات حس اجتماعي توقعي وقائي من خلال الاستجابة الايجابية ويشكل طوعي للمشاركة في معالجة المشكلات والضغوط الاجتماعية سواء كانت ناجمة عن عمل الشركة أو غيره.

ثالثاً : نموذج أصحاب المصلحة:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنظرية أصحاب المصلحة، هذه النظرية التي مازالت تشكل عملية أبحاث ودراسات للعديد من المفكرين والباحثين.

في مجال إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح قدم فريمان 1984 وجهة نظر حيث اقترح لهم العلاقة مع أصحاب المصالح وفق ثلاثة أبعاد هي:

- استهداف التعريف بأصحاب المصالح وتوقعاتهم.

- ترتيب أصحاب المصالح وفقاً للأهمية التي يمثلونها اتجاه المؤسسة.

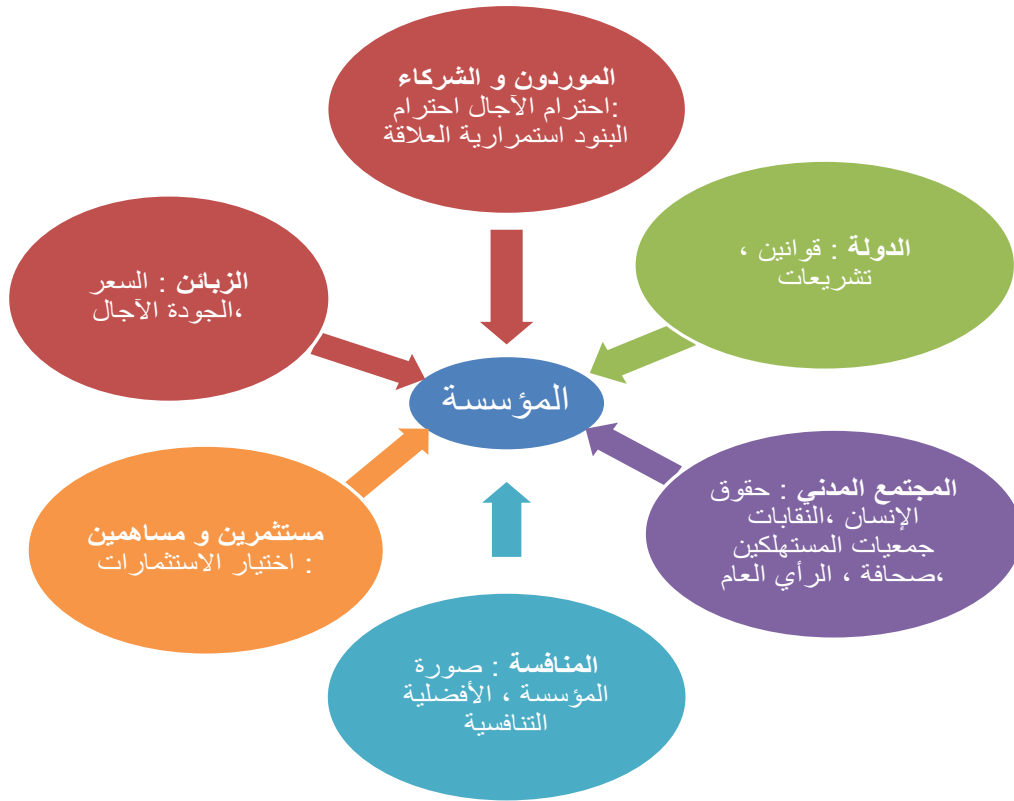
- العمل على تنفيذ رغبات أصحاب المصالح من خلال القيام ببعض الأساليب (التفاعل، التفاوض، الإدارة والمشاركة) في مختلف المراحل الإستراتيجية (صياغة، تنفيذ ومراقبة).

1-Marc Ingham, Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale, Editions de boeck, Bruxelles ;Belgique ;2012 ;p-p :59-63.

لقد قدم "فريمان" قائمة أصحاب المصالح المتمثلة في: الزبائن، الموردون، العمال، المساهمون، الدولة، الجماعات المحلية، كما قام كارول بإضافة أطراف أخرى تشمل: النقابات، الحكومة، الإعلام، مؤسسات المجتمع المحلي، جماعات الضغط والبيئة الطبيعية

والشكل التالي يوضح هذه القائمة

الشكل رقم (03): مختلف أصحاب المصالح الذين يدفعون المؤسسة بان تكون مسؤولة اجتماعيا



Source: Geneviève férone et al, ce que le développement durable veut dire, Paris: Ed d'organisation, 2004, P127

رابعا : النموذج المتكامل:

لقد قدم الباحثان (Cochrane, Watrik) اقتراح نموذجا للأداء الاجتماعي للشركات (CSP Corporate Social Performance)، حيث يعرف التكامل بين المبادئ الأساسية للمسؤولية و عملية الاستجابة الاجتماعية والسياسات المقدمة من أجل تلبية المشاكل الاجتماعية.

ولقد قام WOOD سنة 1991 باقتراح إطار جديد ل (CSP) وهذا استنادا على نموذج (Corporate Social Performance).

المبحث الثاني: الإطار النظري للابتكار

نظرا لما تشهده الدول المتقدمة من تقدم فان مجتمعاتنا هي الأخرى بحاجة إلى الاهتمام بطاقتها البشرية ، و في حاجة إلى استثمارات و ذلك من خلال العناية بطاقتها المختلفة ، و خصوصا الطاقة البشرية ، والقدرة على الإنتاج الابتكاري و هي تلك القدرة التي تكمن وراء التطور الثقافي للإنسان بصفة عامة.¹

المطلب الأول : ماهية الابتكار

إن أحد المشاكل التي نتلقاها عند تحليل الابتكار هو غياب اتفاق جامع حول معنى هذه المصطلح، فالبعض يؤكد على أنه شيء جديد والبعض الآخر على أنه أي شيء مختلف بالنسبة للمؤسسة التي أدخل عليها، أو كقبول وتطبيق أفكار عمليات، منتجات وخدمات جديدة.

أولا : تعريف الابتكار

الابتكار هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسة و التطبيق.² الابتكار هو التخلي المنظم عن القديم مؤكدا في ذلك ما قاله شوميتير من أن الابتكار هو هدم خلاق والواقع أن دراكر عندما تحدث عن التخلي المنظم عن القديم فإنه يعني الإدخال المنظم للجديد، ولعل من المناسب أن نشير إلى مساهمة التجربة اليابانية في مفهوم الابتكار، وتتجلى هذه المساهمة في جانبين هما³:
أ- تقريب الابتكار من السوق بأسبقية عالية على الاقتراب من المنبع (البحث الأساسي والفكرة الجديدة كون اليابانيون يرون أن الابتكار هو القدرة على تمييز الفرصة، حشد الموارد للمساك بها، والفرصة في هذه الحالة هي الشيء الجديد في السوق الذي يستجيب أفضل لمتطلبات الزبائن؛
ب- الابتكار لا يعني الاختراق (ابتكار جذري) بل هو بمثابة تحسين صغير أو تعديل ذو أهمية في السوق للزبون. فالابتكار عملية عقلية أي الابتكار نتيجة التفكير الابتكاري ، فبعض الأفراد لديهم قدرة بسيطة على أن يفكروا ، و البعض الآخر لديهم قدرة كبيرة على الابتكار و التجديد ، و الشخص الابتكاري هو هو الذي يستطيع أن يعطينا أفكار جديدة لما يعترضه أو يعترضنا من مشاكل سواء ما يتعلق بالحياة اليومية أو الدراسات العلمية⁴

1 - عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي و الابتكار، دار النهضة للطبع و النشر والتوزيع، مصر، 1998 ، ص: 124.

2 - نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري: مفاهيم و قضايا أساسية ، دار القلم للنشر ، دبي ، 1999 ، ص: 20.

3 - نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 19 22.

4 - اسماعيل عبد الفتاح، الابتكار و تنميته لدى أطفالنا ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، مصر ، 2003 ، ص : 12.

ثانيا: الفرق بين الابتكار والإبداع

الإبداع يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وإذا كان الابتكار متعلق بالأشخاص فإن الإبداع يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي.

من هذا المنطلق نقول أن معظم الأشخاص يمكن أن يكونوا مبتكرين إذا توفرت بعض الظروف المناسبة لذلك ومن بين الفروق الموجودة بين المصطلحين أن التفكير الابتكاري يمكن تعلمه والتدريب عليه، وهو بصفة عامة يسبق الإبداع ويقف كأحد شروط تحاجه ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن "أمبيل" عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن: "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي".

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أن وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل، حيث أنهم أساس عملية الابتكار ووجودهم ضروري للابتكار لكن غير كافي مما يدل على أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف إلى أن الإنسان هو أساس الابتكار. ويمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية :

الابتكار = الإبداع + التطبيق

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين¹.

ثالثا: أهمية الابتكار

مما لا شك فيه أن كل الأنشطة والوظائف أصبحت تعتمد ويشكل كبير على المعرفة والمنتجات الفكرية، فقد ولد التطور السريع للمنتجات حتمية الاهتمام بالابتكار. إن بذل المؤسسات اليوم لمجهودات كبيرة من أجل الاستثمار في مجال البحث والتطوير، والذي في غالب الأحيان تكون تكاليفه مرتفعة جدا كما أنه يستغرق فترة زمنية قد تدوم لسنوات طويلة، إضافة إلى نسبة عالية من المخاطرة بسبب ارتفاع معدلات الفشل خاصة من الناحية التجارية، لهو دليل على إدراك هذه المؤسسات لضرورة وأهمية الابتكار في الحياة الاقتصادية².

¹ - بوبعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر ، 2011-2012 ص ص : 29-30.

² - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، مرجع سابق، ص 15.

أن المؤسسات تستطيع تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار، كما يربط بين بقاء المؤسسة Porter كما يرى أصبح Porter واستمرارها وبين قدرتها على خلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات، فالابتكار حسب وسيلة لتحقيق المزايا التنافسية وأحد أهم الأساليب المتبعة لضمان النمو المستمر. ويمكن تلخيص أهمية الابتكار في المؤسسات في النقاط التالية:

- التحسين من جودة المنتجات.
- تنمية مهارات التفكير الشخصية للفرد، وذلك من خلال التفاعل الجماعي، وممارسة العصف الذهني.
- المساهمة في تحسين جودة القرارات المصنوعة لحل المشكلات داخل المؤسسة في مختلف المجالات سواء كانت اقتصادية أو فنية أو تسويقية، بالإضافة إلى حل المشكلات المتعلقة ببيئة العمل نفسها¹.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.
- إن حياة المؤسسة على ابتكار جديد لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق.
- يساهم الابتكار في تطوير وتقديم العديد من المنتجات التي تساهم في توفير الطاقة وترشيد استهلاكها، إضافة إلى إمكانية تطوير منتجات تعمل بالطاقة البديلة.
- الاستفادة من التسهيلات الحكومية، حيث تقدم غالبية الدول والحكومات مساعدات مالية وغير مالية للمؤسسات بهدف تشجيع الأنشطة الابتكارية.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

لقد ميز شومبيتر بين خمسة أنواع للابتكار : منتج جديد ,طريقة جديدة للإنتاج والتسويق، غزو سوق جديدة، مصدر جديد للمواد الأولية، تنظيم جديد للإنتاج، ولعل التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى ابتكار جذري و ابتكار جزئي (تدرجي)² وهو التصنيف الذي نتبناه من خلال دراستنا هذه .

أولاً: الابتكار الجذري:

ويتمثل في الوصول إلى منتج جديد أو عملية جديدة، والتي تختلف كلياً عما سبقها، وتحقق المؤسسة من خلالها قفزة إستراتيجية كبيرة في السوق، وهو بمثابة تقدم كبير ومفاجئ يختلف عما قبله، ومن خصائص هذا النوع من الابتكار أنه

¹ - <https://mawdoo3.com> visite le 17/07/2021 15h38

² - نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الطبعة الأولى , مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، لبنان، 2007 ، ص 183.

يحدث على فترات متباعدة نسبيا وفي وقتنا الراهن أصبحت من أهم متطلباته الوسائل والمجهودات الكبرى و المركزة، إضافة إلى المعلومات الكثيرة و المعمقة وأحيانا جد حديثة، وتمثل آثاره في:

- ظهور إنقطاعات تكنولوجية يمكن أن يكون لها آثار مذهلة في السوق.
- الحصص النسبية من السوق يمكن أن تضطرب.
- دخول منتجين جدد يمكن أن يحتلوا مكانا في السوق؛
- وضعية المؤسسة الرائدة في السوق يمكن أن تتزعزع؛

ثانيا : الابتكار الجزئي (التدريجي):

يقوم الابتكار الجزئي على إدخال تحسينات صغيرة نسبيا، في المنتجات، والعمليات والإجراءات، إن بعض هذه التحسينات قد تكون جوهرية وإن تراكمها يحقق ابتكارا جذريا.

إن الخاصية الأساسية لهذا النوع هو اعتماده على مجهودات بسيطة غير مكلفة، كما يمكن للقائم بها أن يكون عاملا، مهندسا ويمكن أن تكون الوسائل متوفرة ويمكن الحصول عليها دون عناء كبير.

كما أنه يبدأ من فكرة صغيرة تتحول بعد الدراسة إلى منبع للأرباح ، و يمكن حصر آثاره في ¹ :

- الإبتكار الجذري ليس الوحيد له آثار على التنافسية.
- الإبتكارات التدريجية منفردة لها تأثير ضعيف لكن تراكمها له تأثير مهم.

ويمكن التفرقة بين النوعين السابقين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01 :أنواع الابتكار

الابتكار الجزئي	الابتكار الجذري	
تحديث الرقائق	CD طرح قارئ أقراص	المنتج
تحديث نظام مراقبة النوعية	اصدار نماذج أولية لمنتجات على الحاسوب	العملية
تنفيذ دوائر نوعية	اجتماع عن بعد	التنظيم

المصدر نبيل جواد ، ادارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الطبعة الأولى ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، لبنان، 2007، ص:184

كما يصنف TROTT الإبتكارات إلى ² :

1-الإبتكار في الإدارة:

1- Le loarne-le maire, Management de l'innovation, pearson, paris,2009,p80.

2-Richard Soparnot, Management de l'innovation, Dunod,paris,2007,p 106.

ويتعلق بعمليات إدارية حديثة مثل :إدارة الجودة الشاملة، هيكله أنشطة وعمليات المنظمة، تقديم أنظمة تصنيع حديثة ومتطورة.

2-الابتكار في الإنتاج:

ويتعلق بتطوير أنظمة وسائل إنتاج حديثة مثل حلقات الجودة و نظام التصنيع في الوقت الملائم،أو نظام تخطيط العمليات الإنتاجية، مثل الإبداع في نظام تخطيط الاحتياجات من المواد أو تقديم أنظمة فحص ورقابة جودة الإنتاج؛

3-الابتكار التسويقي :

و يتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات؛ التسويق عن طريق الانترنت، أو تقديم تسهيلات مالية بالدفع، وطرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر للمنتجات.

4- الابتكار في المنظمة :

هذا الأخير يتعلق باستحداث وظائف جديدة على مستوى المنظمة، مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام اتصالات جديد، أو تطوير نظم وإجراءات مالية جديدة، أو في تغيير الأداء أو عملية التصنيع، ومثال على ذلك الابتكارات التي ظهرت في الآونة الأخيرة في قطاع الإلكترونيات والتي ركزت على سهولة الاستخدام للمنتجات الإلكترونية، وعلى سرعة عمليات هذه المنتجات.

المطلب الثالث: مصادر الابتكار و العوامل المؤثرة فيه :

إن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثر في الابتكار وهي مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر ,مجموعة من الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة للمجتمع¹. والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار :

1 - نجم عبود نجم مرجع سابق، ص 129,

الشكل رقم(04):العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006 ، ص 255

أولا : مجموعة الخصائص الشخصية:

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم أفراد ذوو الذكاء العالي فقط ، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع و هم العلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد¹، ولكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية الواجب توفرها في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأفراد المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلا من ماذا يكون.² كما أنهم يتميزون ب:³

1 - مدحت محمد أبو نصر ، التفكير الابداعي و الابداعي ،دار المنهل للنشر ،الأردن، 2002 ص 73.

2 - شارلز ماجيرسون، القيادة بالفريق، ترجمة سور على إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، 2005، ص 75.

3- مدحت محمد أبو نصر ، مرجع سابق ، ص 09.

- 1- حب الاستطلاع، والإتيان بأسئلة مرتفعة عن العمل.
 - 2- يتحدون الطرق التقليدية لأداء الأشياء.
 - 3- يفضلون النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير خارج الصندوق.
 - 4- يأتوا بتصورات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص.
- ويلاحظ عدم الإجماع بين الكتاب والباحثين على قائمة واحدة حول سمات الفرد المبتكر، غير أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد المبتكرين وهي:¹
- أ- الميل إلى التعقيد:

عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة و المعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

ب - حالة الشك:

وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح الأسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح سؤاله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا للمألوف السقوط يكون من الأسفل، وهذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل إلى النتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة لظواهر قديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

ج - الحدس:

قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة تتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي النظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار.²

د- الإنجاز الذاتي:

إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا حواجز خارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته،

1 - عاكف لطفي خصاونة، إدارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص55.

2- نيجل كنج ونيل اندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسن حسني دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004 ص 45.

والتحفيز الذاتي يقترن بتحقيق الذات حسب سلم ماسلو للحاجات الإنسانية، ويعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الإنسانية وأرقاها، وعمليا لن يشبع هذه الحاجة إلا فئة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع من ذوي المساهمات التي لا تنسى¹، ' ولا عجب في أن الفرد المبتكر يسعى إلى إشباع هذه الحاجة،

هـ - النفور من المحددات والقيود:

إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ما لا يمكن أن يجدها شيء، لذا فإن الكثيرين من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجاهم المعرفي.

ثانيا : مجموعة العوامل التنظيمية:

إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر علي الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر في الابتكار²:

1- إستراتيجية المؤسسة:

وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع إستراتيجية إبتكارية وهي الشركات التي تجعل من الإبتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق، وأحد أبعادها الإستراتيجي والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات، أما النمط الثاني فيواجه الحالة الإبتكارية للحفاظ على الحالة القائمة.

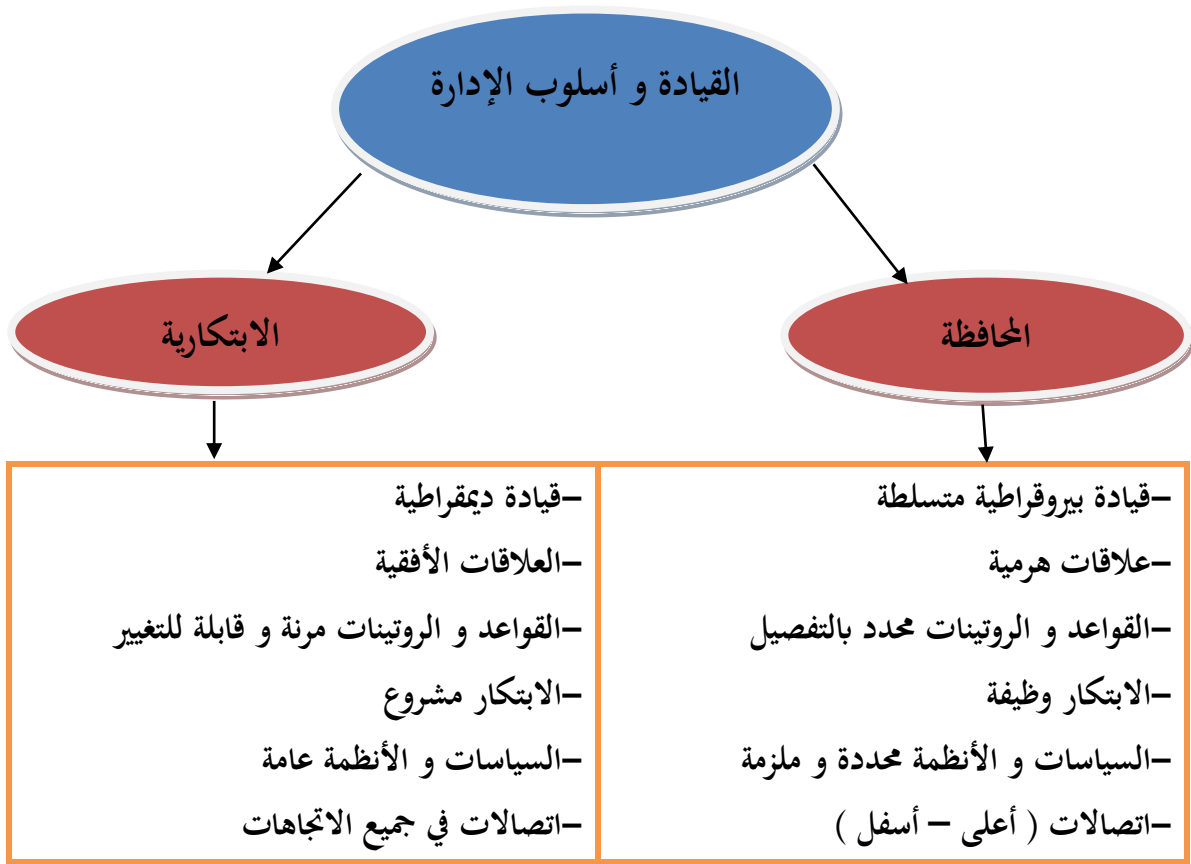
2 - القيادة وأسلوب الإدارة:

لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة على أنها ممارسة التأثير على الموظفين العاملين «بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك فالقيادة الإبتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار وتوجد الحوافز ، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تجتهد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى، وإن كان نمط القيادة الأول بالأسلوب الديمقراطي ، المرنة، التحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد والميل إلى فرق العمل والوحدات المستقلة فإن النمط الثاني (البيروقراطي) يتسم بالمركزية، عدم المرنة، الهرمية، والاتصالات أسفل أعلى. والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

¹ - نيجل كنج ونيل اندرسون ، المرجع نفسه، ص 43.

² - نجم عبود نجم، مرجع سابق ، ص 135-139

الشكل رقم (05): يوضح القيادة وأسلوب الإدارة



المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006، ص 137

3 - الفريق:

يعرف الفريق على أنه تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم ومستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد واهتمام مشترك¹، فقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب الشركات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار، ولقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:

أ- خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود بين أقسامها ووظائفها.

ب- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في

¹ - رمضان الشيخ، الاستراتيجيات العملية لتعلم الإبداع والابتكار، بوك سيتي للنشر والتوزيع، 2009، ص 98.

المؤسسة.

4- ثقافة المؤسسة:

تعرف ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء¹ ونجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وعادات وتقاليدها الجديدة، بخلاف الشركات القائمة على الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغيرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

هـ - العامل المؤثر:

إن الابتكار في المؤسسة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، لذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار فعلى سبيل المثال:

أ- إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون فإن العامل المؤثر هو القيمة (الحدود المقارنة بين التكلفة وما يحصل عليه الزبون)

ب - إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

و- الاتصالات:

تلعب الاتصالات دوراً هاماً داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب المعلومات داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء²، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القيادة ونمط الشركة، ففي الشركات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين فرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، وبين مختلف أقسام الشركة وإداراتها من جهة أخرى، وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية حيث تؤدي إلى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، وخلافه في المؤسسة ذات الاتجاه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزءاً من الهيكل المحدد بخطوط المسؤوليات والصلاحيات، مما يخلق عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة الشركة على الابتكار والذي يكون أصلاً غير مرغوب فيه.

ثالثاً : مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ وإنما يولد في المجتمع يولي أهمية كبيرة للابتكار ويعززه فالإنسان ابن بيئته ومعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه

1 - نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص 137

2- صالح بن سلمان الرشيد : نحو بناء اطار منهجي للإبداع تميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ ، مصر، ايام 27- 29 نوفمبر 2004، ص 35.

واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلاهما يتأثر بعوامل البيئة العامة في المجتمع. ويمكن أن نشير إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع

أ- العوامل الثقافية والاجتماعية:

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة التي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر ، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز .

ب العوامل السياسية:

تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع داخل المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الإبتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الإبتكارية والإبداعية.

4- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من اجل الابتكارات وتعززها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الإبتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة

أ-مراكز البحث و الجامعات:

تلعب دورا مهما في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، وما يسهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني، والبحث التطبيقي وما يسهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية (التكنولوجيا) والمنتجات، كما أنها تساهم في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين.

ب نظام البراءة:

إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والشركات الإبتكارية، ويمكن أن نعرف براءة الاختراع على "أنها شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن براءة الاختراع، وما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية¹ ، وبالتالي فإن نظام البراءة يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين، والذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم باللاحق بسرعة المبتكر صاحب الابتكار الأصلي الذي أنفق الكثير ليصل إلى هذا الابتكار، بل منافسته مما يضيع عليه فرصة الانتفاع بالابتكار الذي توصل إليه، وبالتالي ضياع كل جهوده سدى، وعليه فإن مثل هذا النظام يكون ضروريا لمنع التقليد الابتكار بدون مقابل أو تعويض عادل للمبتكرين، ليكون هذا التعويض حافز قوي من أجل الابتكار ، غير إنه من جهة أخرى قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية قانونية اعتماد الأفراد والمؤسسات على هذه الحماية كضمانة لاستمرار التفوق دون

1. www.robic.ca/ l'histoire des brevets publications, p4-5, dernière visite 20/07/2021 a 18h45

مواصلة الابتكارات كضمانة للتفوق، حيث استمرت مؤسسات كثيرة لفترة طويلة تحصل على **جعالات*** من الشركات الأخرى التي تستخدم براءاتها وتراخيصها¹، ولا شك فإن هذا له تأثير على تباطؤ عجلة الابتكار.

ج- أجواء التحرر من القيود الصارمة الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة :

حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة.

1-Quest-ce Que la propriété intellectuelle , publications de l'organisations mondiale de la propriété intellectuelle publication 450.p2.

*. هي تعويض مالي تدفعه الجهة المستفيدة من البراءة إلى الجهة المالكة.

المبحث الثالث : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار ¹:

المطلب الأول : تطور العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار

حظيت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار باهتمام بحثي و أكاديمي موسع و قاد هذا

الاهتمام النظري إلى الدفع بنموذج جديد من المسؤولية الاجتماعية ليس بصفقتها توجهها خيراً / تطوعياً و لا حتى بوصفها إستراتيجية تسويقية و لكن باعتبارها توجهها حاملاً للابتكار و حافظاً عليه.

حيث أكد الباحث Macgregoe . fontrodona على أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار تشكل حلقة خصبة و عملية ديناميكية باعتبار أن المؤسسات المبدعة يجب أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية بحيث : أن التحدي الحقيقي لن يكون بنشر منتجات هذه المؤسسات أو خدماتها، بقدر ما يجب تأمين منتجات و خدمات مسؤولية اجتماعياً و مدعومة في كامل دورة حياتها من التصميم إلى إعادة التدوير¹ ، كما أضاف أن الابتكار يجب أن يكون موجه من طرف المجتمع من أجل تحقيق التطور الاجتماعي و إيجاد التوازن بين الأهداف الاقتصادية ، الاجتماعية و البيئية .

المطلب الثاني: مساهمة المسؤولية في تحقيق الابتكار

أولاً : الابتكار والإبداع في المسؤولية الاجتماعية :

يعكس دعم المواد التطبيقية بأن الإبداع والابتكار يلعبان دوراً مهماً في تعزيز بيئات صحية نابضة

بالحياة في مكان العمل وفي الأحياء حول العالم، من خلال زيادة وصول الجمهور إليها والمشاركة فيها، ورعاية أعمال جديدة المبتكرين ناشئين، وتمويل برامج تعليم، وتقديم مساهمة اجتماعية إيجابية التي تساعد في إنشاء المدن المحلية أماكن أكثر إثارة للاهتمام لموظفينا للعمل والعيش .

ثانياً : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في الابتكار:

إن الشركات الكبرى بدأت في تضمين ممارسات الأعمال الاجتماعية والبيئية المستدامة في إستراتيجيتها طويلة الأجل، لا يزال الخط الفاصل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار ضعيفاً فقط من خلال منظور الوقت، يمكن للمرء أن يحكم على ما إذا كانت مبادرة الشركة الجديدة المدفوعة اجتماعياً هي تحول إستراتيجي بدلاً من ممارسة العلامة التجارية، ولكن نظراً لأن كل من المستهلكين والموظفين يطلبون بشكل كبير مزيداً من الشفافية والمسؤولية من الشركات والعلامات التجارية التي يتعاملون معها، فلا يسعها إلا أن تأمل في أن تصبح المبادرات ممارسة شائعة تتمتع الشركات بالسلطة والمسؤولية لقيادة الطريق وإحداث تغيير كبير في سلوك المستهلك مع تحسين معايير التصنيع بشكل كبير، ويمكن أن يؤدي تأثير العلامات التجارية والرسائل التي تنقلها إلى الأشخاص ودفعهم للمشاركة في حل التحديات المحيطة بهم.

¹- www.e3arabi.com (22/08/2021) a 21h40.

ثالثا : مفهوم الإستراتيجية الإبداعية اجتماعيا:

هي فكرة أصلية أو خيالية (أي خطة عمل أو السياسة) لتحقيق الهدف يتعلق بالمجتمع أو تنظيمه، فيما يتعلق بالابتكار الاجتماعي يجب أن تستهدف الإستراتيجية الإبداعية اجتماعياً تشكيل العلاقات الاجتماعية نحو خلق المنفعة الاجتماعية، ثم إنشائه بواسطة فرد أو منظمة قد تكون تدخلاً جديداً أو تغيير القاعدة المستهدفة عملية الابتكار الاجتماعي قد تتطلب أن يكون مبدعاً اجتماعياً ويتم تطوير الإستراتيجية من خلال العديد من التكتيكات الإبداعية اجتماعياً، على الرغم من أن الاستراتيجيات الإبداعية اجتماعياً يمكن أن تتعلق بمجموعة متنوعة من الأنشطة، إلا أنها يجب أن تتضمن بطريقة ما إعادة تشكيل ممارسة اجتماعية، ويجب أن تسعى الإستراتيجية الإبداعية اجتماعياً إلى تغيير أو إعادة ترتيب القواعد أو الروتين التي تتعلق بملاحظة معينة

رابعا : أهداف المؤسسة المجتمعية التي يخدمها الابتكار:

ينظر إلى الابتكار أيضاً على أنه سياسة، وهو أمر يجب على الحكومات والمؤسسات والجمعيات الخيرية والشركات التشجيع والدعم، ونفترض أن هناك أهداف تخدمها رعاية المجتمع للابتكار، ويتضمن مواقف سياسية مختلفة لإيجاد حلول جديدة فعالة للمشاكل الاجتماعية لتكرار أو توسيع نطاق الحلول القائمة، للاتصال بالمجتمعات وتمكين الأفراد.

خامسا : المسؤولية الاجتماعية مصدر جديد للمنافسة والابتكار:

غالباً لا تلبى الأسواق احتياجات الأصعب للوصول إلى المستهلكين الأكثر فقراً، وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة لأنه لا فائدة من خدمة هؤلاء المستهلكين. غالباً ما نجد الشركات السائدة التي تعمل على تعظيم الربح يصعب الاستثمار في الابتكارات التجريبية ذات الأجر غير مؤكدة، وتحتاج الشركات الكبيرة السائدة إلى تحقيق عوائد موثوقة من الأسواق الكبيرة، الابتكارات التجريبية في كثير من الأحيان الخروج من الأسواق الأصغر لخدمة المستهلك ذوي الاحتياجات التي تسبق السوق السائدة. يمكن للمؤسسات الاجتماعية أن تصنع المنتجات والخدمات بطريقة مختلفة بحيث يتم تقليل العوامل الخارجية الخاصة بهم، بخلق الإنتاج في شكل الآثار الجانبية والتنموية بهم يمكن للمؤسسات تحديد الأعمال التجارية السائدة للعمل في أكثر مسؤولية اجتماعياً وشمولية.

المطلب الثالث :

تحديات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالنسبة لسياسات الابتكار :

التحديات التي تطرحها المسؤولية الاجتماعية لتأطير و دفع الابتكار متعددة و تتمثل في :

- 1 - التخفيف من تقلص الأسواق المتعلقة بالتكنولوجيا لملائمة للمسؤولية الاجتماعية و هذا باللجوء إلى مختلف الآليات التي تمكن من سد الفجوة بين المردود الاقتصادي و المردود الاجتماعي للأجيال الحالية و المستقبلية .
- 2 - تدعيم نشر التكنولوجيا الخاصة بتشجيع انتشار المعلومات و المعارف.

- 3- تشجيع الحصول على تكنولوجيات مختلفة لتفادي التوقف عند تطبيق التكنولوجيا التي تحمل أخطار على المدى البعيد.
- 4- تدعيم قدرات الإبداع داخل المؤسسات و هذا بتشجيع تطوير المهارات و التجارب ذات الأفاق المستقبلية .
- 5- تصور طرق التنسيق مع المتعاملين , للتأكيد على اعتماد التكنولوجيات من طرف المستخدمين و المؤسسات.
- 6- الاستعانة بمشاركة أفراد المجتمع لتشكيل تصورات مستقبلية للتقييم الاقتصادي و الاجتماعي للخيارات التكنولوجية للمؤسسات, و هذا من أجل الاكتشاف المسبق للمخاطر المحتملة.

خلاصة الفصل الأول:

إن المسؤولية الاجتماعية، أصبحت اليوم تتبوأ حيزاً ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، فيمكن لأي منظمة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في المجتمع من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي وتبني نشاطات مطلوبة بإلحاح كبير من قبل أصحاب المصالح ذات التأثير وبشكل مستمر، كما يمكن عرض هذا الدور الاجتماعي للحوار والمناقشة وإبداء الرأي من قبل هذه الأطراف.

ومن أجل تحقيق وتفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية تهتم إدارتها بالعديد من الأنشطة ومن بينها الابتكار.

تستطيع المؤسسات من أجل ممارسة الابتكار الاهتمام بالعديد من الأدوات أهمها البحث والتطوير البيئي، براءات الاختراع البيئية، التصميم البيئي، التصميم الاجتماعي والتكنولوجيا البيئية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر تبني

المسؤولية الاجتماعية

على الابتكار في

مؤسسة كوندور

المبحث الأول : ميدان الدراسة

المطلب الأول : التعريف بميدان الدراسة :

أولاً : لمحة تاريخية

تقديم مؤسسة كوندور :

مؤسسة كوندور " CONDOR " أو باسمها التجاري عنتر للتجارة " ANTER TRADE " ، مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي " GROUPE BEN HAMADI " شكلها القانوني أصبح في جوان 2012 هو SPA " مؤسسة خاصة ذات الأسهم SPA CONDOR ELECTRONICS .

تنشط المؤسسة وفقاً لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002، وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003 ، يتواجد مقرها التجاري بالمنطقة الصناعية ببرج بو عريريج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م² وهي بملكية كاملة للمؤسسة، يبلغ عدد عمالها أكثر من 3473 عامل موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على عدة وحدات تذكر منها :

*مؤسسة " ARGILOR " وهي وحدة لإنتاج الأجر .

*مؤسسة " GERBIOR " وهي وحدة لإنتاج العجائن، السميد .

*مؤسسة " POLYBEN " وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية .

*مؤسسة " GEMAC " وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

*مؤسسة " TRAVAUX COVIA " وهي وحدة المشاريع البناء العملاق.

*مؤسسة " GEPATTE " وهي وحدة إنتاج العجائن.

* مؤسسة "HODNA METAL" لإنتاج الصفائح.

* مؤسسة "BORDJ STEEL" لإنتاج الصفائح.

أما بالنسبة لاسم كوندور فيعتبر العلامة المسجلة للمؤسسة، حيث تم تسجيلها بهذا الاسم لدى الديوان الوطني للحماية المؤلفات والابتكارات في 30 أفريل 2003.

وكلمة كوندور تعني طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، وشعار المؤسسة القديم هو "الحياة...."

ابتكار "INNOVATION IS LIFE"، ثم جزائري الأصل، أما الشعار الحالي فهو "كوندور"

انطلق" واللون المميز للشركة هو اللون الأزرق . وشهدت مؤسسة كوندور عدة مراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه

الآن، وأولى المراحل هي مرحلة الشراء للبيع أي شراء المنتج وإعادة بيعه، أما المرحلة الثانية هي مرحلة شراء المنتج

مفككا كلياً ومن ثم إعادة تركيبه مما خفض من سعر منتجها في السوق، والمرحلة الثالثة والجوهرية هي مرحلة

الإنتاج في هذه المرحلة استفادت المؤسسة من المراحل السابقة فأصبحت تتحكم في تقنيات التركيب، فحددت

المكونات التي يمكن شرائها محلياً أو إنتاجها ذاتياً، وبدأت في الإنتاج المحلي .

تحصلت المؤسسة في جانفي 2007 على شهادة الإيزو 9001 نسخة 2000 9001 VERSION " "

"ISO 2000، لنشاطها والتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية، في حين أن آخر

إيزو تحصلت عليه المؤسسة هو ISO9001 الخاص بالجودة نسخة 2015 ISO14001 الخاص بالبيئة

نسخة 2015 ISO18001 / الخاص بالصحة والسلامة المهنية نسخة 2018.

ثانيا: لمحة جغرافية:

يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعرييج يقدر رأس مالها ب : 4 277,000,000,00 دج

، تقدر مساحتها الإجمالية ب 89700 م² منها 37178 م²: تعمل على ترقية و تطوير نشاطاتها القاعدية و

المتتملة أساسا في تركيب و تصنيع المنتجات الكهر و منزلية و الإلكترونية وهذا بموجب المرسوم الوزاري رقم

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبنى المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

200/74 المؤرخ في 02/04/2000 المحدد للصناعة و الإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي (SDK ، CKD) منتج المؤسسة متنوع مثل LCD -LED أجهزة التلفاز و الاستقبال الرقمي ، الثلاجات ، أجهزة الكمبيوتر ، الألواح الشمسية ، المكيفات الهوائية ، آلات الطبخ... إلخ. تحتل المؤسسة بتشكيلة جهاز التلفاز مرتبة متقدمة ضمن مراتب المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني

-ثالثا: لمحة ديموغرافية:

أ- تطور اليد العاملة عبر السنوات :

الجدول رقم 02: جدول تطور القوى العاملة من 2012 إلى 2018 :

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	3556	4306	4674	5484	6180	6221	6397

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة .

ملاحظة: ارتفاع عدد العمال في شركة كوندور إلكترونيك من 3556 موظفا في عام 2012 إلى 6397 موظفا في فيفري 2018 وهو معدل النمو بنسبة 79.89 %

ب- ترتيب العمال حسب الأعمار:.

02 : الجدول يوضح ترتيب العمال حسب الأعمار :

الجدول رقم 03 : ترتيب العمال حسب الأعمار

النسبة	المجموع	الجنس		شريحة العمل
		نساء	رجال	
0.48	30	3	27	اقل من 20 سنة
5.96	373	77	296	24-20

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

22.83	1430	312	1118	29-25
24.13	1511	200	1311	34-30
19.81	1241	148	1093	39-35
13.92	872	88	784	44-40
7.68	481	48	433	49-45
2.84	178	24	154	54-50
1.41	88	9	79	59-55
0.62	39	6	33	64-60
0.32	20	1	19	65 و أكثر
100	6263	916	5347	المجموع
	100.00	14.63	85.37	النسبة

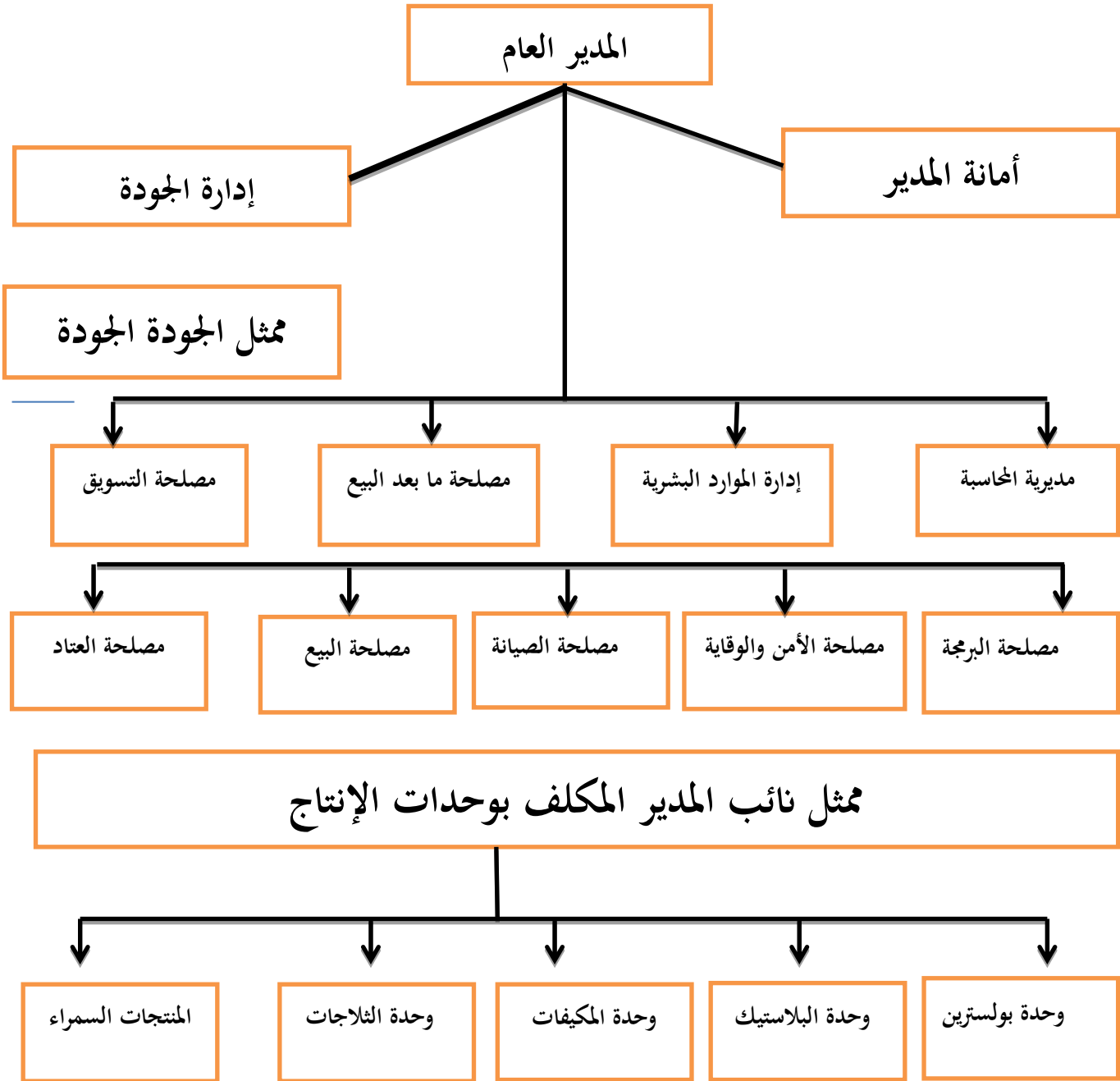
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

المطلب الثاني : أهمية ميدان الدراسة ومدى ملائمته للبحث:

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح مؤسسة " كوندور إلكترونيكس " وفق المسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر، حيث يشتغل في مؤسسة " كوندور " أكثر من (5000) عامل، يتوزعون على مجمل الهيكل التنظيمي للمؤسسة ما يجعلها من أكبر المؤسسات الاقتصادية من حيث العمالة في الجزائر. يمكن تمثيل الهياكل الوظيفية لمؤسسة " كوندور الكرتونيكس " في الشكل التالي :

الشكل رقم 06 : الهياكل الوظيفية لمؤسسة كوندور



المصدر: وثائق خاصة بإدارة المؤسسة

ثانيا: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور مما يلي :

***المدير العام:** هو الذي يشكل حلقة الوصل بين المنشأة والموظفين والأهداف الخاصة بها لأنه المسؤول عن العديد

من المهام الخاصة بمجريات العمل لخبرته الكافية في أصول ومبادئ الإدارة الصحيحة

***أمانة المديرية:** تعتبر من الوظائف الإدارية المهمة في بيئة العمل حيث تعتمد السكرتارية للقيام بالعديد من

الوظائف المهمة في بيئة العمل، ومنها: متابعة البريد، أي الاهتمام بالحصول على البريد الوارد بشكل يومي، مع

إرسال البريد الصادر عندما يكون جاهزا في الوقت المحدد لذلك، استقبال الناس أي الحرص على تنظيم المواعيد،

والتعامل مع الناس وفقا لجدول منظم يسمح لهم بزيارة المدير ، أي الحرص على تطبيق كافة العمليات.

* **إدارة الجودة:** تهدف إلى تحسين وتطوير أدائها بصفة مستمرة وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات العميل .

* **مثل الجودة:** هي مجموعة من المبادئ والأدوات التي تهدف إلى تحقيق رضا العميل من خلال التصميم النهائي

للمنتج مثل جودة الخدمة والتكلفة وتطوير المنتج.

يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الإيزو ISO .

يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير .

***مديرية المحاسبة والمالية:** هي القلب النابض للمؤسسة حيث تترجم كل عمليات الانتاج والبيع الى اموال تسدد

بها تكاليف المنتجات، استلام المبالغ المالية المقابلة للمنتجات المقدمة أو هي التي توفر الجانب المالي الذي يضمن

السير الحسن للمؤسسة.

* **مديرية الموارد البشرية :**

توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة.

معالجة الشؤون القانونية للعمال .

التنسيق مع الهياكل الخارجية للعمل والشؤون العامة.

*مديرية خدمات ما بعد البيع :

توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان .

جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج .

توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج ,

*مصلحة التسويق: تتمثل مهامها فيما يلي :

دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق ,

القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام.

تنظيم المعارض الوطنية والدولية .

تدعيم الفرق الرياضية خاصة فرق كرة القدم، والنشاطات الثقافية والاجتماعية .

*مصلحة البرمجة: تهتم بنظام يتكون من أشخاص وسجلات البيانات وعمليات يدوية وغير يدوية حيث يقوم هذا

النظام بمعالجة البيانات والمعلومات في المؤسسة فهي جملة العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع

ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات المتوفرة والمتعلقة بسير المؤسسة و هيكلتها بشكل تقني لعدم اتخاذ القرار ولدعم

التنظيم والتحكم في تحليل المنظمة المؤسساتية وبناء تصور حالي مستقبلي واضح عن سير تحقيق الأهداف التي

وضعتها المؤسسة .

*مصلحة الأمن: ويوكل لهذه المصلحة مهمة حماية أملاك الشركة من الإتلاف بشتى أنواعه وكل أنواع الحوادث

ودفع الجرم عن الشركة وكذا وضع الخطط والسياسات والأهداف وتنفيذ قوانين الخاصة بالمؤسسة التي تساعد على

الارتقاء بالشركة أو المؤسسة .

* **مصلحة البيع**: تتمثل مهامها في:

الاستماع إلى الزبون.

تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القداماء والحصول على الزبائن جدد.

تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.

دراسة السوق وإدارة مخزونه .

الإمداد والتكفل بالنقل.

التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات، ومتابعتها في مراكز العبور.

معالجة الطلبات اتجاه البنك، والإمضاء على الموافقة من طرف البنك .

فرز ملفات الشراء.

* **مصلحة العتاد**: وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتتبية اللازمة، والسيارات شاحنات

النقل، البنزين الخ.

* **ممثل نائب المدير المكلف بوحدات الإنتاج**: يتفرع لعدة وحدات للإنتاج المختلفة للأجهزة معرفة على حسب

نوعها مثل :

* **وحدة البولسترين**: البولسترين هي مادة عازلة ويستخدم في العزل والتغليف والتعبئة .

صنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية

تطبيق كل الاحتياط لوصول المؤسسة الى الجودة .

تلبية احتياجات وحدة التلفاز والمكيفات الهوائية

* **وحدة البلاستيك**: تقوم هذه الوحدة بصنع كل المنتجات البلاستيكية في تركيب التلفاز والثلاجات وتلبية

احتياجات وحدة الثلاجات ووحدة المكيفات الهوائية.

*وحدة المكيفات والمواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة ب:

تركيب المكيفات الهوائية .

تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .

تلبية احتياجات مصلحة البيع .

*وحدة الثلجات: تقوم هذه الوحدة ب:

تركيب الثلجات المختلفة .

تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .

تلبية احتياجات مصلحة البيع.

*وحدة المنتجات السمراء : تقوم هذه الوحدة ب:

تركيب الهواتف وأجهزة السمع البصري (التلفاز...الخ)

تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .

تلبية احتياجات مصلحة الزبائن.

ثالثا: واقع الابتكار في مؤسسة كوندور :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لاحظنا بأن مؤسسة كوندور تولي أهمية كبيرة للابتكار، وذلك من خلال دعمها لأنشطة البحث والتطوير من جهة ومن جهة أخرى الاعتماد المتواصل على السبق في مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال العمل على نقل التكنولوجيا، مما جعلها تحافظ على حصتها السوقية وتبقى رائدة في القطاع الذي تنشط فيه .

1 - وظيفة البحث والتطوير في مؤسسة كوندور :

في عام 2012 تم إنشاء مصلحة البحث والتطوير على مستوى مركب المكيفات الهوائية والمواد البيضاء (المواد البيضاء هي: المدفأة، آلات الغسيل، التجهيزات الكهرومنزلية الصغيرة) ولقد كانت المصلحة آنذاك تتكون من 4 مهندسين متخصصين.

في عام 2013 تم استحداث مصلحة أخرى للبحث والتطوير خاصة بمنتجات الثلاجات والمجمدات تتكون من : مسؤول البحث والتطوير؛ 02 - مهندسين 01 - تقني اختبار .

في سنة 2014 ارتفع عدد المستخدمين في مصلحي البحث والتطوير إلى 14 مستخدم.

في عام 2015 تم إنشاء مديرية البحث والتطوير التي تتكون من أربعة أقسام وهي:

أ- قسم البحث والتطوير للثلاجات والمجمدات: وتتكون من :

رئيس القسم - مسؤول المخبر ويتبعه 02 تقنيين؛ - مسؤول التصميم ويتبعه ثلاث (03) مصممين .

ب - قسم البحث والتطوير للمكيفات الهوائية والمواد البيضاء: وتتكون من - :رئيس القسم -مسؤول المخبر ويتبعه 02 تقنيين؛ - مسؤول التصميم ويتبعه ثلاث (03) مصممين.

ت- قسم البحث والتطوير للإعلام الآلي والهاتف النقال ويتكون من:

رئيس القسم , مسؤول المخبر ويتبعه 02 تقنيين .

ث - قسم البحث والتطوير للمواد السمراء: وتتكون من :رئيس القسم -مسؤول المخبر ويتبعه 02 تقنيين؛ -

مسؤول التصميم ويتبعه ثلاث (03) مصممين.

أما في عام 2018 فقد تم تحيين الهيكل التنظيمي لمديرية البحث والتطوير ليشمل ستة (06) أقسام :

أ- قسم البحث والتطوير للمواد البيضاء والتجهيزات الكهرومنزلية الصغيرة: يمثل هذا القسم أكثر من 50% من مديرية البحث والتطوير الكلية، حيث يتكون من :

- مسؤول التصميم والتطوير؛

- مسؤول الدعم الفني والذي يتضمن خمسة مصالح وهي كما يلي :

- * مصلحة الدعم الفني للثلاجات والمجمدات؛ * مصلحة الدعم الفني للمكيفات والتدفئة؛ * مصلحة الدعم الفني للطباخات؛ * مصلحة الدعم الفني للغسالات؛ * مصلحة الدعم الفني للتجهيزات الكهرومنزلية الصغيرة - مسؤول تصنيع النماذج (Prototypes)
- ب - قسم البحث والتطوير الخاص بتسيير المشاريع؛
- ت - قسم البحث والتطوير للمواد السمراء؛
- ث قسم البحث والتطوير للإعلام الآلى والهاتف النقال؛
- ج- قسم SMART DATA & ARTWORK (قسم خاص بالبيانات الذكية والأعمال الفنية) مثل بطاقات التعبئة وتغليف المنتجات وكل ما يخص تشفير المنتجات والترجمة .
- ح- قسم البحث والتطوير الخاص بالمخابر وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمديرية البحث والتطوير لعام 2018/2019

2 - براءات الاختراع في مؤسسة كوندور :

في الحقيقة هنالك عدة أثار اختراعات في كوندور لكن للأسف الشديد لم يتم تسجيلها، وحسب مسؤول رفيع المستوى في مديرية البحث والتطوير فان الاختراعات الخاصة بالمؤسسات الصناعية يجب أن تسجل لدى وزارة الصناعة والمناجم لكي تكون محمية من كل عش أو تقليد، كما يتم تسجيلها كذلك لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الفكرية INAPI ، ومن بين الاختراعات في الأونة الأخيرة ما يلي:

تمت دراسة لتطوير طرق التغليف و التعبئة في المؤسسة من طرف مهندسين جزائريين تكونوا في كوندور وخلصت الدراسة إلى إمكانية تخفيض تكلفة التغليف ب 65% من سعر تكلفة تغليف المنتجات النهائية، ولقد تم تطبيق هذا الابتكار في المؤسسة وهو ساري المفعول، ونشير هنا إلى أن هذه الدراسة أخذت في الحسبان الجانب البيئي والصحي أثناء عملية البحث .

و هناك دراسة أخرى تمت من قبل مهندسين ومصممين من مؤسسة كوندور قاموا بابتكار تصميم جديد لعدة ثلاجات تقوم المؤسسة باننتاجها.

3 - إجراءات عملية تصميم وتطوير المنتجات والخدمات في مؤسسة كوندور :

- تمر عملية تصميم المنتجات والخدمات في كوندور بالمراحل التالية :
- استلام طلب الأحتياج الخاص بالتصميم و/أو التطوير.
- إعداد دراسة الجدوى الفنية الأولية
- المراجعة والتحقق من صحة ودراسة الجدوى الفنية الأولية (هذا شرط من شروط الايزو ISO 9001 المادة الثامنة، البند الثالث) --وضع دراسة مالية لتحديد تكلفة التصميم والريح المتوقع من هذا الاستثمار.
- المراجعة والتحقق من صحة الدراسة المالية (ISO- 9001 8.3)

-تقديم عرض إلى المدير العام ومسؤول التسويق للحصول على الموافقة والبدء بالتصميم والتطوير .

- تعيين فريق التصميم ومدير المشروع.

- تخطيط التصميم .

-تطوير التصميم التفصيلي (تصميم ثلاثي الأبعاد، رسومات ثنائية الأبعاد)

-المراجعة والتحقق من صحة التصميم (ISO9001 8.3)

-تحضير الملف الفني / التجربة .

-تحقيق النموذج الأولي.

- المراجعة والتحقق من صحة النموذج الأولي (ISO9001 8.3)

-تحقيق النموذج الأولي الخاص بالاختبار (مع القوالب).

-الاختبار والتحقق من صحة النموذج الأولي للاختبار (ISO9001 8.3)

-تنظيم ودسترة ملف التصميم النهائي .

-نشر وتسليم الملف النهائي .

-إطلاق الإنتاج ما قبل الإنتاج النهائي .

-تأهيل المنتج / اختبار المنتج.

- إطلاق الإنتاج المتسلسل .

-بطاقة الرأي حول المنتج.

بعد هذه العمليات وبعد تسليم التصميم والتطوير النهائي للمنتج أو الخدمة إلى الجهات المعنية، من الأفضل أن تقوم المؤسسة بتسجيل هذا الابتكار لدى المعهد الوطني للملكية الفكرية INAPI وأن تصرح بذلك لدى وزارة الصناعة والمناجم، لكن ما لاحظناه أن مؤسسة كوندور لا تقوم بتسجيل ابتكاراتها، والسبب يعود إلى تهاون المسؤولين في تسجيل الابتكارات الجديدة.

رابعا: واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لاحظنا بأن مؤسسة كوندور تتبنى أبعاد المسؤولية الاجتماعية أثناء قيامها بنشاطها، وسنوضح ذلك كالاتي :

1- تطور المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور: إن إشراك المؤسسات الجزائرية في المسؤولية الاجتماعية،

كان من خلال مشروع تنفيذ معيار أيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا "مينا LA MENA region Moyen-Orient-Afrique du Nord"، وفي الجزائر كانت بداية انطلاقة هذا المشروع سنة 2011، لكن الانطلاقة الفعلية كانت سنة 2012، حيث تم اختيار أربع مؤسسات جزائرية منها مؤسستين عموميتين هما المؤسسة الوطنية للأنابيب (ENAC) فرع من مؤسسة

سوناطراك، والحزائرية للاتصالات، ومؤسستين خاصتين هما مجموعة بن حمادي ومجموعة سيفيتال، هذا الاختيار كان من قبل المعهد الوطني للتقييس IANOR 'l'Institut Algérien de Normalisation لقد بدأت مؤسسة كوندور إجراءات الحصول على الأيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في 3 مارس 2012 في المقر الاجتماعي لمؤسسة كوندور، حيث تم التوقيع على اتفاقية من أجل تنفيذ معيار أيزو 26000 المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بين المعهد الجزائري للتقييس 'l'Institut Algerien de Normalisation IANOR) ومؤسسة كوندور، حيث خصص هذا اليوم للانطلاق الرسمي لهذا المشروع، وتحسيس الفريق المسير لمؤسسة كوندور بأهمية الحصول على الأيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية، لقد كان توقيع هذه الاتفاقية بحضور المديرين العامين لكوندور و IANOR ، وبحضور خبراء محليين مختصين في هذا المجال، و ممثلين عن السلطات المحلية لولاية برج بوعرييج لقد كانت مدة المشروع إحدى عشر شهر، وكان آخر تاريخ التحقيق هذا المشروع هو 31/12/2013، حيث قرر رئيس مجلس الإدارة آنذاك إنشاء لجنة مختصة بالمسؤولية الاجتماعية مكلفة بالتنفيذ العملي للمسؤولية الاجتماعية، حيث تم تسمية هذه اللجنة ب CORSO يترأسها مساعد المدير العام المكلف بالجودة والسلامة والأمن (QHSE) الذي يسهر على متابعة السير الحسن لهذه اللجنة، ولقد صرح رئيس مجلس الإدارة قائلا: " إن نجاح هذه السياسة التي نعلق عليها أهمية قصوى يعتمد علينا جميعا ويتطلب الالتزام من جميع موظفي المؤسسة بجميع مستويات المسؤولية الاجتماعية "

2- واقع تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور :

- **البعد الاقتصادي** : يتمثل بعد المسؤولية الاقتصادية في تحقيق الربح وتعظيمه قدر المستطاع، ولكي تحقق المؤسسة هذا الهدف وجب عليها تحقيق وإشباع رغبات أصحاب المصالح كما يلي :

- **المساهمين** : يعتبر المساهمون هم أول المستفيدين من نشاط المؤسسة، وهم كلهم من عائلة بن حمادي (الأب محمد الطاهر بن حمادي رحمه الله الذي يعتبر مؤسس المجموعة ككل، موسى بن حمادي، عبد الرحمان بن حمادي، عبد الحميد بن حمادي، الحسين بن حمادي، عمر بن حمادي، فيصل بن حمادي)، فالمساهمين إلى جانب بحثهم على الربح الذي يعتبر هدف تقليدي، يهدفون كذلك إلى بقاء مؤسستهم واستمرارها وتطويرها وتنويع منتجاتها . من خلال الدراسة الميدانية لاحظنا حرص المساهمين في مؤسسة كوندور على حصول المؤسسة على المواصفات القياسية العالمية الأيزو ISO 26000 / ISO 18001 / ISO 9001 / ISO 14001 - **العملاء** :

يبدو أن الزبائن في كوندور يحظون بأهمية كبيرة، هذا ما لاحظناه أثناء الدراسة الميدانية، لأنهم سر النجاح والاستمرار، لهذا انتهجت مؤسسة كوندور استراتيجية تسويقية تتمثل في إنشاء صالات العرض LES SHOW ROOMS، حيث تم إنشاء إلى حد الآن 135 صالة عرض في حالة عمل في كامل التراب الوطني مع التركيز على بعض المناطق مثل :صالات عرض الجزائر العاصمة صالات عرض سطيف العظمة، سطيف

مدينة ؛ صالات عرض وهران صالات عرض قسنطينة؛ بعض صالات عرض في الجنوب (ورقلة، تلمسان) .
.....) إن الهدف من هذه الصالات هو تقريب الزبائن أكثر من منتجات كوندور وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

-الموردين : في البداية كانت مؤسسة كوندور تتعامل مع بعض الموردين المحليين ومع المورد الصيني "هيسانس" HISENSE الذي يعتبر المورد الأساسي آنذاك، وكانت كوندور هي الممثل الرئيسي ل هيسانس في شمال إفريقيا، كما كانت تتعامل مع موردين آخرين من الصين وبعض الدول الأوروبية، ومع مرور الوقت ومع زيادة نشاطها بدأت المؤسسة تنويع مورديها، حيث لم يعد هيسانس هو المورد الرئيسي وأصبحت المؤسسة تتعامل مع عدد كبير من الموردين المحليين والأجانب، ومن بين الموردين الأجانب الأساسيين ما يلي :

-GREE ELECTRONICS من الصين.

-HISENSE IMPORT EXPORT CO LTD من الصين .

-CHANGHONG من الصين .

-VESTEL من تركيا

-BASF ESPANOLA S.L من اسبانيا .

-UNIVERSAL FOR HOME AND ELECTRICAL APPLIANCES من

مصر .

كما يوجد عدد كبير من الموردين من الدول الأوروبية (فرنسا اسبانيا، بلجيكا، هولندا.....) تستورد منهم المؤسسة المواد الأولية البلاستيكية والكيميائية مثل PS CHOC- ABS- POLYRYTHENE - PVC
POLYSTYRENE -PVC

ب - البعد القانوني :

إن مؤسسة كوندور تلتزم بالتشريعات و القوانين التي تسنها الدولة، وهي دائما تسعى إلى كسب ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات واحترام القوانين، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع فضلا عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير المنتجات التي تلي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

لقد تبين لنا أن مؤسسة كوندور تلتزم بتدريب وتحفيز عمالها، فهي تحتوي على نظام هام للحوافز، التعويضات، والمكافآت، فمديرية إدارة الموارد البشرية لديها مصلحة خاصة بالتدريب تحتوي على عدة قاعات الخاصة بالتكوين تستعملها في تدريب عمالها وموظفيها، كما تقوم كذلك بإرسال بعض العمال للتكوين داخل الوطن وخارجه.

من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن مؤسسة كوندور تحترم و تلتزم بقوانين البيئة، حيث مع مرور الوقت أصبحت لديها ثقافة بيئية، فمن خلال الابتكارات التي تقوم بها أصبحت تراعي المحيط الذي تعيش فيه، فمديرية البحث والتطوير أصبحت تراعي البيئة ابتداء من شراء المواد الأولية إلى غاية تطوير وابتكار المنتج النهائي مرورا

جميع المراحل الإنتاجية التي يمر بها المنتج، فشهادات الأيزو التي تحصلت عليها كوندور تثبت ذلك مثل : شهادة الأيزو 9001 الخاصة بجودة المنتج وشهادة الأيزو 14001 الخاصة بالبيئة وكنت شهادة الأيزو 18001 الخاصة بالأمن والسلامة من أخطار العمل، فبالنسبة لشراء المواد الأولية في مؤسسة كوندور خاصة التي لها تأثير كبير على البيئة مثل المواد البلاستيكية لا تتم عملية الشراء مالم يتم الموافقة عليها من قبل مديرية البحث والتطوير وبالخصوص المواد التي يتم استيرادها لأن أثر من 80% من هذه المواد مستوردة من الخارج، حيث يتم فحصها واختبار مدى تأثيرها على البيئة و على صحة العمال ثم بعد ذلك يتم اتخاذ قرار الشراء من عدمه، أما بالنسبة لعملية تطوير وابتكار المنتجات فهي كذلك تتم وفق شروط صحية وغير مضرّة بالبيئة، فحسب مسؤول مديرية البحث والتطوير هناك مشاريع كبيرة خاصة بتطوير بعض المنتجات تمت في ظروف حسنة ومستوفاة لكل الشروط الصحية والبيئية . أما فيما يخص الاتفاقيات مع الخارج في مجال الابتكارات الصحية وغير المضرّة بالبيئة، توجد هناك منظمة عالمية تسمى منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI تقوم بتمويل تجهيزات الإنتاج وتقديم إعانات مالية إلى المؤسسات الاقتصادية التي تنتج منتجات صحية وصديقة للبيئة، فمؤسسة كوندور مؤخرا قامت بإبرام اتفاقية مع هذه المنظمة تتضمن الاستفادة من تجهيزات تقوم باستعمال الغاز الصحي R32 عوضا عن R22 و R410 هذا فيما يخص المكيفات الهوائية .

أما فيما يخص وحدة إنتاج الثلجات فقد استفادت المؤسسة من تجهيزات الإنتاج مكونات أساسية صحية صديقة للبيئة .

كما تتعهد ONUDI بتقديم إعانات مالية لمؤسسة كوندور عن بيع كل وحدة من مكيفات هوائية أو ثلجات حتى وصول الكمية المتفق عليها من الوحدات المباعة من المنتجات الصديقة للبيئة .

إن مؤسسة كوندور تعتبر من أوائل المؤسسات التي أبرمت اتفاقية مع ONUDI للاستفادة من هذا التمويل،

وحسب المسؤول المكلف بالتفاوض مع هذه المنظمة التابع لكوندور أن الجزائر تدفع اشتراكات سنوية ل ONUDI في حين لم تستند أي مؤسسة جزائرية من الإعانات التي تقدمها هذه المنظمة، وبالتالي فإن كوندور

كانت السبابة الى ابرام هذه الاتفاقية وستفتح مستقبلا المجال إلى مؤسسات جزائرية أخرى للاستفادة من هذا النوع من التمويلات .

ت - البعد الأخلاقي : من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا ان مؤسسة كوندور مبنية على أسس أخلاقية، هذا

ما لاحظناه فهي تحترم عادات وتقاليد المستهلكين والعمال وتحارب الممارسات غير الأخلاقية على مستوى المؤسسة وعلى مستوى المجتمع ككل، فمنتجات الثلجات مثلا لا توجد فيها أماكن لحفظ المشروبات الكحولية، وهذا يثبت أن مؤسسة كوندور أثناء قيامها بعملية الابتكار تراعي عادات وتقاليد المجتمع التي تنشط فيه كما أكد لنا مسؤول في مديرية الموارد البشرية أن المؤسسة تحترم تكافؤ الفرص في التوظيف و الترقية.

ث - البعد الإنساني : إن مؤسسة كوندور تولي أهمية كبيرة للمورد البشري والمجتمع الذي تشط فيه .

العمال : إن مؤسسة كوندور تقدم خدمات اجتماعية عديدة مثل التأمين , النقل وتوفير الوجبات الغذائية لعمال و تقديم قروض مالية وتسهيلات لاقتناء بعض منتجات المؤسسة .

المؤسسة : تعمل مؤسسة كوندور على تحسين صورتها في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصاً لدى الزبائن والعمالين و أفراد المجتمع بصفة عامة، إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة أتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

المجتمع المحلي : تعمل مؤسسة كوندور على زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء والاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، تدعيم جمعيات المجتمع المدني ذات الطابع الاجتماعي والخيري، تدعيم الجمعيات الرياضية والثقافية، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية، وازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الأطراف ذات المصلحة، كما تقوم مؤسسة كوندور في بعض الأحيان بتوزيع مجموعة من الأجهزة الإلكترونية مجاناً على بعض الجمعيات الخيرية وأصحاب الأمراض المزمنة من المعوزين وعديمي الدخل .

المبحث الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية :

المطلب الأول: مصادر البيانات

قمنا بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية ومتغيراتها بالاعتماد على المصادر التالية :

أولاً: الملاحظة المباشرة: وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بمؤسسة كوندور ، حيث تمت ملاحظة العديد من الأمور التي لها علاقة بالموضوع .

ثانياً: المقابلة الشخصية: فضلنا عدم إجراء المقابلات الشخصية احتراماً للبروتوكول الصحي المطبق بالمؤسسة نظراً للحالة الصحية التي مرت بها البلاد خلال جائحة كورونا .

ثالثاً: الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات، فالاستبيان عبارة عن " تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك أن جميع الإجابات تحدد مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية و إقامة مقارنات كمية، إن الدراسة الحالية اعتمدت على أداة الاستبيان بالدرجة الأولى لجمع البيانات، وذلك من خلال تربصنا بمؤسسة كوندور و الاحتكاك المباشر مع محيط العمل .

المطلب الثاني: الخطوات المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية :

لقد تطلب إجراء هذه الدراسة عدة إجراءات ضرورية حيث:

— قمنا بأخذ توصية من السيد المكلف بدراسات ما بعد التدرج بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير موجهة إلى المؤسسة محل الدراسة.

— قمنا بالاتصال بالمؤسسة وأخذ الموافقة على قبول التربص.

ثم اتبعنا الخطوات التالية من أجل إجراء الدراسة الميدانية:

1 - تطوير الاستبيان : لقد مر بناء الاستبيان بالخطوات التالية:

أ - مرحلة الإعداد : من أجل إعداد الاستبيان تم الاستعانة بالدراسات السابقة التي ذكرت بمقدمة البحث، إضافة إلى الجزء النظري الذي تم التطرق فيه إلى متغيرات الدراسة، وتوصلنا إلى اختيار 55 سؤالاً بمساعدة الأستاذ المشرف.

ب - مرحلة التجريب : قمنا بعرض نسخة أولية على الأستاذ المشرف و مجموعة من الأساتذة المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعرييج الذين قاموا بتقديم مجموعة من الملاحظات:

— إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى يسهل فهمها.

- تجنب استعمال أدوات الربط من أجل عدم الوقوع في الأسئلة المركبة.

- ضرورة تصنيف الأسئلة وما يتناسب مع محاور البحث.

ج- مرحلة التصميم : بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرف المختصين، وبالتشاور مع الأستاذ المشرف، تم

التوصل إلى الشكل النهائي للاستبيان بـ 55 سؤالاً، وقد تم تصميمها على الشكل التالي:

تمهيد : تم فيه تقديم موضوع الدراسة والغرض منه، وتشجيعهم على الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل موضوعية لخدمة أغراض البحث العلمي.

الجزء الأول : خصص للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية , القانونية , الأخلاقية و الإنسانية).

الجزء الثاني : خصص للابتكار بشقية (الجذري و الجزئي).

2 - اختيار مقياس الاستبيان :

لقد تم اختيار مقياس ليكرت **Likert** الخماسي وذلك لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء وكذلك لسهولة فهمه وتوازن درجاته؛ حيث يعتبر الأفراد المجهولون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات وقد ترجمت الإجابات على النحو التالي:

الجدول رقم 04 : مقياس ليكرت **Likert** الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	1 درجة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة

3 - الاختبارات الخاصة بالاستبيان:

أ - اختبار الصدق : تطلب التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان الاستعانة بالأساتذة المحكمين الذين ينتمون إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعرييج قصد الاستفادة من خبرتهم، هذا ما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس. كما حرصنا على أن يتم ملئ بعض الاستبيانات بحضورنا الشخصي إن أمكن ذلك، لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد في الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها.

ب - اختبار الثبات : من أجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من صدقها، قمنا بإجراء مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تم تقييم تماسكه بحساب ألفا كرونباخ؛ إذ أن هذا الأسلوب

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا يقوم بتقدير جيد للثبات. للتحقق من ثبات الدراسة هذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات.

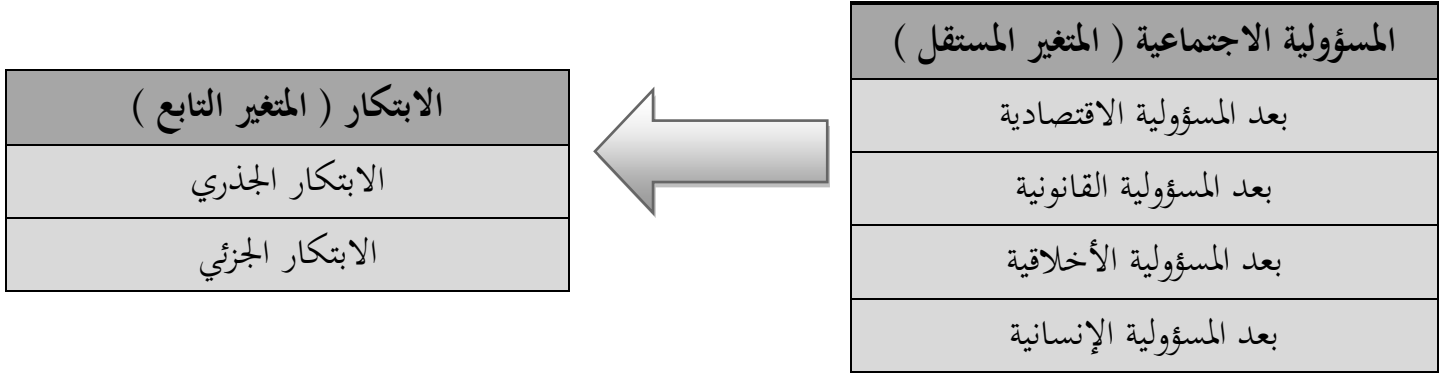
المطلب الثالث: منهجية تطوير نموذج الدراسة

سنتناول توضيح نموذج الدراسة وكذا المتغيرات المشكلة لهذا النموذج.

أولاً: نموذج الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة، وانطلاقاً من الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم اعتماد نموذج للدراسة حيث تم وضع المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير مستقل، و الابتكار كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 07 : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطلبة استناداً إلى الدراسات السابقة

ثانياً : متغيرات الدراسة

1 - تحديد متغيرات الدراسة : قمنا بتحديد متغيرين للدراسة، المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات،

المتغير التابع وهو الابتكار وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع وأي مكونات للمتغير التابع لها بالغ الأثر بالمتغير المستقل.

أ- المتغير المستقل : ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية للشركات ، يتكون من أربعة متغيرات فرعية ، بعد المسؤولية الاقتصادية ، بعد المسؤولية القانونية ، بعد المسؤولية الأخلاقية ، بعد المسؤولية الإنسانية وقد تم قياسه من خلال 35 عبارة موزعة على المتغيرات الفرعية .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

ب- المتغير التابع : ويتمثل في الابتكار، وتتكون من متغيرين فرعيين ، الابتكار الجذري و الابتكار الجزئي ، وقد تم قياسها من خلال 20 عبارة موزعة على 10 عبارات لكل متغير فرعي وهذا اعتمادا على الدراسات ذات الصلة بالموضوع والأخذ بمشورة بعض الأساتذة المختصين.

ثالثا : نتائج التحليل الإحصائي :

الفرضيات:

الرئيسية:

قد يكون هناك تأثير لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى : قد يكون هناك تأثير يؤثر لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

الفرضية الفرعية الثانية : قد يؤثر تطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

الفرضية الفرعية الثالثة : قد يؤثر تطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

الفرضية الفرعية الرابعة: يمكن أن يؤثر تطبيق البعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور .

التحليل

1-معامل ألفا كرونباخ:

مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لا بد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقرب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات

جدول رقم 05: معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	35	0.924
الابتكار	20	0.915
الاستبيان ككل	55	0.943

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوز 0.9 بالنسبة لكل من المسؤولية الاجتماعية والابتكار حيث قدر بـ 0.924 بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية و0.915 بالنسبة للابتكار، في حين بلغت قيمته للاستبيان ككل 0.943 وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال ومن ثم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

2- عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية

يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية؛ حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على هذه الخصائص

الجدول رقم 06: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	36	75
	أنثى	12	25
	المجموع	48	100
العمر	أقل من 30 سنة	21	43.8
	من 31 إلى 40 سنة	19	39.6
	من 41 إلى 50 سنة	8	16.7
	المجموع	48	100
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2	4.2
	دبلوم تكوين مهني	1	2.1
	ليسانس	19	39.6
	مهندس	10	20.8
	دراسات عليا	16	33.3
	المجموع	48	100
الخبرة	أقل من 5 سنوات	23	47.9
	من 6 إلى 10 سنوات	17	35.4
	من 11 إلى 15 سنة	6	12.5
	أكثر من 15 سنة	2	4.2
	المجموع	48	100
الوظيفة	مدير	4	8.3

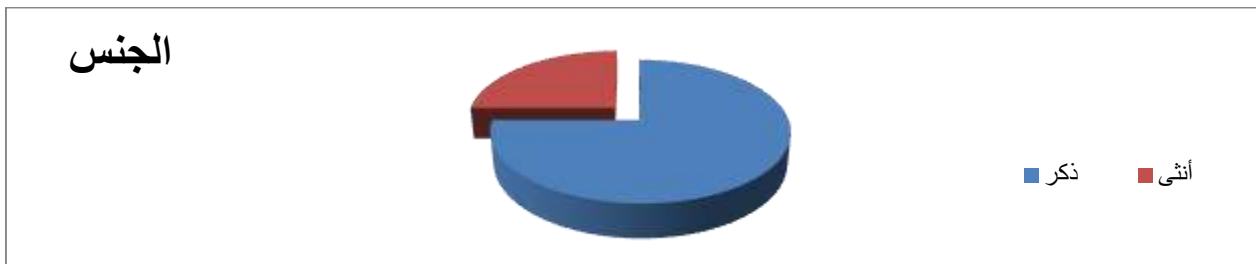
الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

6.3	3	رئيس قسم	
18.8	9	رئيس مصلحة	
66.7	32	إطار ميداني	
100	48	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يلاحظ أن 36 من المجيبين على الاستبيان كانوا من الذكور أي ما يعادل 75%، بينما 12 من المجيبين كانوا إناث أي ما يعادل 25%.

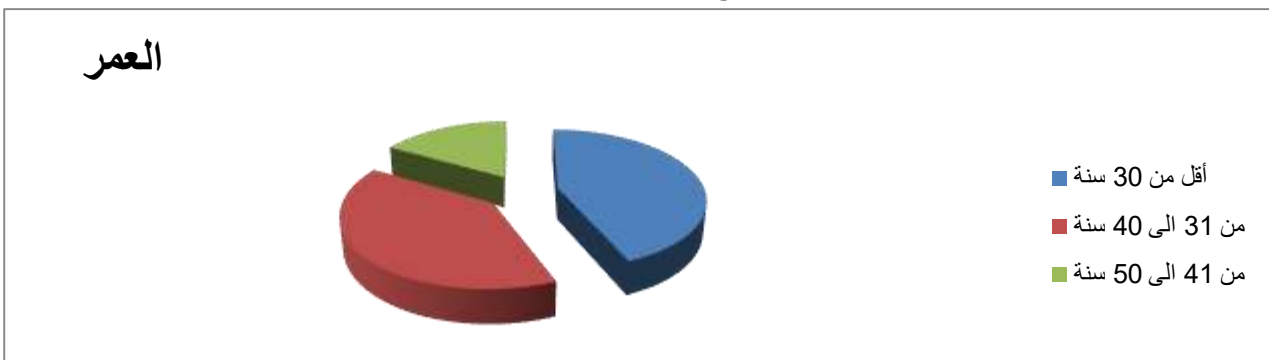
الشكل رقم 08 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

كما يتبين من خلال الجدول أيضا أن 21 من المجيبين على الاستبيان أعمارهم أقل من 31 سنة أي ما يعادل نسبة 43.8%، و 19 من المجيبين أعمارهم تتراوح بين 31 إلى 40 سنة وهو ما يعادل نسبة 39.6%، أما المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فقد كان عددهم 08 أي 16.7%.

الشكل رقم 09 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

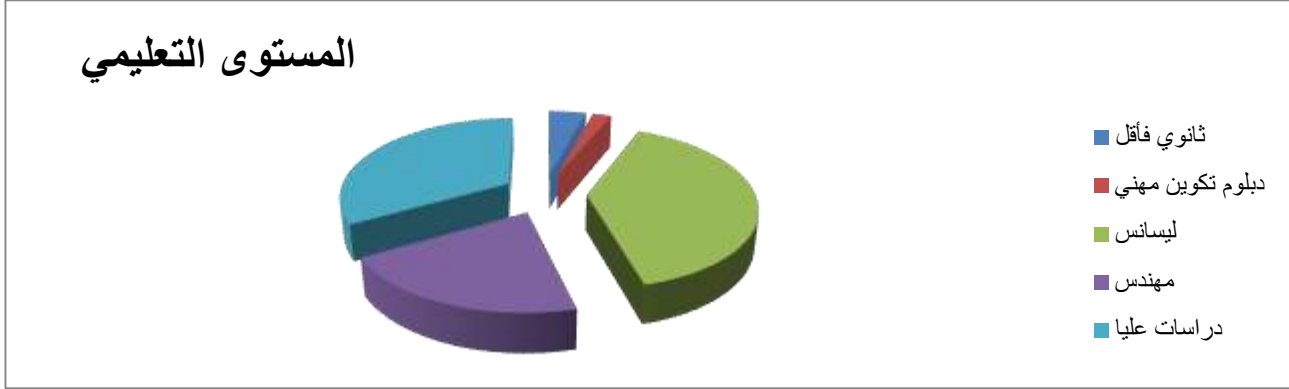


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

أما بالنسبة للمستوى التعليمي ففردين اثنين لهما مستوى تعليمي ثانوي وهو ما يعادل نسبة 4.2%، وأجاب فرد واحد له دبلوم تكوين مهني أي ما يعادل نسبة 2.1%، 19 أفراد لهم مستوى تعليمي "ليسانس" أي بنسبة

39.6% وهي أعلى نسبة، في حين أجاب 10 أفراد ممن لهم مستوى تعليمي "مهندس" أي بنسبة 20.8%، وأجاب 16 فرد ممن لهم مستوى تعليمي "دراسات عليا" أي بنسبة 33.3%.

الشكل رقم 10 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

أما بالنسبة للخبرة فإن 23 فردا من المجيبين لهم خبرة أقل من 05 سنوات وهي ما تعادل 47.9% وهي أعلى نسبة، و 17 فردا لهم خبرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات بنسبة 35.4%، أما 06 مجيبين فقد كانت لهم خبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة وهو ما يعادل نسبة 12.5%، مجيبين اثنين لهم خبرة تتجاوز 15 سنة وهو ما يعادل نسبة 4.2%.

الشكل رقم 11 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

أما بالنسبة للوظيفة فقد أجاب 04 أفراد برتبة مدير وهي ما تعادل 8.3%، و 03 أفراد برتبة رئيس قسم وهو ما يعادل 6.3%، في حين أجاب 9 أفراد برتبة رئيس مصلحة وهو ما يعادل 18.8%، بينما أجاب 32 فردا برتبة إطار ميداني بنسبة 66.7% وهي أعلى نسبة.

الشكل رقم 12 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.

الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

3- عرض النتائج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى المسؤولية الاجتماعية، والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الإنسانية، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (07): نتائج مستوى المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	المسؤولية الاقتصادية	4.4634	0.91046	0.2040	4	مرتفع جدا
1	تهدف المؤسسة إلى تعظيم أرباحها	4.77	0.425	0.0891	1	مرتفع جدا
2	تسعى المؤسسة من خلال حصولها على الميزة التنافسية إلى زيادة حصتها السوقية	4.58	0.498	0.1087	2	مرتفع جدا
3	تسعى المؤسسة إلى تلبية رغبات زبائنها و تقديم الخدمات اللازمة لهم	4.54	0.544	0.1198	4	مرتفع جدا
4	تسعى المؤسسة باستمرار إلى تجديد تجهيزاتها الإنتاجية من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية	4.46	0.544	0.1220	5	مرتفع جدا
5	تعمل المؤسسة باستمرار على توفير المواد الأولية لتفادي الانقطاع في الإنتاج	4.60	0.536	0.1165	3	مرتفع جدا
6	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات بأسعار تنافسية في متناول الزبون	4.33	0.663	0.1531	6	مرتفع جدا
7	تسعى المؤسسة باستمرار إلى أن تكون رائدة في مجال نشاطها	4.49	0.748	0.1666	7	مرتفع جدا
8	تسعى المؤسسة إلى زيادة أجور العمال بهدف رفع القدرة الشرائية لديهم	3.25	1.158	0.3563	9	مرتفع جدا
9	تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى عال من الكفاءة في الأداء	4.06	0.836	0.2060	8	مرتفع
	المسؤولية القانونية	4.0231	0.46351	0.1152	1	مرتفع
10	تعمل المؤسسة باستمرار على احترام و تطبيق التشريعات و القوانين المفروضة من قبل الدولة	4.29	0.713	0.1662	1	مرتفع جدا
11	تعمل المؤسسة على مراعاة البيئة التي تنشط فيها أثناء قيامها بتطوير منتجاتها	4.06	0.810	0.1990	6	مرتفع
12	تعمل المؤسسة باستمرار على إنتاج منتجات لا تضر بصحة المستهلك	4.19	0.641	0.1530	3	مرتفع

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

مرتفع جدا	4	0.1775	0.751	4.23	المؤسسة تحترم معايير الايزو الخاصة بتدريب و تكوين العمال	13
مرتفع جدا	5	0.1851	0.722	3.90	تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة مع جمعيات حماية المستهلك	14
مرتفع جدا	9	0.2608	0.939	3.60	يوجد بالمؤسسة ممثلين عن العمال في مختلف هيئاتها	15
مرتفع جدا	2	0.1465	0.617	4.21	تحتزم المؤسسة قواعد السلامة و الأمان أثناء أداؤها لأعمالها	16
مرتفع	8	0.2235	0.86603	3.875	تلتزم المؤسسة بالقوانين و الأنظمة المتعلقة بالبيئة	17
مرتفع	7	0.2004	0.77156	3.8542	تتحمل المؤسسة الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم بما	18
مرتفع	3	0.1830	0.67630	3.6953	المسؤولية الأخلاقية	
مرتفع	1	0.1363	0.57079	4.1875	تعمل المؤسسة باستمرار على احترام عادات و تقاليد زبانتها و المجتمع الذي تنشط فيه	19
مرتفع	2	0.1531	0.63021	4.1167	تعمل المؤسسة باستمرار على مكافحة الممارسات غير الأخلاقية	20
مرتفع	3	0.2518	0.95997	3.8125	تتسم معاملات المؤسسة مع المتعاملين الآخرين بالصدق و الشفافية	21
مرتفع	8	0.3199	1.08647	3.3958	تعمل المؤسسة على تحقيق العدالة بين العاملين اعتمادا على أسس موضوعية	22
مرتفع	5	0.2861	1.05500	3.6875	تعمل المؤسسة على احترام المنافسة العادلة و النزاهة	23
مرتفع	4	0.2731	0.94437	3.4583	تعمل المؤسسة مبدأ تكافؤ الفرص في عملية التوظيف	24
مرتفع	6	0.3113	1.07002	3.4375	تحرص المؤسسة على رضا العاملين بصورة مستمرة	25
مرتفع	7	0.3185	1.08830	3.4167	توفر المؤسسة فرص ترقية كافية للعاملين فيها دون تمييز أو تفرقة بينهم	26
مرتفع	2	0.1461	0.54642	3.7407	المسؤولية الإنسانية	
مرتفع جدا	2	0.1783	0.75794	4.25	تقوم المؤسسة بتقديم مساعدات و إعانات إلى مؤسسات المجتمع المدني مثل الجمعيات الخيرية و النوادي الرياضية	27
مرتفع جدا	1	0.1530	0.66311	4.3333	تقوم المؤسسة بتوفير الإطعام و النقل للعمال و تقدم تسهيلات في الخدمات الاجتماعية الأخرى	28
مرتفع	8	0.2517	0.98571	3.9167	تعمل المؤسسة باستمرار على تكريم و تحفيز العمال المتفوقين و المبدعين في العمل	29
مرتفع	9	0.2873	0.93399	3.25	تساهم المؤسسة في حل المشاكل الاجتماعية للعاملين و أفراد المجتمع	30
مرتفع	6	0.2256	0.76144	3.375	تساهم المؤسسة في إنشاء المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس , مستشفيات	31
مرتفع	4	0.2159	0.74108	3.4375	توفر المؤسسة فرص التوظيف و التدريب لذوي الاحتياجات الخاصة	32
مرتفع	3	0.2152	0.78522	3.6458	تساهم المؤسسة في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لديها	33
مرتفع	5	0.2032	0.77070	3.7917	تساهم المؤسسة في صرف معونات نقدية و عينية للأسر المعوزة و الفقيرة	34
مرتفع	7	0.2342	0.85883	3.6667	تقوم المؤسسة ببعث قوافل اغاثية للمناطق المنكوبة بسبب الكوارث الطبيعية	35
مرتفع	/	/	0.46447	3.9753	المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها بلغت 3.9753 وهي تحظى بدرجة موافقة مرتفعة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. أما فيما

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يمكن عرضه على النحو التالي:

يظهر من خلال نتائج الجدول أن بعد المسؤولية القانونية جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وقد حقق درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.0231 بانحراف معياري 0.46351، كما نلاحظ أن العبارات الأولى، الرابعة، الخامسة، السادسة والسابعة حققت درجة موافقة مرتفعة جدا، في حين حققت باقي العبارات درجة موافقة مرتفعة

يظهر من خلال الجدول أن بعد المسؤولية الانسانية جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وقد حقق درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.7407 وانحراف معياري 0.54642، أما بالنسبة للعبارات المكونة لهذا البعد فقد حققت كلها درجات موافقة مرتفعة باستثناء العبارتين الأولى والثانية اللتين حققتا درجة موافقة مرتفعة جدا.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن بعد المسؤولية الأخلاقية جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.6953 بانحراف معياري 0.67630 وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، وقد جاءت كل العبارات المشكلة لهذا البعد بدرجة موافقة مرتفعة وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء بعد المسؤولية الاقتصادية بدرجة موافقة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.4634 بانحراف معياري 0.91046، وقد جاءت كل العبارات المشكلة لهذا البعد بدرجة موافقة مرتفعة جدا باستثناء العبارة التاسعة التي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة

4- عرض النتائج المتعلقة بالابتكار

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى الابتكار، والذي تم تقسيمه إلى بعدين اثنين ابتكار جذري وابتكار تدريجي، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (08): نتائج مستوى الابتكار

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الابتكار الجذري	3.7000	0.61298	0.1657	2	مرتفع
36	تقوم المؤسسة بتقديم منتج لا يتوفر في الأسواق	3.4583	1.14777	0.3319	10	مرتفع
37	تخصص المؤسسة ميزانيات كافية لجهود البحث و التطوير من أجل تقديم منتجات جديدة	3.8125	1.04487	0.2741	7	مرتفع
38	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب و طرق جديدة لعملياتها الإنتاجية	3.8750	0.56962	0.1470	1	مرتفع
39	تسعى المؤسسة إلى تقديم عمليات إنتاج جديدة من أجل الحصول على منتجات جديدة	3.8333	0.78098	0.2037	3	مرتفع
40	تلجأ المؤسسة إلى استعمال برامج جديدة من أجل تقديم عمليات إنتاج جديدة	3.9375	0.75530	0.1918	2	مرتفع
41	حصول المؤسسة على براءات اختراع يزيد من ابتكارها الإنتاجية	3.5208	0.96733	0.2747	8	مرتفع

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

مرتفع	6	0.2450	0.87291	3.5625	تلقي الأفكار الجديدة بخصوص العمل و المنتجات الاهتمام و الدعم الكافي من طرف المؤسسة	42
مرتفع	4	0.2050	0.76463	3.7292	تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع متعاملين أجنب من أجل إنتاج منتجات جديدة	43
مرتفع	5	0.2072	0.79866	3.8542	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة متميزة مقارنة بالمنافسين	44
مرتفع	9	0.2757	0.94155	3.4167	تقدم إدارة المؤسسة كل الدعم اللازم للعاملين عندما يرغبون في تطبيق أفكار جديدة	45
مرتفع	1	0.1368	0.52713	3.8521	الابتكار التدريجي	
مرتفع	4	0.1959	0.76724	3.9167	تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات إنتاجها من أجل تحسين جودة منتجاتها	46
مرتفع	6	0.2105	0.83767	3.9792	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا و الأساليب العلمية الحديثة من أجل تحسين عملياتها الإنتاجية	47
مرتفع	9	0.2198	0.85650	3.8958	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بالاعتماد على الإمكانيات و المهارات المتوفرة لديها	48
مرتفع	3	0.1852	0.72169	3.8958	تلجأ المؤسسة إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة في تطوير منتجاتها	49
مرتفع	7	0.2135	0.80529	3.7708	تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتعديل و تحسين منتجاتها	50
مرتفع	8	0.2171	0.84110	3.8750	تخصص المؤسسة ميزانيات كافية لجهود البحث و التطوير من أجل تحسين و تطوير منتجاتها	51
مرتفع	2	0.1845	0.72658	3.9375	الابتكار الجري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة	52
مرتفع	1	0.1565	0.61310	3.9167	تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع متعاملين أجنب من أجل تحسين و تطوير منتجاتها	53
مرتفع	5	0.2104	0.79783	3.7917	يتم التنسيق بين مديرية البحث و التطوير و باقي المديريات في المؤسسة من أجل تحسين منتجاتها	54
مرتفع	10	0.3080	1.09074	3.5417	تقوم المؤسسة بمتابعة شكاوى و آراء الزبائن كقاعدة تركز عليها في تطوير منتجاتها	55
مرتفع	/	/	0.52440	3.7760	الابتكار	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار بمختلف ببعديه بلغت 3.7760 وهي تحظى بدرجة موافقة مرتفعة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد الابتكار يمكن عرضه على النحو التالي:

يظهر من خلال نتائج الجدول أن بعد الابتكار التدريجي جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد الابتكار وقد حقق درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.8521 بانحراف معياري 0.52713، كما حققت مختلف العبارات المكونة لهذا البعد درجة موافقة مرتفعة.

يظهر من خلال الجدول أن بعد الابتكار الجذري جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وقد حقق درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.7 وانحراف معياري 0.61298، أما بالنسبة للعبارات المكونة لهذا البعد فقد حققت أيضا كلها درجات موافقة مرتفعة.

5- اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية على الابتكار

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية: "يوجد أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (09): الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.435	0.189	0.171	0.48210	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	2.434	1	2.434	10.474	0.002
البواقي	10.459	45	0.232		
المجموع	12.893	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0.612	1.811		2.957	0.005
المسؤولية الاجتماعية	0.153	0.495	0.435	3.236	0.002

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.435 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.189 وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تفسر ما مقداره 18.9 % من التغير الحاصل في الابتكار في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 10.474 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير المسؤولية الاجتماعية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.236 بقيمة احتمالية 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على الابتكار، حيث أن التغير في مستوى المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.495 في المتغير التابع الابتكار.

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية "للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الابتكار".

من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن المسؤولية أثر إيجابي على الابتكار، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في التأثير على الابتكار لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في الابتكار، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار.

الجدول رقم (10): الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.524	0.275	0.259	0.45582	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	3.543	1	3.543	17.054	0.000
البواقي	9.350	45	0.208		
المجموع	12.893	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	2.277	0.370		6.153	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.408	0.099	0.524	4.130	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار بلغ 0.524 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.275 وهذا يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته 27.5% من التغيرات الحاصلة في الابتكار في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 17.054 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

أما بالنسبة لمعامل بعد المسؤولية الأخلاقية فقد جاء ذا إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينه وبين الابتكار، كما أن التغير الحاصل في مستوى المسؤولية الأخلاقية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.408 في المتغير التابع الابتكار وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أنها قيمة معامل هذ البعد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن المسؤولية الأخلاقية تؤثر بشكل إيجابي في الابتكار.

بناء على التحليل السابق يتضح لنا ما يلي:

- المسؤولية الاقتصادية لا تؤثر على الابتكار
- المسؤولية القانونية لا تؤثر على الابتكار
- المسؤولية الأخلاقية تؤثر إيجابياً على الابتكار
- المسؤولية الإنسانية لا تؤثر على الابتكار

6- اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على الابتكار الجذري

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية: "يوجد أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار الجذري"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (11): الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.364	0.133	0.113	0.58194	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	2.329	1	2.329	6.876	0.012
البواقي	15.239	45	0.339		
المجموع	17.568	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0.739	1.781		2.409	0.020
المسؤولية الاجتماعية	0.185	0.484	0.364	2.622	0.012

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار الجذري، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.364 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.133 وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تفسر ما مقداره 13.3 % من التغير الحاصل في الابتكار الجذري في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 6.879 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار الجذري وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير المسؤولية الاجتماعية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار الجذري عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2.622 بقيمة احتمالية 0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على الابتكار الجذري، حيث أن التغير في مستوى المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.484 في المتغير التابع الابتكار الجذري.

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية "للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الابتكار الجذري". من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن المسؤولية أثر إيجابي على الابتكار الجذري، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في التأثير على الابتكار الجذري لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في الابتكار الجذري، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار الجذري.

الجدول رقم (12): الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار الجذري بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التصحيح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.454	0.260	0.188	0.55676	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	3.619	1	3.619	11.675	0.001
البواقي	13.949	45	0.310		
المجموع	17.568	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0.452	2.187		4.840	0.000
المسؤولية	0.121	0.412	0.454	3.417	0.001

					الأخلاقية
--	--	--	--	--	-----------

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار الجذري، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار الجذري بلغ 0.454 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.260 وهذا يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته 26% من التغيرات الحاصلة في الابتكار الجذري في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 11.675 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار الجذري وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعامل بعد المسؤولية الأخلاقية فقد جاء ذا إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينه وبين الابتكار الجذري، كما أن التغير الحاصل في مستوى المسؤولية الأخلاقية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.412 في المتغير التابع الابتكار الجذري وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة له (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أنها قيمة معامل هذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن المسؤولية الأخلاقية تؤثر بشكل إيجابي في الابتكار الجذري.

بناء على التحليل السابق يتضح لنا ما يلي:

- المسؤولية الاقتصادية لا تؤثر على الابتكار الجذري
 - المسؤولية القانونية لا تؤثر على الابتكار الجذري
 - المسؤولية الأخلاقية تؤثر إيجابياً على الابتكار الجذري
 - المسؤولية الإنسانية لا تؤثر على الابتكار الجذري
- 7- اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على الابتكار التدريجي

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية: "يوجد أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار التدريجي"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (13): الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي

ملخص النموذج				النموذج
معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
0.441	0.195	0.177	0.48338	

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	2.543	1	2.543	10.882	0.002
البواقي	10.514	45	0.243		
المجموع	13.057	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1.841	0.614		2.998	0.004
المسؤولية الاجتماعية	0.506	0.153	0.441	3.299	0.002

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار التدريجي، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.441 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.195 وهذا يعني أن المسؤولية الاجتماعية تفسر ما مقداره 19.5 % من التغير الحاصل في الابتكار التدريجي في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 10.882 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير المسؤولية الاجتماعية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.299 بقيمة احتمالية 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على الابتكار التدريجي، حيث أن التغير في مستوى المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.506 في المتغير التابع الابتكار التدريجي.

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية "للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الابتكار التدريجي". من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن المسؤولية أثر إيجابي على الابتكار التدريجي، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في التأثير على الابتكار التدريجي لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور

في الابتكار التدريجي، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار التدريجي.

الجدول رقم (14): الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي بطريقة **stepwise**

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0.525	0.276	0.260	0.45836	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	3.603	1	3.603	17.148	0.000
البواقي	9.454	45	0.210		
المجموع	13.057	46			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قمة المعلمة B			
الثابت	0.585	1.448		2.476	0.017
المسؤولية القانونية	0.145	0.599	0.525	4.141	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة **stepwise** بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الابتكار التدريجي، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي بلغ 0.525 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.276 وهذا يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته 27.6% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التدريجي في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 17.148 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والابتكار التدريجي وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعامل بعد المسؤولية القانونية فقد جاء ذا إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينه وبين الابتكار التدريجي، كما أن التغير الحاصل في مستوى المسؤولية القانونية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.599 في المتغير التابع الابتكار التدريجي وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة له

(0.000) وهي أقل من مستوى ال معنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أنها قيمة معامل هذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن المسؤولية القانونية تؤثر بشكل إيجابي في الابتكار التدريجي.

بناء على التحليل السابق يتضح لنا ما يلي:

- المسؤولية الاقتصادية لا تؤثر على الابتكار التدريجي
- المسؤولية القانونية تؤثر إيجابياً على الابتكار التدريجي
- المسؤولية الأخلاقية لا تؤثر على الابتكار التدريجي
- المسؤولية الإنسانية لا تؤثر على الابتكار التدريجي.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة ، حيث تم التعريف أولاً بالمؤسسة و تفصيل هيكلها التنظيمي وتقديم نشاطاتها و بعض مؤشراتهما كما تم التطرق الى واقع المسؤولية الاجتماعية و الابتكار بمؤسسة كوندور الكترونيكس.

كما تم في هذا الفصل التعرف على منهج الدراسة المتبع و متغيرات الدراسة ، و أهم الخطوات المتبعة لإجراء الدراسة الميدانية و أهم الأساليب الإحصائية ، كما تم عرض و تحليل الدراسة الميدانية و مناقشة فرضياتها و تقديم النتائج و بعض الاقتراحات.

خاتمة

خاتمة

لقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في المؤسسة الاقتصادية، باعتبار أن المفهومين لهما أهمية إستراتيجية من أجل بقاء ونمو المؤسسة في ظل التطورات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، كما تم القيام بدراسة المفهومين في مؤسسة اقتصادية جزائرية لها مكانة هامة في سوق الإلكترونيك الجزائري وحتى الدولي هي مؤسسة كوندور.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الابتكار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية للتكيف والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تتميز بالمنافسة الشديدة وتغير ظروف السوق وحاجات ورغبات العملاء، كما أن الابتكار يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات جديدة أو عمليات إنتاج جديدة تستطيع مواجهة المنافسين المحتملين وكسب حصص سوقية إضافية.

كما تبين أن الابتكار هو عملية تحدث نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل والمؤثرات في بيئة المؤسسة الداخلية مع العوامل والمؤثرات في بيئة المؤسسة الخارجية، إضافة إلى قواعد المعرفة والخبرة المتراكمة التي اكتسبتها مع الزمن، ما يمكنها من إدارة الابتكار وتحقيق نجاحات مميزة في السوق. كما أن نجاح المؤسسة في عملية الابتكار يعتمد على أمرين أساسيين؛ أولهما نشاط البحث والتطوير الذي يعتبر المصدر

الرئيسي للابتكار، لهذا وجب على المؤسسات الاهتمام بهذا النشاط من خلال تخصيص ميزانيات معتبرة، وثانيهما حماية الابداعات التكنولوجية من التقليد من خلال وسائل الحماية القانونية، وأهمها براءات الاختراع.

كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبح اليوم يتبوأ حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة و المجالات المحلية، ويحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات الاقتصادية لكونه يعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، إلا أنه لم يتفق على إعطاء تعريف واضح ودقيق يكتسب من خلاله قوة إلزام محلية أو دولية، إلا أن أغلب الباحثين يقدموا على أنها الطريقة التي يجب أن تعمل بها المؤسسات لدمج الاهتمامات والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في صنع القرار واستراتيجياتها وسياساتها ل يتم تطبيق أحسن الممارسات، هذه الممارسات في نهاية الأمر تعتبر من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة.

ويتضح تماما أن تحقيق التنمية المستدامة هي جزء لا يتجزأ من ممارسات وتطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات، لذلك ظهرت بعض المحاولات لصياغة موثيق ومعايير تحدد مواصفاتها الأخلاقية والاجتماعية على ضوء مبادئ حقوق الإنسان الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمواثيق الدولية الأخرى.

كما يرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية هي الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات لإدارة وتنظيم علاقاتها بكامل الأطراف ذات المصلحة معها، لهذا ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بنظرية أصحاب المصلحة، حيث توضح لنا هذه النظرية الأطراف الذين يجب التوجه إليهم ببرامج المسؤولية الاجتماعية و هم أصحاب المصلحة

نذكر منهم: المساهمون، العمال، الزبائن، المجتمع، البيئة، الموردون، المنافسون، الحكومة، منظمات المجتمع المدني، وسائل الإعلام و غيرهم.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن استخدام أبعاد المسؤولية الاجتماعية من أجل تحقيق الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية هو أمر ممكن لكنه جد معقد، لأنه لكلا المفهومين خصائص متعددة الأبعاد، لهذا توجد مجموعة من المعايير والعناصر التي تدفع المؤسسة بالقيام بعملية الابتكار المتلائم مع مسؤوليتها الاجتماعية، ما سمح بظهور ما اصطلح عليه في أدبيات الأعمال بالابتكار المسؤول الذي هو عبارة عن الابتكار الذي يعمل إلى إدماج عناصر المسؤولية الاجتماعية، هذا بالاهتمام بمجموعة من الجوانب البيئية، الاجتماعية، الأخلاقية والاقتصادية. كما تستخدم المؤسسات بعض الأدوات من أجل الوصول إلى ابتكار يتلاءم مع المسؤولية الاجتماعية أهمها: البحث والتطوير البيئي، براءات الاختراع البيئية، التصميم البيئي، التصميم الاجتماعي والتكنولوجيا البيئية بشقيها التكنولوجيا المراقبة والتكنولوجيا البيئية. ولقد سلطت الدراسة التطبيقية الضوء على أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها مايلي:

-قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس .

-رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن تطبيق بعد المسؤولية الاقتصادية يؤثر على الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

-قبول جزئي للفرضية الفرعية الثانية التي تنص أن على تطبيق بعد المسؤولية القانونية يؤثر على الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

-قبول جزئي للفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن تطبيق بعد المسؤولية الأخلاقية يؤثر على الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

-رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن تطبيق بعد المسؤولية الإنسانية يؤثر على الابتكار في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

الاقتراحات :

-ضرورة اعتماد المسؤولية الاجتماعية كأداة ترويجية لسمعة منظمات الأعمال لدى المجتمع و الدولة و ذلك من أجل الريادة على المستوى المحلي و الدولي .

-إدراج المسؤولية الاجتماعية من ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة على المدى القريب و البعيد.

-توعية و تحسيس مدراء و إطارات المؤسسة بأهمية الالتزام ببرامج المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح و بالخصوص اتجاه المجتمع و أثرها الايجابي على الأداء بتنظيم ملتقيات و ندوات و أيام دراسية.

-
- تعزيز تواصل وسائل الإعلام بالمؤسسة و ذلك من أجل الاطلاع على أدائها الاجتماعي من قبل الأفراد و المجتمع .
 - العمل على تدعيم و تطوير وظيفة البحث و التطوير لتشجيع الابداع و الابتكار عن طريق توفير جميع الوسائل المادية و البشرية .
 - العمل على توطيد العلاقة مع الجامعات و مراكز البحث المحلية و الأجنبية للاستفادة من الخبرات .



قائمة الملاحق

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية , العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير
تخصص : إدارة أعمال

استبيان

السيد (ة): المحترم (ة)

تحية طيبة و بعد :

نسعى من خلال هذه الدراسة ، و التي تشكل جزءا من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ،
تخصص إدارة أعمال إلى دراسة موضوع :

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في المؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة كوندور-

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على خانة العبارة المناسبة بكل
دقة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكركم على حسن تعاونكم

الأستاذ المشرف:

عيسات العربي

من أعداد الطالبين :

- مقدود أمين .

- طباح وليد .

السنة الجامعية : 2021/2020

الجزء الأول : البيانات الشخصية

يتعلق هذا لجزء بالبيانات الشخصية التي تخص أفراد عينة الدراسة, الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب		الرقم	المتغيرات
	ذكر	01	الجنس
	أنثى		
	أقل من 30 سنة	02	العمر
	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
	من 40 إلى أقل من 50 سنة		
	50 سنة فما فوق		
	ثانوي فأقل	03	المؤهل العلمي
	دبلوم تكوين مهني		
	ليسانس		
	مهندس		
	دراسات عليا		
	أقل من 05 سنوات	04	عدد سنوات الأقدمية
	من 05 إلى أقل من 10 سنوات		
	من 10 إلى أقل من 15 سنة		
	15 سنة فأكثر		
	مدير	05	الوظيفة (المنصب)
	رئيس قسم		
	رئيس مصلحة		
	إطار ميداني		

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول : المسؤولية الاجتماعية

تتعلق عبارات هذا المحور بالمسؤولية الاجتماعية فالرجاء تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المسؤولية الاقتصادية						
01	تهدف المؤسسة إلى تعظيم أرباحها					
02	تسعى المؤسسة من خلال حصولها على الميزة التنافسية إلى زيادة حصتها السوقية					
03	تسعى المؤسسة إلى تلبية رغبات زبائنها و تقديم الخدمات اللازمة لهم					
04	تسعى المؤسسة باستمرار إلى تجديد تجهيزاتها الإنتاجية من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية					
05	تعمل المؤسسة باستمرار على توفير المواد الأولية لتفادي الانقطاع في الإنتاج					
06	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات بأسعار تنافسية في متناول الزبون					
07	تسعى المؤسسة باستمرار إلى أن تكون رائدة في مجال نشاطها					
08	تسعى المؤسسة إلى زيادة أجور العمال بهدف رفع القدرة الشرائية لديهم					
09	تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى عال من الكفاءة في الأداء					
المسؤولية القانونية						
10	تعمل المؤسسة باستمرار على احترام و تطبيق التشريعات و القوانين المفروضة من قبل الدولة					
11	تعمل المؤسسة على مراعاة البيئة التي تنشط فيها أثناء قيامها بتطوير منتجاتها					
12	تعمل المؤسسة باستمرار على إنتاج منتجات لا تضر بصحة المستهلك					
13	المؤسسة تحترم معايير الايزو الخاصة بتدريب و تكوين العمال					
14	تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة مع جمعيات حماية المستهلك					
15	يوجد بالمؤسسة ممثلين عن العمال في مختلف هيئاتها					
16	تحتزم المؤسسة قواعد السلامة و الأمان أثناء أداؤها لأعمالها					
17	تلتزم المؤسسة بالقوانين و الأنظمة المتعلقة بالبيئة					

					تتحمل المؤسسة الأضرار التي قد يتعرض لها الزبائن أثناء تواجدهم بها	18
المسؤولية الأخلاقية						
					تعمل المؤسسة باستمرار على احترام عادات و تقاليد زبائنها و المجتمع الذي تنشط فيه	19
					تعمل المؤسسة باستمرار على مكافحة الممارسات غير الأخلاقية	20
					تتسم معاملات المؤسسة مع المتعاملين الآخرين بالصدق و الشفافية	21
					تعمل المؤسسة على تحقيق العدالة بين العاملين اعتمادا على أسس موضوعية	22
					تعمل المؤسسة على احترام المنافسة العادلة و النزاهة	23
					تعمل المؤسسة بمبدأ تكافؤ الفرص في عملية التوظيف	24
					تحرص المؤسسة على رضا العاملين بصورة مستمرة	25
					توفر المؤسسة فرص ترقية كافية للعاملين فيها دون تمييز أو تفرقة بينهم	26
المسؤولية الإنسانية						
					تقوم المؤسسة بتقديم مساعدات و إعانات إلى مؤسسات المجتمع المدني مثل الجمعيات الخيرية و النوادي الرياضية	27
					تقوم المؤسسة بتوفير الإطعام و النقل للعمال و تقدم تسهيلات في الخدمات الاجتماعية الأخرى	28
					تعمل المؤسسة باستمرار على تكريم و تحفيز العمال المتفوقين و المبدعين في العمل	29
					تساهم المؤسسة في حل المشاكل الاجتماعية للعاملين و أفراد المجتمع	30
					تساهم المؤسسة في إنشاء المشاريع الأساسية للمجتمع من مدراس , مستشفيات	31
					توفر المؤسسة فرص التوظيف و التدريب لذوي الاحتياجات الخاصة	32
					تساهم المؤسسة في تمويل صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين لديها	33
					تساهم المؤسسة في صرف معونات نقدية و عينية للأسر المعوزة و الفقيرة	34
					تقوم المؤسسة ببعث قوافل اغاثية للمناطق المنكوبة بسبب الكوارث الطبيعية	35

المحور الثاني : الابتكار

تتعلق عبارات هذا المحور بالابتكار الجذري و الجزئي فالرجاء تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (x) في المكان

المناسب

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار الجذري						
36	تقوم المؤسسة بتقديم منتج لا يتوفر في الأسواق					
37	تخصص المؤسسة ميزانيات كافية لجهود البحث و التطوير من أجل تقديم منتجات جديدة					
38	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب و طرق جديدة لعملياتها الإنتاجية					
39	تسعى المؤسسة إلى تقديم عمليات إنتاج جديدة من أجل الحصول على منتجات جديدة					
40	تلجأ المؤسسة إلى استعمال برامج جديدة من أجل تقديم عمليات إنتاج جديدة					
41	حصول المؤسسة على براءات اختراع يزيد من ابتكاراتها الإنتاجية					
42	تلقي الأفكار الجديدة بخصوص العمل و المنتجات الاهتمام و الدعم الكافي من طرف المؤسسة					
43	تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع متعاملين أجنب من أجل إنتاج منتجات جديدة					
44	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة متميزة مقارنة بالمنافسين					
45	تقدم إدارة المؤسسة كل الدعم اللازم للعاملين عندما يرغبون في تطبيق أفكار جديدة					
الابتكار التدرجي (الجزئي)						
46	تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات إنتاجها من أجل تحسين جودة منتجاتها					
47	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا و الأساليب العلمية الحديثة من أجل تحسين عملياتها الإنتاجية					
48	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بالاعتماد على الإمكانيات و المهارات المتوفرة لديها					
49	تلجأ المؤسسة إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة في تطوير منتجاتها					
50	تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتعديل و تحسين منتجاتها					
51	تخصص المؤسسة ميزانيات كافية لجهود البحث و التطوير من أجل تحسين و تطوير منتجاتها					
52	الابتكار الجزئي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة					
53	تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع متعاملين أجنب من أجل تحسين و تطوير منتجاتها					
54	يتم التنسيق بين مديريةية البحث و التطوير و باقي المديريات في المؤسسة من أجل تحسين منتجاتها					
55	تقوم المؤسسة بمتابعة شكاوى و آراء الزبائن كقاعدة تركز عليها في تطوير منتجاتها					

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
 Mohamed El-Bachir El-Ibrahimi de Bordj Bou Arreridj université
 Faculté des sciences économiques et commerciales et de sciences de gestion

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية : 2021/2020

قسم علوم التسيير

برج بوعريريج: 2021/07/01

إلى السيد: مدير مؤسسة كوندور
 برج بوعريريج

الموضوع: طلب الموافقة على استقبال الطلبة

في إطار اعداد مذكرة التخرج التي تعتبر جزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير ،
 نرجو من سيادتكم الموافقة على استقبال الطلبة المبين أسماؤهم أدناه وإفادتهم بالمعلومات الممكنة.

عنوان المذكرة: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار.

اسماء الطلبة:

أمين مقدود .

وليد طباح.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

رئيس القسم

مساعد رئيس قسم علوم التسيير

الأستاذ: بوبكر ملياني

Avis Favorable



06 JUL 2021

قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم و اللقب	هيئة التدريس	الرتبة
بونقيب أحمد	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة محمد البشير الابراهيمي -برج بوعزيريج-	أستاذ محاضر أ
براهيمي حياة	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة محمد البشير الابراهيمي -برج بوعزيريج-	أستاذ محاضر ب

ملاحق التحليل الاحصائي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	47	97,9
	Exclu ^a	1	2,1
	Total	48	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	35

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	47	97,9
	Exclu ^a	1	2,1
	Total	48	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	55

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	20

الجنس

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	75,0	75,0	75,0
	انثى	12	25,0	25,0	100,0
Total		48	100,0	100,0	

العمر

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	21	43,8	43,8	43,8
	من 31 إلى 40	19	39,6	39,6	83,3
	من 41 إلى 50	8	16,7	16,7	100,0
Total		48	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	2	4,2	4,2	4,2
	دبلوم تكوين مهني	1	2,1	2,1	6,3
	ليسانس	19	39,6	39,6	45,8
	مهندس	10	20,8	20,8	66,7
	دراسات عليا	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

		مدة الخبرة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من خمس سنوات	23	47,9	47,9	47,9
	من 6 إلى 10	17	35,4	35,4	83,3
	من 11 إلى 15	6	12,5	12,5	95,8
	أكثر من 15 سنة	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

		الوظيفة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	مدير	4	8,3	8,3	8,3
	رئيس قسم	3	6,3	6,3	14,6
	رئيس مصلحة	9	18,8	18,8	33,3
	إطار ميداني	32	66,7	66,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	4,77	,425
العبارة 2	4,58	,498
العبارة 3	4,54	,544
العبارة 4	4,46	,544
العبارة 5	4,60	,536
العبارة 6	4,33	,663
العبارة 7	4,49	,748

العبارة 8	3,25	1,158
العبارة 9	4.06	0.836
العبارة 10	4,29	,713
العبارة 11	4,06	,810
العبارة 12	4,19	,641
العبارة 13	4,23	,751
العبارة 14	3,90	,722
العبارة 15	3,60	,939
العبارة 16	4,21	,617
العبارة 17	3,8750	,86603
العبارة 18	3,8542	,77156
العبارة 19	4,1875	,57079
العبارة 20	4,1667	,63021
العبارة 21	3,8125	,95997
العبارة 22	3,3958	1,08647
العبارة 23	3,6875	1,05500
العبارة 24	3,4583	,94437
العبارة 25	3,4375	1,07002
العبارة 26	3,4167	1,08830
العبارة 27	4,2500	,75794
العبارة 28	4,3333	,66311
العبارة 29	3,9167	,98571
العبارة 30	3,2500	,93399
العبارة 31	3,3750	,76144
العبارة 32	3,4375	,74108
العبارة 33	3,6458	,78522
العبارة 34	3,7917	,77070
العبارة 35	3,6667	,85883
العبارة 36	3,4583	1,14777
العبارة 37	3,8125	1,04487
العبارة 38	3,8750	,56962
العبارة 39	3,8333	,78098
العبارة 40	3,9375	,75530
العبارة 41	3,5208	,96733
العبارة 42	3,5625	,87291
العبارة 43	3,7292	,76463
العبارة 44	3,8542	,79866
العبارة 45	3,4167	,94155
العبارة 46	3,9167	,76724
العبارة 47	3,9792	,83767
العبارة 48	3,8958	,85650

العبارة:49	3,8958	,72169
العبارة:50	3,7708	,80529
العبارة:51	3,8750	,84110
العبارة:52	3,9375	,72658
العبارة:53	3,9167	,61310
العبارة:54	3,7917	,79783
العبارة:55	3,5417	1,09074
المسؤولية الاقتصادية	4,4634	,91046
المسؤولية القانونية	4,0231	,46351
المسؤولية الأخلاقية	3,6953	,67630
المسؤولية الإنسانية	3,7407	,54642
المسؤولية الاجتماعية	3,9753	0,46447
الابتكار الجذري	3,7000	,61298
الابتكار التدريجي	3,8521	,52713
الابتكار	3,7760	,52440
N valide (liste)		

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسؤولية الاجتماعية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الابتكار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,435 ^a	,189	,171	,48210

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,434	1	2,434	10,474	,002 ^b
	Résidu	10,459	45	,232		
	Total	12,893	46			

a. Variable dépendante : الابتكار

b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,811	,612		2,957	,005
	المسؤولية الاجتماعية	,495	,153	,435	3,236	,002

a. Variable dépendante : الابتكار

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسؤولية الأخلاقية		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : الابتكار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,524 ^a	,275	,259	,45582

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الأخلاقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,543	1	3,543	17,054	,000 ^b
	Résidu	9,350	45	,208		
	Total	12,893	46			

a. Variable dépendante : الابتكار

b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الأخلاقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,277	,370		6,153	,000
	المسؤولية الأخلاقية	,408	,099	,524	4,130	,000

a. Variable dépendante : الابتكار

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de
						Tolérance
1	المسؤولية الاقتصادية	-,071 ^b	-,547	,587	-,082	,958
	المسؤولية القانونية	,069 ^b	,335	,739	,050	,392
	المسؤولية الإنسانية	,137 ^b	,901	,373	,135	,699

a. Variable dépendante : الابتكار

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), المسؤولية الأخلاقية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	المسؤولية الاجتماعية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الابتكار الجذري

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,364 ^a	,133	,113	,58194

a. Prédictors : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	2,329	1	2,329	6,876	,012 ^b
	Résidu	15,239	45	,339		
	Total	17,568	46			

a. Variable dépendante : الابتكار. الجذري
b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,781	,739		2,409	,020
	المسؤولية الاجتماعية	,484	,185	,364	2,622	,012

a. Variable dépendante : الابتكار. الجذري

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الجذري. الابتكار
/METHOD=STEPWISE

. الانسانية . الأخلاقية المسؤولية . القانونية المسؤولية . الاقتصادية المسؤولية . المسؤولية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,454 ^a	,206	,188	,55676

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الأخلاقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,619	1	3,619	11,675	,001 ^b
	Résidu	13,949	45	,310		
	Total	17,568	46			

a. Variable dépendante : الابتكار. الجذري

b. المسؤولية الأخلاقية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,187	,452		4,840	,000
	المسؤولية الأخلاقية	,412	,121	,454	3,417	,001

a. الابتكار الجذري. Variable dépendante :

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de
						Tolérance
1	المسؤولية الاقتصادية	-,050 ^b	-,365	,717	-,055	,958
	المسؤولية القانونية	-,154 ^b	-,720	,475	-,108	,392
	المسؤولية الإنسانية	,135 ^b	,844	,403	,126	,699

a. الابتكار الجذري. Variable dépendante :

b. المسؤولية الأخلاقية. Prédicteurs dans le modèle : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	2,543	1	2,543	10,882	,002 ^b
	Résidu	10,514	45	,234		
	Total	13,057	46			

a. الابتكار التدريجي. Variable dépendante :

b. المسؤولية الاجتماعية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,841	,614		2,998	,004
	المسؤولية الاجتماعية	,506	,153	,441	3,299	,002

a. الابتكار التدريجي. Variable dépendante :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسؤولية القانونية		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : التدريجي الابتكار.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,525 ^a	,276	,260	,45836

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية القانونية.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,603	1	3,603	17,148	,000 ^b
	Résidu	9,454	45	,210		
	Total	13,057	46			

a. Variable dépendante : التدريجي الابتكار.

b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية القانونية.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,448	,585		2,476	,017
	المسؤولية القانونية	,599	,145	,525	4,141	,000

a. Variable dépendante : التدريجي الابتكار.

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance	
1	المسؤولية الاقتصادية	-,078 ^b	-,602	,550	-,090	,963
	المسؤولية الأخلاقية	,270 ^b	1,344	,186	,199	,392
	المسؤولية الانسانية	,167 ^b	1,192	,240	,177	,811

a. Variable dépendante : التدريجي. الابتكار

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), القانونية. المسؤولية

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- ثامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 2- منصور العور ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ماهيتها و ركائزها الخمسة ، موقع رسالة التميز ،(02/ 02/ 2010/
- 3- محمد نصار ذيب المرشد، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للإدارة الإستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت ،غير منشورة ،الأردن، 1999.
- 4- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر ،الإسكندرية ، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 5- غادة عمر أبو أرشيد "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء :دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك ،غير منشورة ،عمان، 2006 .
- 6- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري ،المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية) ، مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2002.
- 7- نعمة عباس الخفاجي وطاهر محسن الغالبي ،قراءات في الفكر الإداري المعاصر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن ، بدون رقم طبعة، 2008.
- 8- عدي جمال البطاينة ،تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الإتصالات الخلوية في الأردن :دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واريد ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق ، كلية الدراسات العليا ،الجامعة الأردنية - غير منشورة ،الأردن ، 2009.
- 9- وهيبه مقدم ، المسؤولية الاجتماعية من منظور الاقتصاد الاسلامي ، ورقة علمية مقدمة الى : الملتقى الدولي الأول : الاقتصاد الاسلامي : الواقع و رهانات المستقبل ، المركز الجامعي غرداية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، يومي 20 و 21 ربيع الأول 1432 الموافق ل: 23 و 24 فيفري 2011 .
- 10- عبد السلام عبد الغفار، التفوق العقلي و الابتكار، دار النهضة للطبع و النشر والتوزيع، مصر، 1998 .
- 11- نعيم حافظ ابو جمعة ،التسويق الابتكاري :مفاهيم و قضايا أساسية ، دار القلم للنشر ، دبي ، 1999.
- 12- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، المطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، لبنان، 2007 .

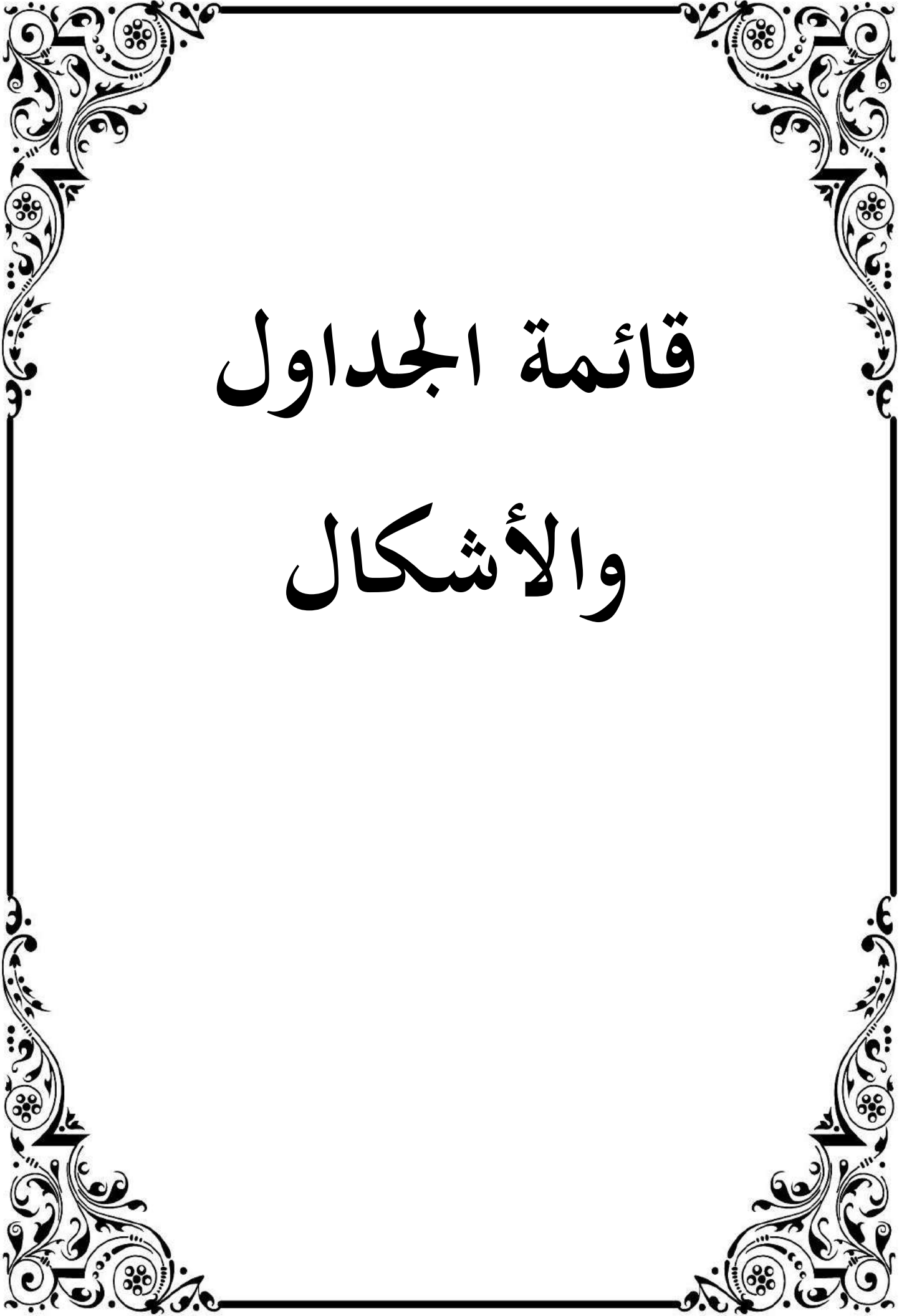
- 13- شارلز ماجيرسون، القيادة بالفريق، ترجمة سور على إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، 2005.
- 14- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 15- نيجل كنج ونيل اندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات ، ترجمة محمود حسن حسني دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 16- رمضان الشيخ، الاستراتيجيات العملية لتعلم الإبداع والابتكار، بوك سيتي للنشر والتوزيع، 2009،
- 17- صالح بن سلمان الرشيد : نحو بناء إطار منهجي للإبداع تميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ ، مصر، أيام 27- 29 نوفمبر 2004.
- 18- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية , كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الإتجاهات والقضايا الراهنة) منشورات الأمم المتحدة رقم الوثيقة /UNCTAD /ITE/ TEB/2003/7، 2003
- 19- نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006 .
- 20- اسماعيل عبد الفتاح، الابتكار و تنميته لدى أطفالنا , مكتبة الدار العربية للكتاب , مصر , 2003.
- 21- بويعة عبد الوهاب , دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية , مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , الجزائر , 2011-2012
- 22- مدحت محمد أبو نصر ، التفكير الابداعي و الابداعي ،دار المنهل للنشر ، الأردن، 2002.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- ACQUIER, A. GOND ,J P aux sources de la Social Responsabilité social de l'entreprise à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur ,social responsibilities of the businessman d'Howard bowen" REVUE FINANCE CONTROLE STRATEGIE Volume 10, n" 2, juin 2007
- 2- Le loarne-le maire Management de l'innovation, pearson, paris,2009
- 3- Richard Soparnot, Management de l'innovation, Dunod,paris,2007
- 4- Rusnahmuhamed ; corporate social responsibility :an islamic perspective ;research presented to : the international confrence on global research and economics ; bangjok ; thailand ; 2007
- 5- Jawed Akhtar Mohamed "Corporate Social responsibility in islam" thesis submitted to auckland university technology of technology in fulfilment of the requirement for the degree of doctor of philosophy ; faculty of business ; Newzeland ; 2007 .
- 6- Marc Ingham, Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale, Editions de Boeck, Bruxelles ;Belgique ;2012 .
- 7- The World Bank: Beyond Corporate Social Responsibility. The Scope for Corporate Investment in Community Driven Development. ; Report No. 37379-GLB, March 2007
- 8- aux sources de la Social Responsabilité social de l'entreprise à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur ,socialresponsibilities of the businessman d'Howard bowen" REVUE FINANCE CONTROLE STRATEGIE Volume 10, n" 2, juin 2007.
- 9- Quest-ce Que la propriété intellectuelle publications de l'organisations mondiale de la propriété intellectuelle publication 450.

المواقع الإلكترونية :

- 1- الموقع الإلكتروني للاتحاد الأوروبي .
- 2- <https://mawdoo3.com>
- 3- www.robic.ca
- 4- www.e3arabi.com
- 5- www.excellencemag.org
- 6- www.condor.dz



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال و الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	هرم المسؤولية الاجتماعية ل caroll	01
19	تدرج الدور الاجتماعي للمؤسسة	02
21	مختلف أصحاب المصالح الذين يدفعون المؤسسة أن تكون مسؤولة اجتماعيا	03
28	العوامل المؤثرة في الابتكار	04
32	القيادة و أسلوب الإدارة	05
43	الهيكل الوظيفية لمؤسسة كوندور	06
57	نموذج الدراسة	07
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	09
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	10
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	11
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	12

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	أنواع الابتكار	01
41	جدول تطور القوى العاملة من 2021 إلى 2018	02
42	ترتيب العمال حسب الأعمار	03
56	مقياس ليكرت الخماسي likert	04
58	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	05
59	الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة	06
63	نتائج مستوى المسؤولية الاجتماعية	07
65	نتائج مستوى الابتكار	08
66	الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار	09
67	الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الابتكار بطريقة stepwise	10
68	الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار الجذري	11
69	الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الابتكار الجذري بطريقة stepwise	12
71	الانحدار الخطي البسيط بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار التدريجي	13
72	الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الابتكار التدريجي بطريقة stepwise	14



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	تشكرات
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملاحق
أ - خ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الابتكار و العلاقة بينهما	
09	مقدمة الفصل لأول
10	المبحث الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية
10	أولا : مراحل تطور اهتمام الشركات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية
12	ثانيا : تعريف المسؤولية الاجتماعية
17	ثالثا : أبعاد المسؤولية الاجتماعية
19	المطلب الثاني : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
19	أولا : الاستراتيجية الاستباقية (التطوعية)
19	ثانيا : الاستراتيجية التكميلية
19	ثالثا : الاستراتيجية الدفاعية
19	رابعا : الاستراتيجية المانعة
20	المطلب الثالث : نماذج المسؤولية الاجتماعية
20	أولا : نموذج المسؤولية في المؤسسة
20	ثانيا : نموذج الاستجابة الجماعية
20	ثالثا : نموذج أصحاب المصلحة
21	رابعا : النموذج المتكامل
22	المبحث الثاني : الإطار النظري للابتكار
22	المطلب الأول : ماهية الابتكار
22	أولا : تعريف الابتكار

23	ثانيا : الفرق بين الإبداع و الابتكار
23	ثالثا : أهمية الابتكار
24	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
24	أولا: الابتكار الجذري
25	ثانيا : الابتكار الجزئي
26	المطلب الثالث : مصادر الابتكار و العوامل المؤثرة فيه
27	أولا : الخصائص الشخصية و المجتمعية
29	ثانيا : العوامل التنظيمية
32	ثالثا: عوامل البيئة العامة في المجتمع
34	المبحث الثالث : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار
34	المطلب الأول :تطور العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الابتكار
34	المطلب الثاني: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الابتكار
35	المطلب الثالث: تحديات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالنسبة لسياسات الابتكار
37	خلاصة الفصل الأول
39	المبحث الأول : ميدان الدراسة
39	المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة
39	أولا: لمحة تاريخية
40	ثانيا : لمحة جغرافية
41	ثالثا: لمحة ديمغرافية
42	المطلب الثاني : أهمية ميدان الدراسة
43	أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
44	ثانيا : تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
48	ثالثا : واقع الابتكار في مؤسسة كوندور
50	رابعا : واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور
55	المبحث الثاني : أدوات و أساليب الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول : مصادر البيانات
55	أولا : الملاحظة المباشرة

55	ثانيا : المقابلة الشخصية
55	ثالثا : الاستبيان
55	المطلب الثاني : الخطوات المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية
55	أولا : تطوير الاستبيان
56	ثانيا : اختيار مقياس الاستبيان
56	ثالثا : الاختبارات الخاصة بالاستبيان
57	المطلب الثالث : منهجية تطوير نموذج الدراسة
57	أولا : نموذج الدراسة
57	ثانيا : متغيرات الدراسة
58	ثالثا : نتائج التحليل الإحصائي
74	خلاصة الفصل الثاني
76	خاتمة

تم بحمد الله

ملخص:

هدفت الدراسة لمعالجة أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الابتكار في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، ومن أجل إثبات ذلك والتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة تم القيام بالإجابة عن 48 استبيان وتحليل نتائجه إحصائياً وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر جزئي للمسؤولية الاجتماعية على الابتكار (المسؤولية الأخلاقية تؤثر إيجاباً على الابتكار الجذري و المسؤولية القانونية تؤثر إيجاباً على الابتكار التدريجي).

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية ، الابتكار ، الابتكار التدريجي ، الابتكار الجذري .

Abstract:

The study aimed to examine the impact of adopting social responsibility on innovation in Condor Electronics.

In order to prove this and to check the validity of the main and subsidiary hypotheses of the study, 48 questionnaires were answered and its results were statistically analyzed.

The study concluded that there is a partial impact of social responsibility on innovation (moral responsibility positively affects radical innovation and legal responsibility positively affects progressive innovation)

Keywords: social responsibility, innovation, progressive innovation, radical innovation,