

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم

التسيير

قسم: علوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

شعبة: تسيير واقتصاد

تخصص: إدارة أعمال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبة

زيار الخالدية

تحت عنوان:

**دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة - تيارت -**

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ. مروان صحراوي	أستاذ محاضر (أ) - جامعة ابن خلدون تيارت	رئيسا
أ. قوادري رشيد	أستاذ محاضر (أ) - جامعة ابن خلدون تيارت	مشرفا ومقررا
أ. عثمانى أمينة	أستاذ محاضر (أ) - جامعة ابن خلدون تيارت	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

الاهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

من أحمل اسمه بكل افتخار إلى المربي الفاضل الذي نسج لي طريق النجاح في حياتي الدينية والدنيوية والعلمية والعملية إن شاء الله والذي أطال الله في عمره وسدد خطاه.

إلى دعوتي وعبير الجنان أتمنى ان أكون قد أكملت

حلمك في مجال علوم التسيير والاقتصاد.

وإلى زائرنا أخي أحمد ياسين وأخواتي الفضليات ورفيقات دربي في هذه الحياة وكل أفراد عائلتي.

أشركم على تطلعكم لنجاحي بنظرات الأمل والتفاؤل وأشكر كل من ساعد في هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى دفعة إدارة الأعمال وجميع الأساتذة الكرام.

الشكر

نتقدم بالشكر لله أولا وأخيراً، ونحمد الله حمداً كثيراً على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعم بها علينا ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذ قوادري رشيد الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل والذي ساعدني بتوجيهاته ونصائحه لإتمام هذا البحث العلمي. كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجامعة والذين لم يخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وعلى رأسهم والدي زبار على وعمي زبار جيلالي ونائب المدير التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر السيد جتّان ونرجوا من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم. والله الحمد والمنة، وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الطالبة: زبار الخالدية

الصفحة	قائمة المحتويات	الرقم
	الإهداء	1
	الشكر	2
	الملخص باللغة العربية	3
	الملخص باللغة الانجليزية	4
	فهرس المحتويات	5
	قائمة الجداول	6
	قائمة الاشكال	7
	فهرس المحتويات	8
1	المقدمة	9
2	الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية كركيزة والية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية	10
6	المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية	11
8	المطلب الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية	12
9	المطلب الثاني: اساسيات المسؤولية الاجتماعية	13
10	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية	14
16	المطلب الأول: المنافسة والميزة التنافسية	15
17	المطلب الثاني: محتوى الميزة التنافسية (ابعاد، مصادر، خصائص...)	16
22	المبحث الثالث: الميزة التنافسية في ظل المسؤولية الاجتماعية	17
22	المطلب الأول: الروابط العلائقية بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والميزة التنافسية	18
24	المطلب الثاني: الميزة التنافسية ومدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيقه	19
28	الفصل الثاني: دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت	20
29	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت	21
30	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت	22
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت	23
34	المبحث الثاني: ابعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في خلق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر	24
35	المطلب الأول: مفهوم المنافسة في القطاع ومجالات تدخل في قطاع اتصالات الجزائر	25
38-36	المطلب الثاني: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية اتجاه أصحاب المصالح لمؤسسة اتصالات الجزائر وقطاعاتها	26
39	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية	27
40	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	28
48-41	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	29
55-49	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها	30
58	خاتمة	31
60-59	قائمة المصادر والمراجع	32
62-61	قائمة الملاحق	33

الرقم	عناوين الجداول	ص
1	الجدول رقم (1-1) نطاق المسؤولية الاجتماعية	41
2	الجدول رقم (01-02): معامل ألفا -كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	42
3	الجدول رقم (03-02): جدول تحليل البيانات مجتمع العينة	42
4	الجدول رقم (04-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الاقتصادي	43
5	الجدول رقم (05-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد القانوني	44
6	الجدول رقم (06-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الأخلاقي	45
7	الجدول رقم (07-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الانساني	46
8	الجدول رقم (08-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد الحصة السوقية	47
9	الجدول رقم (9-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد الصورة الذهنية	47
10	الجدول رقم (10-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد المنافسة.	48
11	جدول رقم (11-2) قيمة الارتباط بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية.	49
12	الجدول رقم (12-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسة	50
13	الجدول رقم (13-02): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسة	50
14	الجدول رقم (13-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الاولى ANOVA	51
15	الجدول رقم (15-02): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الاولى	52
16	الجدول رقم (15-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثانية ANOVA	52
17	الجدول رقم (17-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثالثة	53
18	الجدول رقم (18-02): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثالثة	54
19	الجدول رقم (19-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية لرابعة ANOVA	54
20	الجدول رقم (20-02): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية لرابعة	55

الصفحة	قائمة الاشكال	الرقم
12	الشكل رقم (1-1) هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية	2
13	الشكل رقم (2-1) أصحاب المصلحة الاساسيون	3
13	الشكل رقم (3-1) أصحاب المصلحة الثانويين	4
14	الشكل رقم (4-1) مبادئ الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية	5
17	الشكل رقم (5-1) مراحل تطور الميزة التنافسية	6
18	الشكل رقم (6-1) مراحل بناء الميزة التنافسية	7
19	الشكل رقم (7-1) العلاقة التبادلية بين الابعاد	8
20	الشكل رقم (8-1) عوامل تحقيق الميزة التنافسية	9
25	الشكل رقم (9-1) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	10
26	الشكل رقم (10-1) الصلة بين الميزة التنافسية والقضايا الاجتماعية	11
33	الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	12
51	الشكل رقم (2-2) العلاقة بين الأخطاء المعيارية والقيم الحقيقية للفرضية الصفرية	13

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، وللوصول إلى هذا الهدف تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي ضم بعض ما ورد في الأدبيات الإدارية والمتعلقة بموضوع الدراسة وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم توزيع 50 استبانة على موظفي المؤسسة، وجدت صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في وصف متغيرات الدراسة والاعتماد على أساليب الانحدار البسيط واختبار معامل الارتباط لدراسة الفرضيات، وتم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية وكذلك التعريف بالميزة التنافسية وفي الأخير تم توضيح العلاقة بينهما، وخصص الفصل الثاني لتناول الإطار الميداني لدراسة واختبار الفرضيات.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية.

Summary

The Study aims to identify the impact of social responsibility in its four dimensions (the economic dimension, the legal dimension, the moral dimension, and the charitable dimension) to achieve the competitive advantage in the Algeria Telecom Corporation for the state of Tiaret. In the administrative literature related to the subject of the study and the method of the case study in the applied side of the study, where 50 questionnaires were distributed to the employees of the institution, and it was found valid for statistical analysis, and the descriptive approach was relied upon in describing the variables of the study and reliance on simple regression methods and testing the correlation coefficient to study hypotheses, and the study was divided It is divided into two chapters, where the first chapter dealt with the conceptual framework of social responsibility as well as the definition of competitive advantage. Finally, the relationship between them was clarified. The second chapter was devoted to dealing with the field framework for studying and testing hypotheses.

Keywords: social responsibility, competitive advantage.

مقدمة

لقد سادت العقيدة الربحية والسوقية الذهنية الاقتصادية للمؤسسات لعقود طويلة. إذ رأى أصحاب هذا الفكر أن المنظمة تهدف إلى تعظيم الربح وحصتها السوقية وضمان النمو والاستمرارية في بيئة شديدة التعقيد دون الاهتمام بوجهة نظر المجتمع الذي تنشط به. وقد استمرت هذه النظرة إلى أن ظهرت منظمات تهتم بالمجتمع وتحاول الضغط على الحكومات لسن قوانين وتشريعات تحمي المجتمع والبيئة على حد سواء.

وأدركت المؤسسات أن بناءها يرتبط أساسا بمدى قابليتها وسرعتها في التفاعل مع محيطها الذي يمتاز بالمخاطرة وعدم الاستقرار. ومن المؤكد أن الوسيلة الأكثر فعالية في ذلك تعزيز مكانتها وتحسين تنافسيتها في جميع المجالات إذ لا يجب أن تكتفي بأن تكون قدرتها التنافسية في مجال التكاليف والتسويق والإنتاج والبحث والتطوير بل يجب أن تشمل كذلك الجوانب الإنسانية المرتبطة بالمستهلك والمجتمع بصفة أساسية في إطار المفاهيم الحديثة التي من بينها مفهوم المسؤولية الاجتماعية التي تطورت من كونها ممارسات تطوعية واختيارية من قبل المؤسسات إلى ممارسات تمثل مصدرا أساسيا لتحفيز التميز وتدعيم بقاء المنظمات واستمرارها وبالتالي تلعب دورا استراتيجيا مؤثرا في الوفاء بمتطلبات تحقيق الميزة التنافسية، وعلى هذا الأساس تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الإشكالية الرئيسية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر من أهم القضايا الهامة ولضورية التي تسعى منظمات الأعمال لممارستها وتطبيقها عبر أعمالها جميعا، نظرا للتطور الكبير في فهم وإدراك مدى تأثيرها في تحقيق أهدافها واستمرارها في أداء أعمالها وتقديم خدماتها لجمهور المتعاملين معها، مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تيارت؟
- ويتفرغ عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما علاقتها بالميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

نظرا لموضوع الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية بما يتوافق مع متطلبات الدراسة بغاية تحقيق أهدافها.

الفرضية الرئيسية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة الاتصالات الجزائرية؟

الفرضيات الجزئية:

-الفرضية الجزئية الأولى:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة الاتصالات الجزائرية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟

-الفرضية الجزئية الثانية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة الاتصالات الجزائرية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الجزئية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة الاتصالات الجزائرية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟

الفرضية الجزئية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة الاتصالات الجزائرية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟

أهمية الدراسة:

- الاتجاه المتزايد للمؤسسات الاقتصادية نحو تبني المسؤولية الاجتماعية في ظل ضوابط التنمية المستدامة.
- بيان مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر اتجاه أصحاب المصالح؟
- حاجة المنظمات الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة عليها للدولة والمجتمع والمنظمة.

أهداف الدراسة:

- تحديد كل المفاهيم والعناصر المهمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- محاولة معرفة مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق الميزة التنافسية.
- محاولة تأكيد الدور الفعال للمسؤولية الاجتماعية كأحد ركائز الميزة التنافسية.
- التوصل إلى بعض المعلومات والنتائج يمكن من خلالها الوصول إلى بعض التوصيات المفيدة إلى الباحثين وأصحاب القرار على تطوير أفكارهم حول هذا الموضوع.

أسباب اختيار الموضوع:**الدوافع الشخصية:**

- طبيعة التخصص والرغبة في التعمق في هذا المجال.
- تطرقت إلى دراسة هذا الموضوع كمقياس في السنة الأولى ماستر إدارة اعمال.

الدوافع الموضوعية:

- تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية نظرا لأثرها على أداء المؤسسة.
- والاهتمام بالمنافسة لأنها سبب انتعاش الاقتصاد ووجودها القوي في السوق يحمي المؤسسات المحلية من سيطرة المؤسسات الأجنبية في حال دخولها.

حدود الدراسة: لقد تمت هذه الدراسة في إطار حدود زمنية ومكانية وبشرية معينة:

- 1- **الحدود الزمنية:** لقد تم تحديد الفترة الزمنية للقيام بالدراسة ابتداء من 2023/02/05 إلى 2023/02/13.
- 2- **الحدود المكانية:** بهدف التعرف على المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية اخترنا لتحقيق هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية تيارت.
- 3- **الحدود البشرية:** شملت دراستنا على مجموعة من الموظفين المتواجدين بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

تقسيمات الدراسة:

تماشيا ومنهجية البحث العلمي، نلاحظ أنه من الضروري الانطلاق في الموضوع بتقديم مقدمة أبرز من خلالها أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع محل الدراسة ، لننتقل فيما بعد إلى محاولة التقسيم إلى فصلين :الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية الآلية الداعمة لتحقيق الميزة التنافسية ، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا من خلال المبحث الأول إلى المسؤولية الاجتماعية أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة الميزة التنافسية و مختلف الجوانب التي تتعلق بها ، ليضم المبحث الثالث دور الميزة التنافسية في ظل المسؤولية الاجتماعية. أما الفصل الثاني المتمثل في الدراسة التطبيقية الخاصة بموضوع الدراسة فقد تناولنا من خلاله مختلف الجوانب التي من الممكن أن تساعد في إيجاد حلول للإشكالية الرئيسية المطروحة والإشكاليات الفرعية، حيث خصت العينة بها في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت، وقد استخلصنا عند انتهاء الدراسة مجموعة من التوصيات المختلفة، لتعقبها قائمة المراجع المستخدمة.

-عينة الدراسة: طبقت الدراسة في شركة اتصالات الجزائر ولاية تيارت وشملت 50موظف اختيرت بطريقة عشوائية.

المنهج المتبع قصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات والتمكن منه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الكتب والبحوث العربية، المذكرات الجامعية، لمجلات، الملتقيات حتى رسائل الماجستير والدكتوراه التي لها علاقة بالموضوع، بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع، اما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر – ولاية تيارت – باستخدام الاستبانة لتحليل كافة البيانات، وكذا الطرق الإحصائية المناسبة لذلك.

الدراسات السابقة بالغة العربية:

دراسة محمد شقراني، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، بعنوان المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة شركة الاتصالات موبيليس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، السنة الجامعية 2009/2008.هدفت الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، السمعة، الإبداع، الاستجابة، والجودة) في منظمات الأعمال، واسقطت الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (611)موظف من مختلف أقسام ومديريات مؤسسات اتصالات الجزائر موبيليس، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد الباحث على استبانة شملت 11 فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لما وضعت الدراسة من أجله، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية لكل من (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة ، كما تبين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي: البعد القانوني يليه البعد الأخلاقي، ثم يليه البعد الخيري، وأخيرا البعد الاقتصادي .

وتمخض عن هذه الدراسة جملة من الاقتراحات والتوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي تحقق للمؤسسة التميز التنافسي وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة، وإلى ضرورة هيكلة إدارة مستقلة

دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، مذكرة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 0224. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في السودان ولتحقيق هذا الهدف ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وكانت نسبة الاسترداد 43% من عينة ميسرة حجمها 631 وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أمهها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) والميزة التنافسية (الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة) إلى أن نسبة التأثير تآثري جزئي بين المتغيرات، وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الاتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف، الجامعات، المستشفيات... وتعاون شركات الاتصالات بوضع إستراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

. Porter Michael & Kramer Marker, Strategy & Society : The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, Harvard Business school, n°12, December 2006.

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت الدراسة نظرية تستند بالأساس إلى استعراض المجال النظري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وقد تناولت هذه الدراسة العديد من المواضيع كان أبرزها نشوء وظهور المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع والأعمال بالإضافة إلى التكامل بينهما بما يعكس ميزتها التنافسية ومن خلال عناصرها المتمثل في القضايا الاجتماعية العامة التي تعد مهمة جدا للمجتمع التي غالبا ما تكون ذات تأثير على عمليات المؤسسة، وكذلك تأثيرات سلسلة القيمة والتي تؤثر على أنشطتها بشكل كبير، بالإضافة إلى البعد الاجتماعي للمحتوى التنافسي التي تتمثل في العوامل البيئية الخارجية والتي تؤثر على موجهات التنافس في نطاق عمل المؤسسة.

الفصل الأول

المسؤولية الاجتماعية كركيزة والية
داعمة في تحقيق الميزة التنافسية

التمهيد

يتركز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في منهجها التقليدي على حتمية تحقيق أقصى أرباح ممكنة، وذلك في حدود الإطار القانوني القائم، وقد استمد هذا المنهج مقوماته من النظرية الاقتصادية التقليدية ورائدها Adam Smith، والتي تقوم على أن الهدف الأساسي للمنظمة هو تحقيق الربح، ومعيار أدائها هو كفاءتها الاقتصادية التي تتمثل في تحقيق المصلحة الذاتية للمساهمين.

لكن الاقتصاد العالمي والوطني عرف عدة تغيرات جذرية في نشاطات وممارسات المنظمات الاقتصادية، بحيث لم يعد اهتمامه مقتصر على الأداء المالي بل أصبح الأداء الاجتماعي أيضا له دور من أجل المحافظة على مصالح مختلف أصحاب المصلحة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع والمساهمة في تحسين أدائهم وزيادة القدرة التنافسية من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيق أبعادها المختلفة (البعد الاقتصادي ، والبعد القانوني ، والبعد الأخلاقي ، والبعد الخيري) التي تؤثر بدورها على العاملين والعملاء وتقوم بحل المشكلات الاجتماعية والاهتمام بالبيئة ، والمنافسة الشريفة والمساهمة في الخطط التنموية. للوصول إلى الميزة التنافسية التي تعتبر المحرك الأساسي للمنظمة وهي السبيل الأفضل للحفاظ على الحصة السوقية.

سنحاول في هذا الفصل إلى التطرق إلى كل العناصر الهامة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية والعلاقة بينهما وذلك: بالتطرق إلى المباحث التالية -

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية، تم فيه عرض مراحل تطور. المسؤولية الاجتماعية وعوامل ظهورها ثم التطرق إلى مفهومها وأهميتها، وأهم أساسياتها

المبحث الثاني: الميزة التنافسية، ومرآحل بنائها.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية في ظل المسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

لم يعد تعظيم الربح الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال ولا الشغل الشاغل فقد تغيرت نظرة المنظمات لنجاحها وأعدت ترتيب أولوياتها لأن الزمن الذي نعيشه تغير، وما كان مقبولاً بالأمس البعيد أصبح من الممنوعات اليوم، فالكل متفق على أنه من حق هذه المنظمات أن ترفع من أرباحها، ولكن في الوقت نفسه يجب أن تنتبه جيداً على أثر أفعالها على المجتمع الذي تنشط فيه.¹

المطلب الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية

من المتعارف عليه علمياً أن المنظمة عبارة عن نظام مفتوح. أي أنها تتأثر وتتوثر في بيئة الأعمال التي تتواجد فيها وهذا ما يجبرها على التكيف مع كل المستجدات والمفاهيم التي ترتبط بضرورة مراعاة منظمات العمل للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في نشاطاتها. والدعوة إلى عدم طغيان الهدف الربحي والاهتمام بالبعد الاجتماعي الذي ظهر بمصطلح المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: نشأة المسؤولية الاجتماعية

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه التي لخصت في المراحل التالية:

أ- مرحلة الثورة الصناعية:

ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً هو تعظيم الأرباح، غير أنها لم تستمر أمام الأزمات الاقتصادية واتجاه مشكلات الندرة في الموارد وظروف العمل السيئة.

ب- مرحلة الكساد الاقتصادي:

عقب الأزمة العالمية 1929 وفي هذه الظروف أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية موضوعاً لازماً وليس خيارياً من خلال التدخل الحكومي لتحقيق الأهداف الاقتصادية.²

ج- مرحلة المواجهة بين الشركات وجماعات الضغط:

بعد الحرب العالمية الثانية استفاد الكثير من المسيّرين من هذا المناخ الاجتماعي للتعبير عن مسؤولياتهم الاجتماعية، وظهرت المسؤولية الاجتماعية بوضوح باعتبارها مؤشراً هاماً لشرعية النظام الرأسمالي بعد 1945، وبروز نقابات حماية المستهلك والأفكار التي جاء بها الكاتب باون هوارد في كتابه المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال في 1953 ومساهمات ديفيس من 1960 إلى 1970 من خلال فترة (القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية) التي تزامنت مع ظهور نظرية أصحاب المصالح.

د- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات:

بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة 1992 ومع تطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فبسبب زيادة الوعي العام بهذه الأبعاد والتنمية تطورت المبادرات الاجتماعية للشركات كآلية ضمن الخطط الاستراتيجية³

1 - شريفي مسعودة، حاجي كريمة، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة، مجلة حوليات جامعة بشار، العدد 14-2014، ص 100.

2 - مقدم وهيبية، المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص 11-12.

3 - صحراوي جمال الدين، محاضرات في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أولى ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، ابن خلدون، تيارت، 2022-2021، ص 2.

ج- مرحلة ممارسة المسؤولية الاجتماعية:

المضي نحو تجسيد عملي للنوايا الحسنة التي تحملها مختلف الأفكار الإدارية والاستراتيجية والانتقال من مجرد التباهي وحسن النية إلى مرحلة التطبيق الفعلي لتلك المسؤولية.

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لم يتفق العلماء والمنظرون على تعريف واحد للمسؤولية الاجتماعية حيث نلاحظ أن هناك اختلاف وتباين في تعريفها وذلك كل من وجهة نظره، وفيما يلي أهم التعريفات للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال.¹

ا- تعريفات كتاب الإدارة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

1/ عرفها (porter) بأنها : مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات ، واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع.

2/ عرف كل من (طاهر الغالبي) و(صالح العامري) المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام واجب من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة، أخذت بعين الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة إياها بصورة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعاً وامتجوازا
الالتزامات المنصوص عليها²

ب- تعريفات المنظمات والاتحادات عبر العالم للمسؤولية الاجتماعية:

1/ عرف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل الجماعي.

2/ عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والبيئة (1999): المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزامهم بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة، من خلال العمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياة كل هؤلاء.³

3/ تعرف مواصفة الايزو (2600) الصادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة للمسؤولية الاجتماعية بأنها: مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين. (iso2600).⁴

4/ مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة: تعرف المسؤولية الاجتماعية حسب هذه الهيئة على أنها " الالتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم والمجتمع.⁵

ت- تعريفات النظريات الإدارية المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

1 - جراب فردوس، جميل هالة، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال، مذكرة ماستر، قسم علوم تسيير، كلية شهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص10.

2 - ومقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره ص.14-16

3 - Marie Françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, Mars 2004, P 05

4 - Jan-pascal grand-Jacques Igalens, **Manager la responsabilité sociale de l'entreprise (Gestion appliquée)**, collection dirigée par Jérôme Caby, France, 2012, p89.

5 - Michel capron & franc Oise quairel -lamnoizelée. **la responsabilité d'entreprise édition la decouvert**. Paris K2007.p55

1/نظرية المساهمة (النظرية النيو كلاسيكية): تحصر النظرية النيو كلاسيكية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المكسب المادي، بتحقيق أقصى قدر من الأرباح للمساهمين.

2/نظرية أصحاب المصلحة: منح مؤسسو نظرية أصحاب المصلحة منهم (ادوارد فرمان) إطارا نظريا لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وانفقوا على قضيتين تشكل رؤيتهم للمسؤولية الاجتماعية. فمن جهة لا يعتبر المساهمون المجموعة الوحيدة التي من أجلها يجب أن تحقق المنظمة الأرباح، ومن جهة أخرى التعامل مع أصحاب المصلحة بحسب ترتيب درجة السلطة. وهذا التعاون يكون مبني على التصرفات الاجتماعية والأخلاقية المسؤولة.¹

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية والذي ينص على أن "المسؤولية الاجتماعية هي التزام وتعهد المؤسسات بالمعايير الأخلاقية في أداء التزاماتها الاقتصادية والقانونية الاجتماعية والأخلاقية، قصد تحقيق رفاهية المجتمع وحماية البيئة".

ثالثا: أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، مما جعل من الضروري أن يكون للشركات أنشطة مسؤولية اجتماعية تقوم بها من أجل الحفاظ على أعمالها. من خلال عدّة مزايا وأهداف أهمها:²

ا- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

1/تؤثر نشاطات المنظمات في إطار تبنيها لبرامج المسؤولية الاجتماعية إيجابيا على سمعة المنظمة وخاصة في ظل الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

2/تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسات في تفعيل علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي وأصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.

3/ كما أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وتطويره بما ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.

ب- اهداف المسؤولية الاجتماعية:

1/ تحقيق الربح المادي للمنظمة.

2/تقديم منتجات وخدمات جيّدة بأسعار معقولة تتناسب مع المستوى الاقتصادي للمستهلكين.

3/الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وجماهيره.

4/تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

المطلب الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية

من أجل التعرف على المسؤولية الاجتماعية وجب الإحاطة بأساسياتها ففي الأول تطرقنا إلى استراتيجياتها ومجالات تطبيقها وثانيا أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية وفي الأخير توضيح مبادئها وعناصرها الأساسية.

أولا: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية ومجالات تطبيقها.

أ- استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

1 - مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص19.

2 - مجموعة من المؤلفين تحت اشراف وتنسيق دكتور منير بن دريدي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الأولى دار النشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، سنة 2019، ص35-34.

تتبنى المؤسسة إحدى الاستراتيجيات لتتعامل مع المسؤولية الاجتماعية. الموضحة كالتالي:1

1/الاستراتيجية الاستباقية التطوعية: وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية.

2/الاستراتيجية التكيفية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب.

3/الاستراتيجية الدفاعية: وتعني القيام بدور اجتماعي محدود، وما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة.

4/استراتيجية الممانعة أو عدم التبنى: وتهتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات دون أن تبقى على أي دور اجتماعي.

ب: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

تغطي برامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال مجالات متعددة: اقتصادية واجتماعية وثقافية، وبيئية وقانونية، كما أن أشكال الالتزام الاجتماعي متعددة ولا حصر لها.

الجدول رقم (1-1) نطاق المسؤولية الاجتماعية

الجانب	الالتزامات
الثقافي	* نشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع * تعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية ودعم التواصل الثقافي العالمي
الاجتماعي	* تعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي * مواجهة الكوارث والأزمات * دعم الأنشطة الرياضية والصحية
البيئي	* الممارسات الصحيحة في العملية الإنتاجية * تطوير بيئة العمل * الالتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي
الاقتصادي	* دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية * الالتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية * الاهتمام بالموظفين (التدريب مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة)
القانوني	* الالتزام بالقوانين المحلية والدولية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي * الشفافية في نشر التقارير للاطلاع عليها

المصدر: صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، ورقة بحث مقدمة في مؤتمر دولي: دور القطاع الخاص في التنمية، 23 مارس 2009، بيروت، لبنان، ص- ص: 7-8.

ثانياً- أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية

أ- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

وفقاً لمساهمة كارول تم التمييز بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم:

1/ **البعد الاقتصادي:** يشير إلى أن قطاع الأعمال يسعى ليكون منتجاً مربحاً من جهة ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع من جهة أخرى، فضلاً عن كون هذا البعد يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي ويشتمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية ومنها المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين واحترام قواعد المنافسة.²

1 - مزياني أحلام، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، ام البواقي، الجزائر، 2016، ص23.

2 - احمد اسماعيلي المعاني واخرون، قضايا إدارية معاصرة، طبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص362.

2/ البعد القانوني: تتعامل المؤسسات مع جهات عديدة بعضها حكومية وأخرى خاصة، حيث يحكم هذه العلاقة نصوص قانونية وتشريعات عديدة يجب الالتزام بها واحترامها فوجود القانون يضمن الاتجاه الصحيح في التعامل مع العلاقات.

الجدير بالذكر أنه في العالم المتقدم نجد قوانين الأعمال والتجارة تغطي العديد من جوانب المؤسسات، وإذا ما أردنا أن نشير إلى أهم التشريعات والقوانين الحاكمة لنشاط الأعمال نجد:

حماية المستهلك - حماية المنافسة والتجارة - حماية البيئة - حماية العاملين.¹

3/ البعد الأخلاقي: يستند هذا البعد على استيعاب الجوانب القيمة 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 المنظمة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل.

4/ البعد الخيري: 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.²

الشكل (1-1) هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



Source: Archie b. carroll's pyramid of csr: taking another look. I international. Corporate social responsibility (2016)1: 3 p05

ب- عناصر المسؤولية الاجتماعية

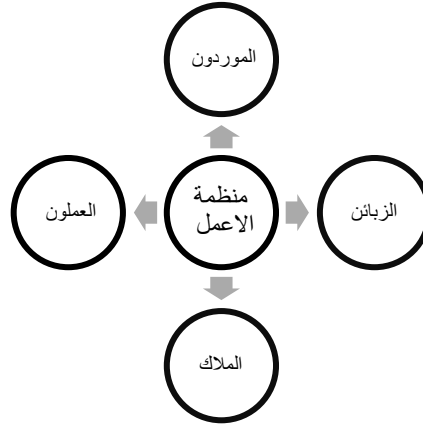
إن من الأسباب التي أدت إلى التوسع في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هي بيئة العمل التي تحتوي على عدد كبير من الجماعات ذات المصالح الخاصة في نشاطات منظمات الأعمال. فهل على المنظمة أن تكون مسؤولة اجتماعياً أمام هذه الجماعات، أم على المنظمة أن تكون مسؤولة أمام المجتمع بشكل كامل.³

1 - مزياني أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 - محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة 2017، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص 50.

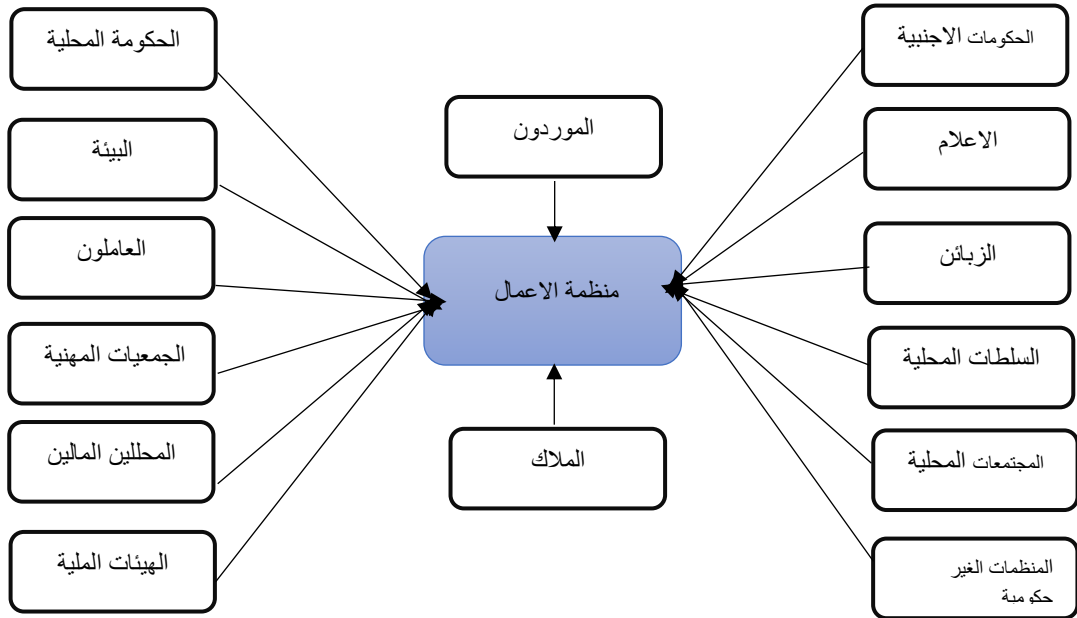
3 - محمد فلاق مرجع سبق ذكره، ص 57.

الشكل رقم (2-1): أصحاب المصلحة الأساسيون



Source: Didier Cazal 'rse et parties prenantes: quels fondements conceptuels! ' Les cahiers de la recherche 'centre lillois d'analyse et de recherche sur l'évolution de entreprises, Maï 2005, p :5

الشكل رقم (3-1): أصحاب المصلحة الثانويون.



Source: mdidier Cazal, op. :6

يمكن من خلال الشكل أن تحدد أربع متغيرات رئيسية تنطوي تحتها العناصر المذكور:

1/ المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين: وذلك من خلال توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد، وإعداد برامج تدريبية، واتباع نظام أجور وحوافز تحقق لهم مستوى معيشي مناسب.

2/ المسؤولية اتجاه العملاء: إن شريحة العملاء تحظى بأهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء، فوجود منظمة الأعمال مرتبط بإنتاج السلع والخدمات.

3/ المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة: يعتبر هذا الاتجاه من أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيماائية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئة كبيرة على جميع المستويات.

4/ المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: يجب على منظمات الأعمال أن تعمل على تحسين الوفاء الاجتماعي بشكل عام، من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية، الرياضية، الثقافية، الفنية، والتي تساهم في رفع ذوق المجتمع، وعدم خرق مبادئ وحقوق الانسان.¹

ثالثاً: مبادئ ومعايير المسؤولية الاجتماعية والمؤيدون والمعارضون لها.

ا- معايير المسؤولية الاجتماعية: توجد أربعة معايير أساسية يتم من خلالها قياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية وهي:²

1/معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: يضم هذا المعيار كافة تكاليف الأداء بالإضافة إلى الأجر الرئيسي وتلتزم المنظمة بكافة الإجراءات التي تساعد على بناء حالة الولاء والانتماء بين العاملين.

2/معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويضم تكاليف الأداء الاجتماعي التي تسعى إلى الحفاظ على البيئة المحيطة الناتجة عن أنشطتها الصناعية.

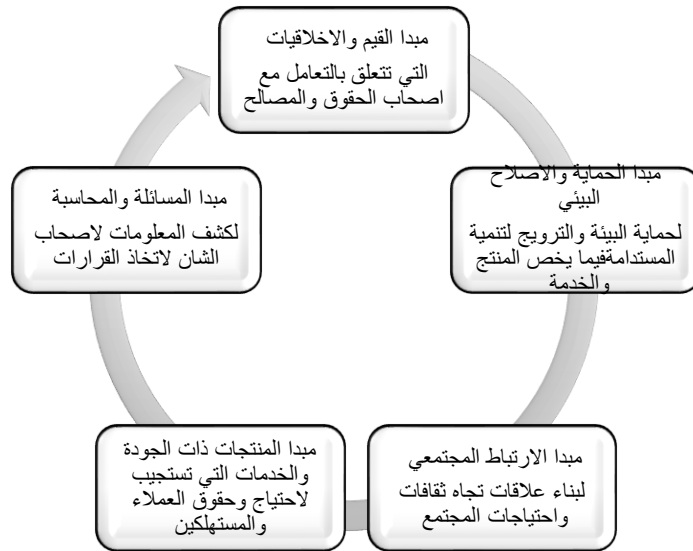
3/معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويشمل جميع تكاليف الأداء التي تهدف إلى دور المنظمة وإسهاماتها في تلبية حاجات المجتمع.

4/معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: وهي جميع تكاليف الأداء التي تركز في خدمة المستهلكين وجودة الإنتاج وتكاليف البحث وضمانات ما بعد البيع وتدريب العاملين.

ب- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ الرئيسية التي يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

شكل رقم (1-4) مبادئ المسؤولية الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب نورهان حمادة، المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات، دار النشر أمجد للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، سنة، 2022، ص23.

1 - مقدم وهيبة، المرجع السابق، ص.30.

2 - نورهان إبراهيم حمادة، المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات، دار النشر أمجد للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2022، ص24.

ج- المعارضون والمؤيدون للمسؤولية الاجتماعية:

مع تنوع الصعوبات ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية، وما نتج عنها من اختلاف مداخل تعريفها وتحديد نطاقها، تباينت اتجاهات "التأييد" واتجاهات "الاعتراض" لدور منظمات الأعمال في تحمل أعباء المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأطر الأخلاقية والقيمية المنظمة لها.¹

1- حجج المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:²

*تأثر المنظمة بمن حولها وتأثيرها عليهم باعتبارها نظام مفتوح.

* المسؤولية الاجتماعية التزام اتجاه المجتمع واستثمار لمصلحة المنظمة.

*المسؤولية الاجتماعية تحسن سعر السهم في المدى الطويل، فالمنظمات المسؤولة اجتماعيا أقل عرضة لعدم رضا الجمهور

*الصورة الذهنية للجمهور التي تسعى المنظمات لإثرائها لدى الجمهور لكسب زبائن أكثر وعاملين أفضل والوصول إلى أسواق وأرباح أكثر.

2- حجج المعارضين للمسؤولية الاجتماعية:

المعارضون لتبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية وجهة نظرهم قائمة على النظرية الاقتصادية، وفي هذا يرى (فريدمان ميلتون) أن على أصحاب الأعمال أن يعملوا من منطلق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.³

فحجج المعارضين في الحقيقة حجج تدور أغلبها حول التوجهات التالية:

*إذا ما أخذت منظمات الأعمال بمهام المسؤولية الاجتماعية وبشكل متزايد، فإنها ستتحول في وقت قصير إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية.

*إذا انفردت منظمة الأعمال بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية دون المنافسين الآخرين، فإن ذلك يعني تحمل تكاليف إضافية.

*صعوبة إخضاع أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى إطار رسمي يتضمن الجوانب المحاسبية والقانونية لها.

*أصحاب هذا الاتجاه يرون أن المفاهيم الأخلاقية تنطبق على الأفراد لا على منظمات الأعمال.

1 - محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص77.

2 - لوشن ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص35.

3 - ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص53-54.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة تغيرات حاسمة بالنسبة لمنظمات الأعمال، بسبب التنامي المضطرب لظاهرة العولمة وانفتاح الأسواق وتقارب السلوك الاستهلاكي، وإلغاء القيود في وجه حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج، إضافة إلى الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصالات، وتزايد معدلات الابتكار والإبداع، كل هذه التحولات وغيرها كان لها بالغ الأثر في تفاقم حدة المنافسة بين المنظمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، مما جعلها تسعى جاهدة إلى تعزيز قدرتها التنافسية والتي تعتبر الموجه الرئيس لنجاحها أو فشلها .

المطلب الأول: مدخل للميزة التنافسية.

إن التنافسية تعتبر ذات أهمية كبيرة ضمن الأدبيات الاستراتيجية خاصة فيما يعرف بالميزة التنافسية حيث إن تحرير التجارة الدولية وفتح الأسواق أمام المنتجات الأجنبية أدى إلى جعل التنافسية أمرا حتميا أمام مراكز الإنتاج والخدمات، إذ تعتبر التنافسية التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة، فسنطرق في هذا المطلب إلى مفهومها وأنواع الميزة التنافسية ومرآحل تطورها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.

أ- مفهوم التنافسية والميزة التنافسية:

المنافسة: "هي عملية اتخاذ قرارات استراتيجية تتشكل في ظل حالة من عدم التأكد، ترسم وتحدد تصرفات وأفعال الأفراد والمنظمات الذين يدخلون في صراع ما من أجل تحقيق نتائج وعائدات محددة"¹
الميزة التنافسية تعرف بأنها "أهم المؤشرات على النجاح الاقتصادية في المواقع التنافسية للمؤسسة، حيث تعد المقوم الأساسي الذي بواسطته تحقق المؤسسة أهدافها الأساسية المتمثلة في الربح والمردودية والنمو، والمحافظة على الحصة السوقية"²
ويعرفها بورتر على أنها اكتشاف المنظمة طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. مع إمكانية تطبيقها ميدانياً.

ويشترط في الميزة التنافسية بعض الشروط نلخصها في النقاط التالية:³

*أن تكون حاسمة وتعطي التفوق على المنافسين.

*أن تكون مستمرة، حيث يمكنها الاستمرار عبر الزمن لأطول فترة ممكنة.

*إمكانية الدفاع عنها، أو صعوبة محاكاتها من طرف المنافسين.

*أن تكون متجددة.

¹ - حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بربانها في بيئة تنافسية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019، ص182.

² - Michel. Porter 'l'avantage concurrentiel comment devancer à maintenir son avancé '1^{er} édition 'Dunod 'paris 'France '1999.p

³ - مصطفى يونس، عطا الله بن مسعود، محمد خالدي، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد، 2021، ص491.

ب- أنواع الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الميزة التنافسية وهي:¹

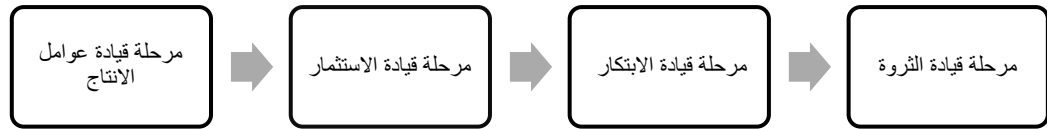
- 1/ميزة التكلفة الأقل: حيث تكلفة الأنشطة المنتجة للقيمة أقل من المنافسين.
- 2/ميزة التميز: بحيازة الخدمة لخصائص فريدة تميزها عما يقدم الآخرون.
- 3/ميزة الجودة: حيث يحصل المتلقي على خدمة كاملة المواصفات المطلوبة.
- 4/ميزة المرونة: والتي تعبر عن قابلية المؤسسة للتغير وفقا للمتطلبات.
- 5/ميزة السرعة: حيث توفر المؤسسة طلبات المستفيدين في الوقت المحدد.

ثانيا: مراحل تطور وبناء الميزة التنافسية.

ا- مراحل تطور الميزة التنافسية:

يرى بوتر أن الميزة التنافسية تمر بأربع مراحل، تختلف كل مرحلة في خصائصها، وأوضح أنه من الضروري أن تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل، وكذلك ليس ضروريا ترتيبها وتمثل المراحل الثلاثة الأولى فترة الارتقاء المتوالي (المتصاعد) للمزايا التنافسية، أما المرحلة الرابعة فهي تشير إلى الانحراف أو الهبوط في النهاية. والشكل الموالي يوضح:²

شكل رقم (1-5) مراحل تطور الميزة التنافسية



المصدر: قورين حاج قويدر، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعي الجديد للنشر والتوزيع، تلمسان، الجزائر، 2020، ص80

1/ مرحلة قيادة عوامل الإنتاج: لأن تكلفة الإنتاج تلعب دورا مهما في المنافسة، وهذا ما يجعل المؤسسات تنتهج إستراتيجية المنافسة السريعة في هذه المرحلة. ولكن الاعتماد على عوامل الإنتاج فقط يجعل من الميزة التنافسية ميزة هشّة يمكن فقدانها بسرعة وتكون غير مستقرة.

2/ مرحلة قيادة الاستثمار: هذه المرحلة مبنية على قدرة الدولة ومؤسساتها على الاستثمار بشكل متواصل وتكون الميزة التنافسية أكثر استقرارا.

3/ مرحلة قيادة الابتكار: تعتمد هذه المرحلة على الابتكار والمهارات والتكنولوجيات الأكثر تعقيدا لخلق الميزة التنافسية.

4/ مرحلة قيادة الثروة: تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية، نظرا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاثة السابقة، ورغبة المؤسسات في المحافظة على الاستثمارات والابتكارات دون الاهتمام بالتطوير، وهذا ما يجعلها تفقد ميزتها التنافسية.

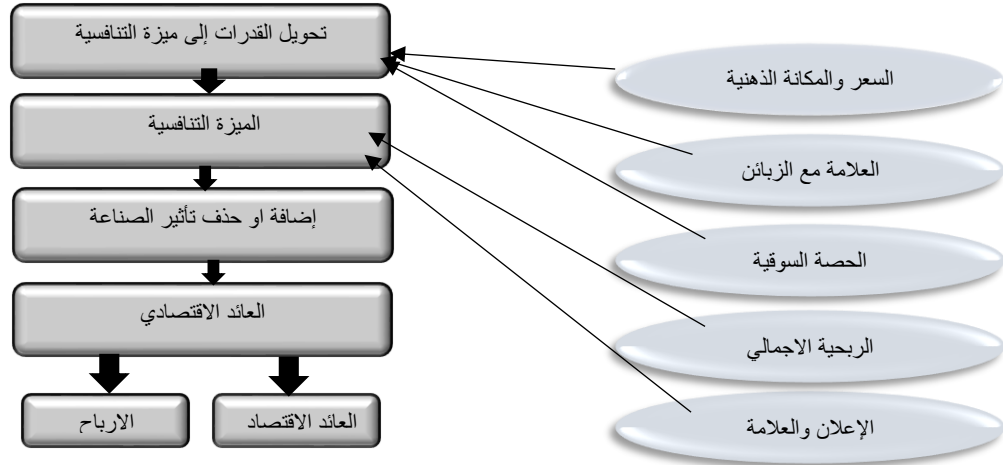
¹ - هالة عبد المنعم احمد، المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مجلة الإدارة التربوية، العدد17، مارس2018، ص40.

² قورين حاج قويدر، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعي الجديد للنشر والتوزيع، تلمسان، الجزائر، 2020، ص80.

ب- **مراحل بناء الميزة التنافسية:** يمكن توضيح الخطوات المعتمدة في بناء الميزة التنافسية باتجاه إيجاد العوائد الاقتصادية التي تسعى إليها المنظمة، وذلك من خلال تحويل قدرات المنظمة إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تتنوع هذه القدرات إلى أشكال عدة موضحة في شكل الآتي: ¹

الشكل (6-1): مراحل بناء الميزة التنافسية

الاستراتيجية المعتمدة الأبداع السمعة العلاقات الرئيسية



المصدر: محمد موسى أبو الهجاء، أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دار الإبصار ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص50.

ثالثاً: مصادر الميزة التنافسية

إن بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساس على ما تمتلكه منظمة الأعمال من موارد مختلفة بداخلها وما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة تتفرد بها عن منافسيها. حيث تتبع الميزة التنافسية من داخل المنظمة بالأساس، لأن المنظمة كنظام يعمل في بيئة خارجية يؤثر بها، لذلك فإن أي من أجزاء هذا النظام فضلاً عن البيئة الخارجية يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية وتتطلب الميزة التنافسية المستدامة الربط بين القدرات الداخلية وبين بيئتها الخارجية وهذا يدل على أن مصادر الميزة التنافسية داخلية وخارجية وهي كالتالي: ²

(1) المصادر الداخلية: وهي المصادر المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... وغيرها ويؤكد أن الميزة التنافسية المستدامة هي استغلال منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم.

(2) المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية إذ تضم مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والديمغرافية والتكنولوجية التي تؤثر في المنظمات بالاتجاه السلبي أو الإيجابي،

¹ - محمد موسى أبو الهجاء، أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دار ابصار ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص50.

² - علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص165-166.

ويرى الاستراتيجيون أن ثمة تأكيداً على أن المنظمات الناجحة هي التي تتوجه نحو الخارج وهي المدفوعة بالسوق.

المطلب الثاني: مضمون الميزة التنافسية

سنحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق إلى أبعاد وخصائص ومحددات الميزة التنافسية، كما سنسلط الضوء من خلاله على دورة حياة الميزة التنافسية، وأهميتها.

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية والعلاقة بينهما.

أ- أبعاد الميزة التنافسية:

تختار المنظمة المعنية الأبعاد التنافسية لها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في السوق حتى تعمل على تحقيق الميزة التنافسية، وهذه الأبعاد هي:¹

1/ الجودة: تعني التوافق بين المنتجات والمخرجات، أو بين ما هو مقدم وما يحتاجه العملاء وتشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة، وأنّ تبني الجودة يُعدّ مصدراً للميزة التنافسية.

2/ المرونة: وهي الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتجات وما يلزم حاجات الزبائن، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي: مرونة المنتج، مرونة المزيج، مرونة الحجم، مرونة التسليم.

3/ التكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها. ويمكن لشركة تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء لطاقة الإنتاج المتاحة لها، والإبداع، وإتقان العمليات.

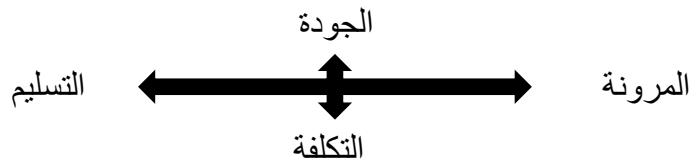
4/ سرعة الاستجابة للخدمة: وهي قدرة المنظمة الاستجابة لمتطلبات المستفيدين من الخدمات بسرعة والوقت المحدد لأن كفاءة المنظمة تحدد بمدى قدرتها على تقديم المنتجات في الوقت وبالذقة والسرعة التي يريدها الزبائن.

5/ التسليم: هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية، وأن هناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم، سرعة التسليم: التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

ب- العلاقة بين أبعاد الميزة التنافسية:

يتضح من النتائج في اعتماد أبعاد التنافس في منظمات الأعمال وبحسب فتراتها الزمنية، بأن المنظمات لا يمكنها أن تعتمد أكثر من بعد تنافسي في ذات الوقت. على أساس أن هذه الأبعاد في علاقة تبادلية. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1-6) العلاقة التبادلية بين الأبعاد



المصدر: ثمار ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية: ص: 240

1 - صفصاف رضا، الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية، شهادة ماستر، إدارة أعمال، علوم تسيير، محمد بوضياف، 2020، ص: 36-37.

فالجودة العالية عادة ما تكون مقرونة بسعر أعلى: وبالعكس إذا ما كانت الكلفة منخفضة فإن ذلك ينعكس على تدني مستوى الجودة وكذلك فالمرونة عادتاً ما تكون مقرونة بقدرة أقل للمنظمة في إمكانية تلبية الطلب عند حصوله. وقد تكون سرعة التسليم مقرونة باستقرار أكثر في هيكله أعمالها.

إلا أن هذه العلاقة لم تبقى على هذا المنوال خاصة بعد اشتداد المنافسة، إذ بدأت الشركات بالعمل على السيطرة على تكاليف الإنتاج على الرغم من كون منتجاتها تميزت بجودة عالية من خلال وسائل تحسين الجودة وقد مكن ذلك المنظمات من قدرة على إنتاج منتجاتها بجودة أعلى مقابل تكاليف أقل من تكاليف المنافسين. وبالتالي قد أصبحت العلاقة بين أبعاد التنافس علاقة تراكمية ومشاركة بدلاً مما كانت عليه من علاقة تبادلية. كما هو موضح في الشكل التالي:¹

الشكل (7-1): عوامل تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، ص:241

ج - خصائص الميزة التنافسية

تحاول المؤسسات على الصعيد العالمي إيجاد خاصية تتميز بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة ومن أهمها نذكر:²

1/ الميزة التنافسية تبنى على الاختلافات والتباين بين المؤسسة ومنافسيها وليس على التشابه.

2/ تم بناؤها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.

3/ عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي محدود.

4/ أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى القصير فقط.

5/ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

6- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

ثانياً: محددات ودورة حياة الميزة التنافسية.

ا- محددات الميزة التنافسية

إن امتلاك المؤسسة لميزة التكلفة الأقل أو لميزة الجودة أو التميز لا يكفي، إذ عليها أن تحدد مدى جودة ميزتها ومدى قوتها وقدرتها على الاستمرار. من خلال العوامل والمحددات التي تحكم جودة الميزة التنافسية للمؤسسة التي تتمثل في:³

1 - صفصاف رضا، مرجع اسبق ذكره، ص38-39.

2 - عزيز هاجر، سالم رشيد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلد 13، العدد02، جامعة المدية وتمنراست، الجزائر، 2021، ص751.

3 - قورين الحاج قويدر، مرجع سبق ذكره، ص88-89.

1/عوامل الإنتاج: هي المدخلات الضرورية اللازمة للصناعة، حيث تأخذ هذه العوامل شكلين أساسيين، يتمثل الأول في العوامل الأساسية التي تتجسد في الموارد البشرية والطبيعية، وهي العوامل التي لا تمثل ميزة تنافسية لأنه يسهل انتقالها والحصول عليها من قبل المنافسين، أما الشكل الثاني فيتمثل في العوامل المطورة، وهي الأكثر أهمية، لأنه يصعب الحصول عليها، مثل المعرفة الضمنية والموارد البشرية.

2/ ظروف الطلب المحلي: حيث يشير هذا المحدد إلى هيكل الطلب ومعدل نموه ومدى توافقه مع الطلب العالمي فإذا كان هيكل الطلب المحلي يتميز بارتفاع الأهمية النسبية للسلع، فإن ذلك يحفز المؤسسات على تطوير المنتجات ورفع مستوى جودتها، مع تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنتجات في السوق العالمي.

3/ الصناعات المغذية والمكملة: تعتبر ذات ميزة من خلال القدرة على المنافسة، لأنها تشترك مع بعضها البعض في التقنيات والمدخلات وقنوات التوزيع والعملاء، وأن تقدم منتجات متكاملة. الأمر الذي يساهم في تخفيض السعر وإتاحته فرصة تبادل المعلومات والأفكار والتكنولوجيا، مما يزيد من درجة التطوير وخلق مهارات إنتاجية وإدارية أفضل.

4/ استراتيجية المؤسسة وطبيعة المنافسة المحلية: ويشمل هذا المحدد كل من أهداف المؤسسة واستراتيجيتها وطرق التنظيم والإدارة بها، وكذلك تعتبر انعكاساً للبيئة المحلية بكافة خصائصها من سياسات مختلفة ونظم للتعليم والتدريب، والثقافات والعادات.

5/ دور الحكومة: تقوم بدور فعال في خلق الميزة التنافسية من خلال التأثير على المحددات السابقة، الأمر الذي يدعم الأداء التنافسي.

6/ دور الصدفة: تشير الصدفة إلى التطورات التي تقع خارج نطاق سيطرة وتحكم المؤسسات، أي تكون غير متوقعة، وتلعب هذه الأحداث دوراً هاماً في تنافسية ونجاح العديد من الصناعات.

ب- دورة حياة الميزة التنافسية: تمر الميزة بنفس دورة حياة المنتجات الجديدة تقريباً، ويمكن حصر أهم مراحل حياتها فيما يلي:¹

1/ مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للشركة التي أنشأت ميزة تنافسية جديدة، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أوسع، ويعزى ذلك إلى القبول الذي تحظى به من قبل العدد المتزايد من المشترين.

2/ مرحلة التنبؤ: تستقر نسبياً الميزة التنافسية في هذه المرحلة من حيث الانتشار والتوسع، وذلك باعتبار أن المنافسين بدأوا في التعرف والتركيز عليها، وتكون الوفورات الإنتاجية في هذه المرحلة في قمته.

3/ مرحلة التقليد: يتراجع نطاق الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الاستقرار والركود وذلك راجع لكون المنافسين قاموا بتقليدها، وبالتالي تراجع أسبقيتها، وهو ما يؤدي إلى انخفاض في الكمية المنتجة.

4/ مرحلة الضرورة: تظهر ضرورة ملحة لتحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف عن أسس الميزة الحالية، أو أنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب أن تبقى في دائرة التنافس.

ج- أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:²

1/ سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية الاحتياجات.

2/ معياراً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

¹ - <https://hbrarabic.com> دورة حياة الميزة التنافسية، 30 مارس 2023، ص 13.

² - علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود، مرجع سبق ذكره ص 148.

3/ كون الميزات التنافسية تتصف بالاستمرارية والتجديد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

4/ تمثل الميزة التنافسية المؤشر الأكثر دقة في تحديد النجاح من خلال تفردا لإيمانها المطلق بأن أداء اليوم يجب أن يكون أفضل من أمس وإنجاز الغد أفضل مما نفذ اليوم.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية في ظل المسؤولية الاجتماعية

إن للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في خلق وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال وذلك من خلال تفعيل الدور الذي تلعبه في تحقيق السمعة، ودورها في عمليات التسويق عن طريق زيادة المبيعات، كما أن تبني المسؤولية الاجتماعية هي إشارة للجودة وأداة لجذب الكفاءات البشرية، وبالتالي فهي أداة للإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية عن طريق التأثير على السلوكيات التنظيمية والمهنية.

المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ترقية أسس الميزة التنافسية

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم لم يعد نجاحها يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفاً السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية، وهناك عدة دراسات تبين الارتباط المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والميزة التنافسية لها . لان تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية سيكون له دورا كبيرا من الناحية التنافسية.

اولا: المسؤولية الاجتماعية مصدر الإبداع والابتكار في المؤسسة

يمثل الإبداع صمام الأمان اللازم للإدارة الناجحة في المؤسسات والتي تحرص على تحقيق المنافسة في الأسواق بفقرات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات العمل للمؤسسات الإنتاجية والخدمية لذا فمن الأهمية أن يكون الفرد والمؤسسة مبدعة في عالم اليوم لمواجهة التغيرات في الحياة، وأن أية مؤسسة إداري وقيادة إدارية أو عملية إدارية تغفل هذا المطلب تحكم على نفسها بالتخلف والانهيار لان الإبداع يمثل مفتاح المستقبل لأية مؤسسة ودونه لا تستطيع المؤسسات النجاح مستقبلا مهما كانت كفاءتها ولعل انهيار العديد من المؤسسات العملاقة يعود في حقيقته إلى تجاهل هذا العنصر .إن التغيرات السريعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، السياسية والقانونية، الثقافية و التقنية وغيرها، ينطوي عليها إبداع وابتكار متجدد ومستمر يتقاسم جميع مجالاتها ويراعي كل عواملها ولعل الاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي في وقتنا الحالي أصبح ضرورة حتمية تدفع بها متطلبات التنمية المستدامة نحو المؤسسات إذا ما أرادت الاستمرار والنجاح وهو ما أشار إليه الباحثان Fontrodona & Macgregor في قولهما " أن التحدي الحقيقي للمؤسسة لن يكون نشر منتجات أو خدمات، بقدر ما يجب تأمين منتجات وخدمات مسؤولة اجتماعيا ومدعمة في كامل دورة حياتها من التصميم إلى إعادة التدوير.¹

"إن العالقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبين الإبداع و الابتكار أصبحت محل اهتمام الباحثين والدارسين حيث نشرت مجلة (Problems and perspective in mangement) لعام 2009 دراسة قام بها (all & ÜlleÜbius) على 86 مؤسسة استوائية عامة وخاصة، وكذا الدراسة التي قام بها (Borger & Roman Kruglian & IsakKruglianskas) على 2 قطاعات في البرازيل هي: قطاع الصناعات الغذائية، قطاع مستحضرات التجميل و قطاع السيارات، والتي نشرتها المجلة of Journal International Management and Policy ,Technology عام 2006 حول نفس الموضوع وقد أشارت اغلب تلك الدراسات إلى وجود عالقة ارتباط إيجابية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والإبداع و الابتكار لتلك المؤسسات محل الدراسة، وتنطوي العالقة الإيجابية بين المتغيرين لحقيقة مفادها أن الابتكار والإبداع هما عاملان هامين تحققتها المؤسسة بتبنيها المسؤولية الاجتماعية ما ينعكس على تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية، و يشير

¹ - Marc Ingha : Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale, Editions de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2012. P.P. 45-48

الباحثان Kramer & Porter إن من أهم دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يتعدى بكثير قضية تخفيض التكلفة، بل هي مصدر للعديد من الإبداعات والابتكارات التي تعزز من القدرات التنافسية بلا شك .

إن المسؤولية الاجتماعية والإبداع تشكل حلقة خصبة وعملية ديناميكية باعتبار أن المؤسسات المبدعة يجب أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية حيث أن تبني المؤسسة سلوكيات اجتماعية وأخلاقية وبيئية سوف يؤدي بالضرورة إلى الخد بعين الاعتبار العديد من العوامل البيئية والاجتماعية الشيء الذي يدفعها إلى العمل بجد لخلق وانشاء طرق جديدة للعمل و عمليات جديدة وطرح منتجات جديدة تتلاءم ومتطلبات الاستدامة ما يسمح لها بدخول أسواق جديدة؛ كما وجدت بعض الدراسات أن من نتائج الابتكار تحسين العالقة بين المؤسسات وأصحاب المصالح مما يعود عليها بالنفع، ويمكنها من تحسين الأداء والقدرة التنافسية ومنها دراسة قام بها كل (JONKER, 2006, ROOM) حاولوا من خالها معرفة كيف تمكنت ثمانية مؤسسات رائدة في المسؤولية الاجتماعية بأوروبا من تحقيق درجة عالية من التكامل بين أدائها الاجتماعي وقدرتها التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن المديرين في تلك المؤسسات تمكنوا من ابتكار نماذج و طرق جديدة تنطوي على مزيج من الأفكار من خارج المؤسسة وتتلاءم ونموذج الأعمال التجارية لمواجهة جملة القضايا والضغوطات التي يواجهونها من أصحاب المصالح¹.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كقوة دافعة للاستجابة لحاجات العميل

بينما كانت الممارسات التقليدية تقضي بأن تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى إرضاء العملاء من خلال حوافز ومزايا مادية محسوسة في السلعة والخدمة من خلال السعر، النوعية، التغليف، الذوق، الأمان وتوفر السلعة أو الخدمة دونما انقطاع وأن تأخذ بالاعتبار الاحتياجات المختلفة للعملاء، فإن الدراسات أظهرت بالمقابل أن العملاء باتوا يأخذون بعين الاعتبار قيم ومعايير أخرى غير متجسدة في السلعة أو الخدمة ذاتها، لكنها تقف وراءها، ويمكن التعرف عليها بفعل الوعي المتزايد للمستهلكين والعملاء، وبعبارة أخرى فقد ظهر مفهوم جديد وهو "المستهلك المسؤول اجتماعياً" أي الذي يسعى لإحداث أقل ضرر أو أكثر أثر إيجابي على البيئة المادية وأن يستخدم قوته الشرائية تثبت التزامه تجاه المجتمع، وتشير استطلاعات السوق أن وجود عالقة إيجابية بين التزام المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية وردود فعل المستهلكين على تلك المؤسسة ومنتجاتها حيث أن الدراسات تشير إلى أن ما بين 10% إلى 90% من المستهلكين في الولايات المتحدة أقرروا أنهم قاموا بتغيير العلامات التجارية مع أنهم كانوا راضين بمستويات الإشباع التي حققتها علامات سابقة، ولذلك يجب على المؤسسات الاقتصادية أن تمارس بعض النشاطات التسويقية التي توفر درجات قياسية من الرضا كالعناية بالمستهلك، في استطلاع تفاعلي لـ (Harris/ Knowlton & Hill) (2001) أظهر أن 79% من الأمريكيين تأخذ بعين الاعتبار مواطنة المؤسسات عند اتخاذ قرار بشأن شراء منتج من مؤسسة معينة و ينظر 36% على أن مواطنة المؤسسات عامل مهم عند اتخاذ قرارات الشراء، وفي مسح أجراه (Mori) على 12000 مستهلك على امتداد 12 دولة أوروبية عام 2000 أظهر بأن 70% منهم يولون أهمية إلى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية عند شراء السلعة أو الخدمة. وكان المستهلك واحد من كل خمسة على استعداد لدفع سعر أعلى للسلعة المسؤولة اجتماعياً وبيئياً².

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كفرصة لزيادة كفاءة المؤسسة

لقد أخذت العوامل الاجتماعية دوراً كبيراً في ترقية الميزة التنافسية من حيث كفاءة الموارد سواء مادية كانت أو بشرية، فالיום العديد من المؤسسات تنظر إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية كفرص لزيادة كفاءة إدارة مواردها البشرية، الموارد وسلسلة التوريد لترقية الميزة التنافسية³.

1 - Jan Jonker and Marco de Witte, :**The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility**, Edited by Jan Jonker and Marco de Witte, 2006., p.223.

2- عاملة محسن أحمد ناجي, إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، 39، بغداد، العراق، 2015، ص 124.

إن العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وكفاءة الموارد البشرية تناولتها العديد من الدراسات منها دراسة كل من Dagiliene (2010) 4 (Brammer Millington & Rayton, 2007, Turker, 2009) والتي وجدت بأن المؤسسات التي تهتم بالعاملين باعتبارهم أحد الأطراف الأساسية لأصحاب المصالح من ناحية تحسين مستويات الأجور أو توفير نوعية حياة ملائمة مثل السكن والرعاية الصحية والتعليمية المناسبة لكفيل بالحصول على درجة ولاء والتزام عال من قبلهم وهذا الولاء ينعكس على تحسين الإنتاجية، الكفاءة، وزيادة ل حجم المبيعات. دراسة أخرى تبرز العالقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وكفاءة العمل ما توصل إليه (Gallup, 2013), والتي تفيد بأن المديرين وجدو في المسؤولية الاجتماعية حافزاً إضافياً لتحسين أداء العمل 5 بعدما أفادت تقارير بأن 70% من العمال في الخطوط الأمامية لا يصلون إلى كامل إمكاناتهم في العمل. إذا كانت الدراسات قد توصلت إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وكفاءة الموارد البشرية تؤدي إلى و زيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية، يتجه أنصار المسؤولية الاجتماعية إلى أن السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية بما فيها حماية البيئة تؤدي إلى و فترات مالية معتبرة تعود على المؤسسات في المدى البعيد، ومن ذلك ما أكده برنامج الذكاء الاقتصادي سنة 2008 أن 57% من المديرين التنفيذيين يؤكدون الفوائد والعوائد المالية المترتبة على إتباع ممارسات مستدامة تتجاوز تكاليفها خاصة تلك المتعلقة بإجراء تقليص استهلاك الطاقة، والشيء نفسه تؤكد البحوث التي أجريت مؤخراً من قبل all خلال الفترة 2003/1993 لتقييم الأداء البيئي للمؤسسات باستخدام تقنية تحليل الميتا (Analysis-Meta) والتي تشير إلى ان المؤسسات ذات الكفاءة البيئية توفر عوائد إيجابية نسبية لأسهمها مقارنة بالمؤسسات أقل كفاءة بيئياً.¹

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وسيلة لتحقيق الجودة في المؤسسة

وجدت المؤسسات اليوم في ظل مجتمع واع بأن الجودة أضحت وسيلة المؤسسات في القيام بالشيء بالشكل الأفضل حيث أكثر من 95% من مؤسسات فورتن 500 تتناول قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في اجل جودة منتجاتها وخدماتها، مما يعكس انتشار الاعتقاد السائد بين قادة الأعمال اليوم أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست مجرد ضرورة إيديولوجية أخلاقية، ولكن أيضاً ضرورة اقتصادية وبعبارة أخرى فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليس فقط فعل الشيء الصحيح الذي ينبغي القيام به، ولكنه أيضاً القيام به بشكل أفضل من خلال أثارها الإيجابية على أصحاب المصالح ما ينعكس على ميزتها التنافسية.²

المطلب الثاني: الميزة التنافسية ومدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيقها

أولاً: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئاً إضافياً يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات والقطاعات الصناعية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء. والشكل التالي يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.³

1 - J.J. Asongu, **Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility**, Journal of Business and Public Policy (ISSN: 1936-9794) Volume 1, Number 3, 2007, p.3

2 - Korshun.C.B. & Bhattacharya, & Scott D. Swain "corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees, journal of marketing, vol.785,2014,p.9² - Jan Jonker and Marco de Witte, **The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility**, Edited by Jan Jonker and Marco de Witte, 2006., p.223.

3 - لوثن ابتسام، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، شهادة ماستر، تسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص.44.

الشكل رقم (10-1): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.



المصدر: سناء عب الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العددك 83-2010، ص218.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تكمن في تحقيق متطلبات أصحاب المصالح سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها وهذا ينعكس إيجابيا على ركني الميزة التنافسية الأساسيين وهما تحسين الإنتاجية وزيادة المبيعات والميزة التنافسية لا يمكن تحقيقها إلا بالمرور بهذه المرحلة¹.
ثانيا: أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

أصبح للشركات اهتماما متزايدا بالمسؤولية الاجتماعية على ما يبدو أنه يكون لها تأثيرا إيجابيا على ردود المستهلكين الوجدانية والسلوكية. وعلاوة على ذلك، وقد تم ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات لزيادة القيمة السوقية للشركة، وأداء مالي أفضل. أبحاث المستهلكين على المسؤولية الاجتماعية للشركات ركزت أساسا على تأثيره على الاختيار والتفصيل، وهناك ما يمكن قوله حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تقديم الخدمات، وعنصرها هاما من الاقتصاد، وعلى رضا وولاء العملاء.

كما اعتبر البعض استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة شكلا من أشكال الاستثمار الاستراتيجي باتجاه بناء وصيانة سمعة الشركة، وإذ اقتضت متطلبات الانتقال من (التنافس) إلى (التسابق)، ضرورة الاستجابة للضغوط الاجتماعية والبيئية، وإلى ملاحظة أثر الخصائص المميزة لبناء الميزة التنافسية المستدامة ضرورة مساندة العوامل الاقتصادية للمنظمة بعوامل أخرى غير اقتصادية فالشركات التي تبنت الاستراتيجية التي تقوم على هذا المبدأ، لديها الفرصة لبناء علاقات أقوى مع جميع أصحاب المصالح، لتمييز ما يتعلق بالمنافسة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأخذت العوامل الاجتماعية الحيز الأكبر في مجال بناء ومساندة الميزة التنافسية

1 - لوثن ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص44.

المستدامة وأصبح مفهوم الموجودات الاستراتيجية يضم كل موارد المنظمة (المادية والغير مادية) وأصبح رضا أصحاب المصالح هو الاستجابة الحقيقية لمتطلبات بناء الميزة التنافسية.¹

وفرضية "porter" تقترح أن الابتكار يمكن أن ينبع من قضايا البيئة، والتي يمكن أن تؤدي إلى ميزة تنافسية تجارية وفي الآونة الأخيرة، تم تطبيق نفس الفكرة على المسؤولية الاجتماعية للشركات Kramer & porter (2006) قال بأن الانفصال بين نهج المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيات أعمالهم يحجب أكبر الفرص والفوائد عن الشركات والمجتمع لتحقيق ميزة تنافسية.

كما تتأثر الإيرادات إيجابيا من قبل عدد متزايد من زبائنها الذين يفضلون بيئة المنتجات الآمنة، كذلك الدعم من أجل التأثير الإيجابي لتنمية الموردين على عوامل تنافسية غير التكاليف، بما في ذلك الجودة، والتسليم، ومرونة التصنيع، ووجدت آثار إيجابية من التنمية المستدامة لتعاون الموردين، كلاهما على التكلفة والأداء التشغيلي والتي تشمل الابتكار، والمهلة الزمنية، والجودة، والقدرة على الاستجابة.

ويمكن تقسيم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية المستدامة إلى عدة عناصر مختلفة تتقاطع مع بعضها البعض:

*التقييم وتعزيز العلامة التجارية.

*تحسين الأداء المالي.

*زيادة في المبيعات وولاء المستهلك.

*زيادة القدرة على اجتذاب الزبائن.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في مجالات مختلفة من المسؤولية الاجتماعية مثل إجراءات اجتماعية جيدة، لإعداد استراتيجيات تجلب الكثير من الفوائد على المنظمة مثل زيادة المبيعات أو تحسين الصورة الذهنية، ومنهم العالم Sam Wilson Paul فهو مؤيد لوجهة النظر التي ترى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها بعدين اقتصادي واجتماعي وأنه لا بد على الشركات أن تسعى إلى الإبداع في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

وهناك فكرة مهمة في الأدبيات هي أن الشركات التي لديها مسؤولية اجتماعية أعلى يمكنها الاستفادة من مخزون سجلها للنوايا الحسنة لدى الجمهور، فحسن النية هي قيمة خاصة في أوقات أزمات الشركات، في هذا الرأي، المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر شكلا من أشكال التأمين الذي يحمي الشركات في الأوقات الصعبة. خاصة من وسائل الإعلام التي تسعى لنشر الأخبار المثيرة وتضخمها في حالات التلوث مثلا أو عمالة الأطفال وسحب المنتجات المباعة من الأسواق. ويتكون النظام الأساسي للمجتمع من كل من الإطار القانوني والتقاليد الاجتماعية، ويمكن للشركات أن تؤثر على التقاليد الاجتماعية، وكسب الأرباح في نفس الوقت.²

والشكل أدناه يبين العلاقة المتبادلة بين إنتاجية الشركة وعدد من القضايا الاجتماعية.

شكل رقم (9-1) الصلة بين الميزة التنافسية والقضايا الاجتماعية



1 - ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، الماحسنة في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، فلسطين، 2017، ص84-86.

2 - ياسر سعيد أبو هرييد، مرجع سبق ذكره، ص86-89.

المصدر: ياسر سعيد أبو هريرة، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، فلسطين، 2017، ص 90

خلاصة الفصل الأول:

أدركنا من خلال هذا الفصل أن المؤسسات تعمل في بيئة واسعة التشابك من خلال العلاقات العامة وعناصر المجتمع المختلفة والتي تؤثر وتتأثر بها، فمجتمع اليوم يتطلع للحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات للشرائح الاجتماعية المختلفة، حيث يأمل المجتمع والحكومة أن تسهم هذه المؤسسات في حماية البيئة والتقليل من التلوث البيئي، كما هناك جهات في المجتمع بدأت بتشكيل قوى ضاغطة يجب مراعاتها لتحقيق مطالبها، من هذا المنطق أصبح موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات محورا أساسيا في الكثير من دول العالم.

فقد أصبح التمكن من المزايا التنافسية في عصر العولمة خيارا لا يمكن أن تعيش أو تستمر من دونه المنظمات، أو مجرد بديل يمكن الاستغناء عنه أو هدف يمكن إجراءه بل أصبح حقيقة تتعدى حدود الضرورة، بل حتمية لضمان الاستمرار في ظل ما تفرضه العولمة. وإن اكتساب الميزة التنافسية اليوم أضحي من المرتكزات والدعائم الأساسية التي يقوم عليها أي نشاط اقتصادي يهدف إلى تحقيق أفضلية في السوق.

ومن خلال دراستنا للفصل الأول نتوصل الى مجموعة من الأفكار أهمها:

- ان المسؤولية الاجتماعية مصطلح يشير الى أي شيء جيد تقوم به الشركة من اجل ان يكون لها تأثير إيجابي ومثمر على أصحاب المصالح.
- والدراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية اكدت ان العوامل الاجتماعية الى جانب العوامل الاقتصادية للمؤسسة تأخذ حيزا مهما في بناء الميزة التنافسية.

ولقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة النظرية أن المسؤولية الاجتماعية لها أثر فعال في تحقيق الميزة التنافسية وهذا ما سنحاول تأكيده في الجانب التطبيقي.

الفصل الثاني

دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

تمهيد

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على أهمية المسؤولية الاجتماعية وتقييم دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وجب علينا القيام بدراسة ميدانية لأحد المؤسسات العمومية، ولقد وقع الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت – لتطبيق منهج وأهداف الدراسة للوصول إلى نتائج وتوصيات هذا البحث. وتعد اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات في الساحة الوطنية وهذا لما تتميز به من تقنيات وتكنولوجيا عالمية، بالإضافة إلى النتائج التي حققتها منذ تأسيسها إلى يومنا هذا.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في خلق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية والبريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك للاستثمارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

أولا أهداف المؤسسة وإطارها القانوني:

أ- الأهداف:

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي:

*الجودة *الفعالية *تنوع الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببفائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

ب- الإطار القانوني:

Spa اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس اوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة ((ckpe بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر بـ 115.000.000.000,00 دج. تحت رقم 02

B0018083

قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة تجسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثانيا: عروض وخدمات اتصالات الجزائر

أ- اتصالات الجزائر تطلق عرضها الجديد " idom fibre pro "

اتصالات الجزائر تطلق عرضها الجديد " idom fibre pro " الموجه للمؤسسات بأفضل الأسعار وبمزايا استثنائية تسمح للمهنيين بالاستفادة الكاملة من خدمتي الهاتف والانترنت.

بالنسبة لعرض " idom fibre professionnel " الخاص بخدمة الهاتف، يستفيد الزبون من مكالمات بسعر 4 دج نحو المحلي والوطني ومكالمات بسعر 9 دج نحو المحمول باشتراك يقدر ب 150 دج / الشهر خارج الرسوم. أما بالنسبة لعرض idom fibre professionnel الخاص بخدمة الأنترنت، فالزبون يستفيد من تدفق يبدأ من 20 mbps إلى غاية 20 mbps

للعلم، ففي حالة تحديث الشبكة فإن الزبائن المشتركين في عرض ايدوم ADSL سيتم تحويلهم تلقائيا إلى العرض الموافق لعرضهم الحالي أما الإتاوات الشهرية واشترك الهاتف وسعر المكالمات ستبقى كما هي.

أما في حالة تطوير الشبكة فإن الزبائن المهنيين الراغبين في الاشتراك في عرض fibre professionnelle، يتعين عليهم دفع مصاريف جهاز المدام وتكاليف التوصيل وفقا لسعر العرض المعمول به، شريطة استيفائهم لشروط الأهلية واحترام فترة التزام تقدر ب 12 شهرا.

من خلال إطلاق هذه العروض الجديدة، تتطلع اتصالات الجزائر إلى تلبية متطلبات زبائنها المهنيين على نحو أمثل ومرافقتهم في إنجاح نشاطاتهم وتحقيق التحول الرقمي.

ب- اتصالات الجزائر تجرب رفع سرعة التدفق إلى 10 ميغابايت في الثانية على الأقل.

شرعت اتصالات الجزائر منذ مساء الخميس 24 جوان 2021 في عملية جديدة من التجارب التقنية، قصد رفع تدفق الأنترنت للمشاركين بخدمة 4 ميغابايت في الثانية، ومشاركي 10 ميغابايت في الثانية إلى 20 ميغابايت في الثانية.

كمرحلة أولى، ستخص التجارب التقنية للاشتراكات السلكية " idoom ADSL " و " idoom fibre " عبر ولايات الجزائر، بليدة، شلف، وهران، تلمسان. على أن تنتسح العملية للولايات المتبقية بشكل تدريجي.

تتدرج هذه العملية، التي تأتي ثلاثة أشهر بعد رفع سرعة التدفق لفائدة أزيد من مليوني مشترك في شهر مارس من هذه السنة، ضمن ورقة الطريق التي وضعتها اتصالات الجزائر من أجل الارتقاء - في أقرب وقت - إلى تطلعات الزبون فيما يخص سرعة تدفق الأنترنت الثابت.

يعد هذا التحسين النوعي في سرعة الانترنت، ثمرة للجهود المبذولة من قبل اتصالات الجزائر من أجل تحديث وتطوير مختلف الطبقات التي تكون البنية التحتية لشبكاتها على المستوى الوطني والدولي.

ج- آخر العروض المقدمة من شركة اتصالات الجزائر " التقنية الجديدة ftth "

Fibre to the home بمعنى « الألياف البصرية والضوئية للمنزل » وسميت بهذا الاسم لأنها تعتمد في نقل البيانات مهما كان حجمها بسرعة ضوئية وهي سرعة جد عالية، وتمكن من تشغيل جميع وسائل الترفيه من اللعب أون لاين إلى مشاهدة iptv المكالمات المرئية وغيرها.

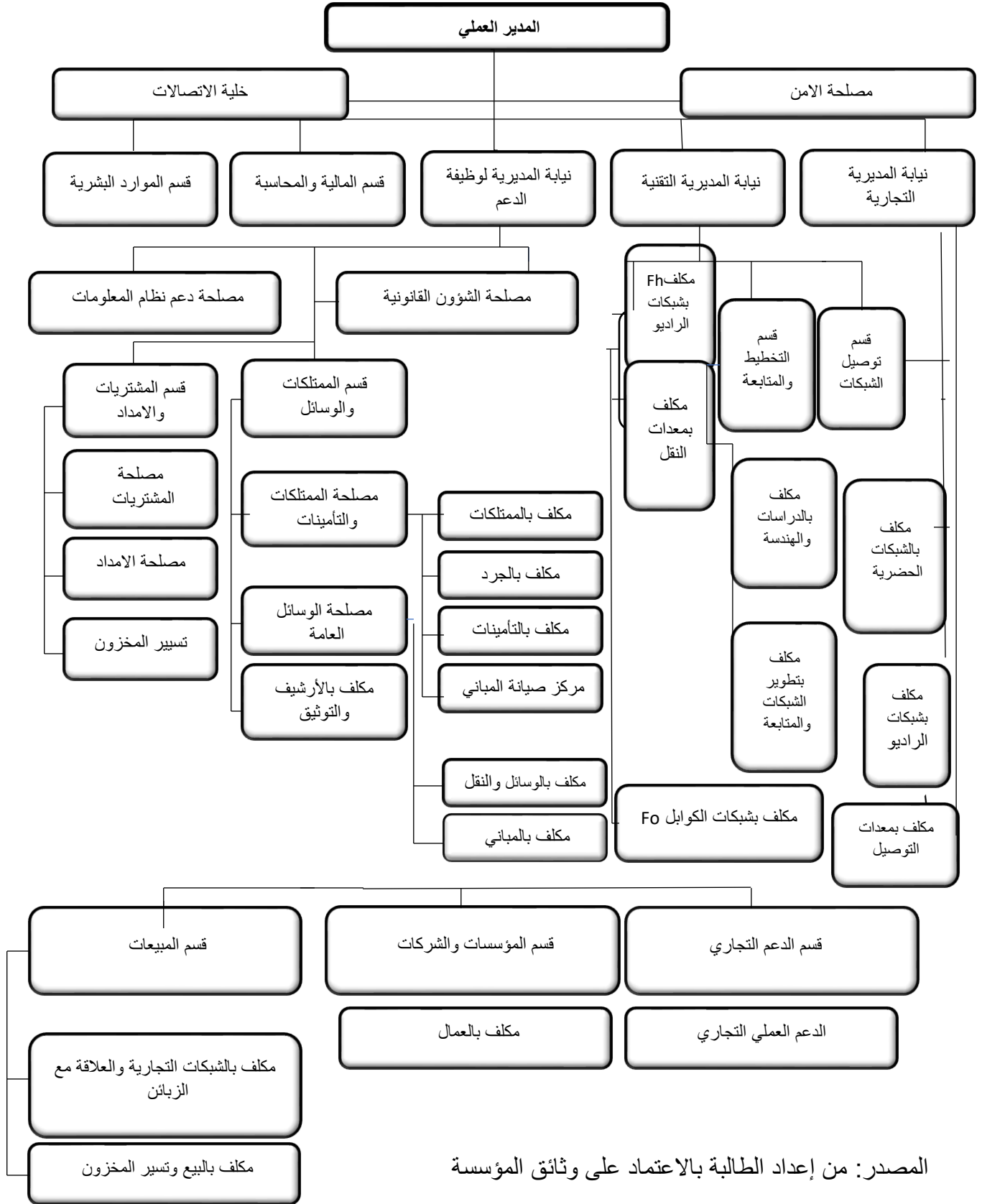
حيث ستسوق لها اتصالات الجزائر بمودام خاص بها (ثلاثة في واحد: هاتف، إنترنت، تلفاز) ولها العديد من الإيجابيات:

- أكثر قدرة على حمل المعلومات لان الألياف الضوئية ارفع من الأسلاك العادية فانه يمكن وضع عدد كبير منها داخل الحزمة الواحدة مما يزيد عدد خطوط الهاتف أو عدد قنوات البث التلفزيوني في حبل واحد. يكفي أن تعرف إن عرض النطاق للألياف الضوئية يصل إلى 50 THz في حين إن أكبر عرض نطاق يحتاجه البث التلفزيوني لا يتجاوز 6MHz.
 - أقل حجما حيث أن نصف قطرها أقل من نصف قطر الأسلاك النحاسية التقليدية فمثلا يمكن استبدال سلك نحاسي قطره 7.62 سم بأخر من الألياف الضوئية قطره لا يتجاوز 0.635 سم وهذا يمثل أهمية خاصة عند مد الأسلاك تحت الأرض.
 - أخف وزنا فيمكن استبدال أسلاك نحاسية وزنها 94.5 كجم بأخرى من الألياف الضوئية تزن فقط 3.6 كجم.
 - فقد أقل للإشارات المرسله
 - عدم إمكانية تداخل الإشارات المرسله من خلال الألياف المتجاورة في الحبل الواحد مما يضمن وضوح الإشارة المرسله سواء أكانت محادثة تلفونية أو بث تلفزيوني. كما أنها لا تتعرض للتداخلات الكهرومغناطيسية مما يجعل الإشارة تنتقل بسريرة تامة مما له أهمية خاصة في الأغراض العسكرية.
 - غير قابلة للاشتعال مما يقلل من خطر الحرائق
 - تحتاج إلى طاقة أقل في المولدات لأن الفقد خلال عملية التوصيل قليل
- بسبب هذه المميزات فإن الألياف الضوئية دخلت في الكثير من الصناعات وخصوصا الاتصالات وشبكات الكمبيوتر. كما تستخدم في التصوير الطبي بأنواعه وكذلك كمجسات عالية الجودة للتغير في درجة الحرارة والضغط بما له من تطبيقات في التنقيب في باطن الأرض.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في خلق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: مفهوم المنافسة في القطاع ومجالات التدخل في قطاع اتصالات الجزائر

أولاً: مفهوم المنافسة في القطاع.

قد برز مصطلح المنافسة في القطاع لأول مرة في نموذج بورتر لقوى المنافسة الخمس، واختلف المفكرون في ترجمته من اللغة الأصلية له - الإنجليزية - حيث اعتمد بعض المفكرين مصطلحا آخر وهو المنافسة المباشرة، والذي يتداخل مع قوى المنافسة الأخرى، فحسب تعريف المنافسة المباشرة، فهي تضم مختلف الأطراف التي لديها تأثير مباشر على المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة لها بمعنى انها كل ما يتكون منه المحيط القريب للمؤسسة، ولذلك يبدو المصطلح الأقرب هو منافسة في القطاع.

وعليه فإن المنافسة في القطاع حسب بورتر تظهر من خلال: الممارسات التي تقوم بها المؤسسات والقائمة أساسا على الأسعار، الحروب الإشرافية، إدخال منتجات جديدة، تطوير الخدمات، توفير ضمانات للعملاء، وتظهر المزاومة بينهم لأن كل منافس أو الكثير من المنافسين يسعون لتحسين وضعيتهم، وفي سبيل ذلك، هذه السلوكيات تعني وجود مخاطر تهدد باقي المؤسسات لأنها تعتبر هذه السلوكيات توسعا على حسابها أو اعتبارها إشارة إلى وجود فرص جديدة لم يتم استغلالها مما يؤدي بالضرورة إلى ظهور ردود فعل مماثلة أو مضادة أو مدافعة وهو ما يعكس أنماطا وتوجهات سلوكية مختلفة للمنافسين في القطاع.¹

ثانياً: أشكال ومجالات تدخل الدولة في قطاع اتصالات الجزائر.

بعد فشل سياسة الاقتصاد الموجه في الجزائر توجهت جهود القائمين على الاقتصاد إلى الانفتاح الاقتصادي، حيث تم الشروع في فك الارتباط مرحليا بين الدولة والاقتصاد منذ حوالي ثلاث عقود، وقد تم إصدار قرار تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر سنة 2000، حيث حظي هذا الأخير بالعديد من الإصلاحات ترجمت في إنشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية سنة 2001، كذلك في إصدار قوانين بهدف النهوض بهاذ القطاع وترقيته منها:

قانون 03-2000، والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وقانون رقم 20-01 المتعلق ببيان توجيهي للبنية التحتية وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والإعلام، القانون رقم 15-04 والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، القانون رقم 09-04 الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وغيرها من الإصلاحات والقوانين التي تدعوا في مجملها إلى تطوير مختلف جوانب سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية وتهيئة المنافسة، وتوفير أطر الحماية، وتشجيع النفاذ إلى الانترنت والانضمام إلى مجتمع المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية بين الجزائر والدول الرائدة في القطاع، والتي تعكس مدى أهمية وألوية القطاع في التنمية.

ويتلخص دور الدولة كجهة منظمة للمنافسة في قطاع اتصالات الجزائر في هئتين عموميتين كل منهما وفق اختصاصها وصلحياتها والإطار القانوني لها لفرض ضوابط المنافسة في قطاع الهاتف النقال وتمثل هاتين الهيئتين في:²

أ- دور المجلس الأعلى للمنافسة.

تحدد مهام المجلس الأعلى للمنافسة من خلال الأمر: 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 الذي ينص على أن مجلس المنافسة هو الهيئة المخول لها تطبيق قانون المنافسة من خلال قواعد تزيد من الفعالية وتحسن

1 - بشير بن عيشي، فتحة كحول، الاستراتيجيات التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في ظل دور الدولة الوصية والمنافسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الشهيد لخضر الوادي الجزائر، العدد 08، سنة 2017، ص 271.

2 - بشير بن عيشي، فتحة كحول، مرجع سبق ذكره، ص 274.

ظروف معيشة الفرد وترفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسات وتحميها من تواطؤ المؤسسات الاقتصادية. ويمكن إيجاز أبرز مهامه في:

1/ تعزيز وضمان كفاءة السوق بأي وسيلة.

2/ توقيف أي نشاط أو أحكام حتى يتسنى ضمان التشغيل الجيد في أي منطقة جغرافية أو في قطاعات النشاط أين لا توجد منافسة أو توجد بصورة غير متطورة كفاية.

3/ بصورة عامة هذه السلطة لديها وظيفة استشارية وقضائية وعقابية، فهي تتحمل من تلقاء نفسها أو بناء على طلب أي شخص معني ضمان تطبيق قواعد المنافسة.

ولا يختص دور المجلس الأعلى للمنافسة بقطاع أو نشاط معين فهو يحدد الإطار العام للممارسات المقيدة للمنافسة، والتي تخص عموماً:

- النفقات المحضورة.
- الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة على السوق والتبعية الاقتصادية.
- البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي.
- مراقبة التجمعات التي تؤدي إلى ممارسات مقيدة للمنافسة.

ونظراً لتنوع القطاعات والنشاطات فقد أوجدت الدولة أجهزة وهيئات متخصصة تتماشى وطبيعة وخصوصية كل منها حتى يتسنى لها مراقبتها وتنظيمها بشكل محكم كما هو الحال بالنسبة لسلطة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

ب- دور سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

" أنشأت سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بموجب قانون 03/2000، وتلعب دوراً محورياً وحاسماً ضمن منظومة الإصلاحات المنتهجة في القطاع، هذا الدور لا يتوقف عند مهام الضبط والتحكيم في النزاعات، بل يتعداه إلى المهام الاستشارية، وكذا التمثيلية في الهيئات والمحافل الدولية المختلفة، ويجمع الملاحظون والمتعاملون في قطاع الاتصالات أنها تمارس مهامها بنجاح إلى حد الساعة. منحت لهذه السلطة الاستقلالية والشخصية المعنوية، كما أنها تتمتع بالاستقلال المالي، وتخضع للمراقبة المالية الدولية، ويقع مقرها في الجزائر العاصمة.

وحسب المادة 13 من القانون 03/2000 تتمثل المهام الرئيسية لها في:

1/ السهر على وجود منافسة فعلية مشروعة في سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والعمل على ترقية المنافسة فيهما، باتخاذ كافة الإجراءات والتدابير.

2/ السهر على توفير وتفاقم مؤسسات المواصلات السلكية واللاسلكية بمراعاة حق الملكية والمصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيئي، والفصل في النزاعات التي يمكن أن تنشأ عنه، وكذا التحكيم في مختلف القضايا من هذا النوع بين المتعاملين.

3- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم الممنوحة بالاستناد إلى مبدأ عدم التمييز.

4/ الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.

إضافة إلى المهام السابقة فإنها تضطلع كذلك بمهام استشارية لدى الوزير المكلف بالقطاع الذي يستشيرها في جملة قضايا كإبداء الرأي حول مختلف القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات، لاسيما ما يتعلق بتحديد التعريفات القسوى الخاصة بالخدمة العامة وملاءمة النصوص التنظيمية للقطاع أو ضرورة اعتمادها وتحضير دفاتر الشروط، وتقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخصة أو تجديدها أو سحبها.

المطلب الثاني: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية اتجاه أصحاب المصالح لمؤسسة اتصالات الجزائر وقطاعتها.

أولاً: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية المؤسسة.

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بزيادة تنافسية المؤسسة، فهذه الأخيرة تحرص على بناء صورة ذهنية حسنة في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بعدد من القيم الإنسانية والمعايير السلمية كالتكافل والإحساس بالوطنية تجاه كل من له علاقة بالمؤسسة، ويمكن توضيح هذه العلاقة على بعض أصحاب المصالح فيما يلي: ¹

ترتبط قرارات الاستثمار لحملة الأسهم في الوقت الراهن بأداء المؤسسة الاجتماعي، باعتبار أن هذا الأخير أحد أهم المعايير التي تعمل على جذب المستثمرين للمساهمة في استثمارات المؤسسة الحالية أو المستقبلية، كما يؤثر السلوك الاجتماعي للمؤسسة على سوق أسهمها، حيث بينت الدراسات أنه يوجد ارتباط إيجابي بين سعر أسهم المؤسسة وبين المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في أسعار أسهمها عن تلك التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب.

على الرغم من أن المؤسسات يجب عليها أن تفي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للزبائن مثل الأسعار، جودة السلع وتوفيرها وسلامتها وملائمتها، فإن الدراسات تظهر تزايد رغبة الشراء (أو عدم الشراء) بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى قيم مثل: فئة التأثير على البيئة وعدم استخدام مواد ومكونات معدلة وراثياً.

إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تحسين مناخ العمل السائد ويرفع الروح المعنوية للعاملين ويبعث روح التعاون والترابط بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن لارتفاع مستوى الشفافية داخل المؤسسة أن يغير الدوافع التي تحكم علاقات العاملين ومفاوضات النقابات العمالية.

تمتد حدود مسؤولية المؤسسة لتشمل الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل فيها، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تترتب عليها مجموعة من الواجبات تجاه المجتمع، وذلك بأن تساهم في تنميته وتطويره عن طريق توفير الفرص المناسبة لتوظيف العمالة بقدر يساهم في مكافحة البطالة، وبأن تضحي بجزء من أرباحها لتدريب العاملين فيها وتوفير الخدمات الصحية لهم، وأن تساهم في مكافحة التلوث وتجميل البيئة، أو في تقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية ومؤسسات النفع العام، مع السعي الدائم لتحسين جودة منجاتها وخدماتها.

إن خلق علاقات مميزة مع أصحاب المصالح يعد مورداً مهماً يمكن أن ينافس الموارد المالية، فهو مصدر للإبداع والأداء المتميز والسمعة الجيدة وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة، إضافة إلى أن نوعية علاقات المؤسسة مع أصحاب المصالح يمكن اعتبارها أحد المؤشرات لقياس قدرتها على بلوغ مواردها المالية والبشرية والمعرفية الضرورية لتحقيق أهدافها، وعلى العكس فإن الفشل في تشكيل مثل هذه العلاقات الإيجابية قد يخلق مخاطرة مالية لقسم كبير من أصحاب المصالح. ²

ثانياً: نماذج تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في الجزائر (أوريدو - جيزي - موبيليس)

انتهجت شركات الاتصالات العاملة في الجزائر (أوريدو، موبيليس، جيزي) برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية وعملت على تشجيع موظفيها على المشاركة في تلك المشاريع، حيث وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم من جهة، وتستحوذ على شريحة سوقية واسعة من جهة أخرى، لتصل لصورة ذهنية قوية.

1 - محمد صالح قروم، أستاذ محاضر ب جامعة 20 اوت 1955سكيكدة، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية المؤسسة لولاية سكيكدة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 04 بجامعة المسيلة، ص 62.

2 - محمد صالح قروم، مرجع سبق ذكره، ص 63.

سننطق لبعض هذه البرامج الاجتماعية المختلفة المقامة من طرف شركات الاتصالات - أوريدو - جيزي - وموبيليس على التوالي:

أ- شركة أوريدو للاتصالات:

هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، ليتم بعدها الإطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004 تحت العلامة النجمة والتي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013.

وتعتبر الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو الفرع الجزائري لمجمع أوريدو (اتصالات قطر سابقا) والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر.

سعت الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو من خلال تبنيها لعدة برامج في عدة مجالات، إلى عكس صورة إيجابية للشركة المسؤولة اجتماعيا، ويمكن حصر أهم هذه البرامج في المجالات الآتية: ¹

1/ مجال الاهتمام بالموارد البشرية:

في إطار سياستها لتطوير الموارد البشرية واصلت الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو برنامجها التدريبي للموظفين، والذي كانت الشركة قد أطلقتته سنة 2015، بحيث استمرت في إرسال عدد من أعضاء فريق الإدارة العليا والوسطى إلى عدد من كليات الأعمال الراقية في فرنسا والجزائر.

2/ مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية:

في إطار سعيها لحماية البيئة والموارد الطبيعية قد سعت أوريدو إلى أن تصبح شركة لا تتعامل بالأوراق في المستقبل.

3/ مجال المساهمات العامة تجاه المجتمع:

في مجال المقاولاتية، وفي عام 2017، أكدت الوطنية للاتصالات الجزائر - أوريدو على حرصها على دعم رواد الأعمال والشباب، إذ كانت الراعي الرسمي لمسابقة " إنجاز الجزائر " السنوية الخاصة بتلك الفئة. وللإشارة، وفي سنة 2013، قامت الشركة، بإبرام اتفاقية شراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي بموجبها تم تطوير مرافق لحاضنات أعمال في كل من وهران وقسنطينة.

*تعليم: بالنسبة للتعليم فقد عملت أوريدو على توفير خدمة الانترنت للمكتبات في ميانمار من خلال مبادرة beyond Access، ودعمت المبادرات التعليمية في فلسطين بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم العالي.

* الصحة: من أهم المبادرات التي أطلقتها أوريدو في مجال الرعاية الصحية نجد العيادات المتنقلة.

فبالتوازي مع التوجه الحكومي للاستثمار في القطاع الصحي، تعاونت أوريدو في ميانمار مع مؤسسة ميانمار باك لإطلاق عيادات طبية متنقلة توفر خدمات طبية أساسية وخدمات الأمومة والطفولة والتغذية. كما قامت الشركة باستثمار مبلغ 1.3 مليون دولار أمريكي بالشراكة مع مكتب الأمم المتحدة لخدمات المشاريع لدعم الحكومة في توفير خدمات رعاية صحية أساسية أفضل لأفراد المجتمع، خصوصا للنساء والأطفال. وستدعم هذه الشراكة إنشاء ما بين 14 إلى 18 مركزا لخدمات الرعاية الصحية الأولية، وذلك في المناطق الريفية وشبه الحضرية.

*دعم رواد الأعمال: من بين البرامج التي تبنتها أوريدو لدعم رواد الأعمال وتشجيع الابتكار إطلاقها حاضنات أعمال.

1 - كزوة شطابي، طالبة دكتوراه سنة الخامسة في المدرسة العليا للتجارة الجزائر، المسؤولية الاجتماعية لمتعاملى الهاتف النقال دراسة حالة اتصالات الجزائر - أوريدو، مجلد 08، العدد 11، السنة 2022، ص 271.

*التواصل الاجتماعي ومساعدة المحتاجين: خلال سنة 2014 قامت أوريدو بالتوقيع على استراتيجيات لدعم مشروع رعاية الأيتام في غزة من خلال دعم متطلباتهم التعليمية والصحية.

*البيئة: بالنسبة لسياسة المجموعة فيما يتعلق بالبيئة والحفاظ على موارد الطبيعة، فتواصل أوريدو مبادراتها بالتخلي عن استخدام الأوراق في مقر الشركات التابعة لها وكذلك مراكزها التجارية.

ب- شركة جيزي للاتصالات:

في جويلية 2001 تحصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، وذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية جيزي، وبمجرد انطلاقتها رسمت جيزي أولوياتها الاستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية كل الولايات. ومن أهم المبادرات التي قامت بها من أجل تطوير مسؤوليتها الاجتماعية:¹

*قامت الشركة المواطنة جيزي بتنظيم الأيام الطبية الجراحية بمدينة أولاد جلال بيسكرة من 12- 18 أبريل 2009 حرصا منها على صحة المواطن الجزائري وتدعما للبحوث العلمية الطبية.

*لأن شركة جيزي كانت أول متعامل للاتصالات في الجزائر يحصل على إيزو 14000، فقد رعت المؤتمر الدولي للطاقة والبيئة في 07 مارس 2007 بنادي الصنوبر.

*بنت جيزي جسرا للتقارب بين الجزائر ومصر وذلك بتنظيمها للأسبوع الثقافي الجزائري المصري يومي 19 و20 جانفي 2006 بحضور 60 فنان مصري.

*في إطار سياستها التضامنية، تنظم جيزي يومي 22 و23 نوفمبر الجاري الطبعة التاسعة من حملة التبرع بالدم بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم والمجلس الشعبي لبلدية الدار البيضاء وجمعية مؤسسة الجزائر المتحدة.

ج- شركة موبيليس للاتصالات:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محمول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزبائننا سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 10000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية من خلال ما يلي:²

*ضمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعناية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4 و5 جوان 2007.

*حضرت موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.

*شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع، موبيليس باللون الأخضر هو أيضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.

*رافقت مؤسسة موبيليس، وزارة الشباب والرياضة يومي 23 و24 ديسمبر 2022 في تنظيم فعاليات ملتقى الوطني للشباب بالمركز الدولي للمؤتمرات عبد اللطيف رحال تحت شعار " فضاءات الشباب، رؤية تمكينية "

1 - فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائر شركات الاتصالات الخلوية (جيزي موبيليس وأوردو) ، مجلة الباحث الاقتصادي العدد

02، السنة 2014، ص 215.

2 - فلاق محمد، مرجع سبق ذكره، ص216.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت

سيتم التعرض في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية التي تعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إجراء البحث، فهي تتناول توضيح الكيفية التي اتبعتها الباحثة في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية، فهي تعتبر محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجزء التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج، وعليه من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة القياس.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة " المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية " مع تحديد حدود الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة، مع إبراز ظروف إعداد الاستبيان.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

أ- المجتمع: يقصد به جميع الأحداث (الأفراد أو المؤسسات) التي يمكن أن يكون أعضاء في عينة الدراسة.

يمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر - لولاية تيارت والبالغ عددهم حوالي 160 موظف.

ب- العينة: هي فئة جزئية من المجتمع، حتى يكون الاستدلال صحيحا لا بد من فهم العلاقة بين المجتمع والعينة، ولا بد أن تكون العينة غير متحيزة، أي عشوائية.

بناء على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية قدرها 50 موظفا من مجتمع الدراسة وتم استرجاعها كاملة وكلها صالحة للدراسة.

الثالث: أداة جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

سيتم في هذا المطلب التعرف على أداة القياس في هذه الدراسة من خلال الاستبيان بتحديد مختلف مراحل بنائه، ثم تحديد مختلف أدوات التحليل الإحصائي اللازمة للوصول إلى تحقيق الأهداف.

أ: أداة جمع البيانات ووصف أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، فقد تم إعداده بطرح أسئلة ذات إجابات محددة وهذا لتفادي ملل المستجوبين، وكذلك لتسهيل عملية الإجابة وتفادي أي غموض في فهم الأسئلة والهروب عن محتوى وهدف الدراسة، كما يساعد في تحقيق أكبر استجابة من طرف الموظفين. وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة للحصول على البيانات الضرورية، وأما تصميم الاستبيان فقد تكون من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: ويحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من النوع، العمر، الدرجة العلمية، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: أسئلة حول موضوع الدراسة الذي قسم بدوره إلى محورين:

المحور الأول: يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي. البعد القانوني. البعد الأخلاقي. البعد الخيري) وكل بعد يحتوي على أربعة أسئلة.

المحور الثاني: يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية (الحصة السوقية. الصورة الذهنية. المنافسة) وكل بعد احتوى على ثلاثة أسئلة.

ب أداة الدراسة.

بحكم طبيعة وخصوصية موضوع البحث المتعلق بدراسة المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية استوجب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل البيانات الإحصائية وتفسير العلاقات بين مختلف المتغيرات باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحجم الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (spss)statistical package for social sciences version21

الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها، قمنا باستخدامه للكشف عن مستوى تأثير المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية.

فقد تم الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مرحلتين:

- المرحلة الأولى: كانت دراسة استطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر - لولاية تيارت- على بعض الوثائق الوطنية حول القطاع.

- المرحلة الثانية: هي دراسة ميدانية لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان على مختلف المصالح لاختبار فرضيات الدراسة وتحليلها.

ج- أساليب المعالجة الإحصائية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تفرغ البيانات ومعلومات الاستبيان وتحليل نتائجها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات معنى ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

1- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لمعرفة توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية والوظيفية، ووصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم.

2- المتوسطات الحسابية: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة.

4- الانحراف المعياري: من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

5- معامل الفا كرونباخ: لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.

6- معامل ارتباط بارسون: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقياس درجة الارتباط بينهما، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

7- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع.

8- اختبار تحليل التباين الأحادي: يستخدم لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة الشخصي والوظيفية.

9- معامل التحديد: يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويكشف النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبرية كلما كانت المساهمة أكبر.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بالصدق اختبار ما إذا كانت الأداة تعكس فعلا محتوى متغيرات الدراسة وتقيس ذلك بفعالية، أما الثبات فيقصد به اختبار درجة الدقة التي تقيس بها الأداة هذه المتغيرات أو بعبارة أخرى درجة استقرار النتائج وثباتها لو تم توجيه هذه الأداة مرة أخرى لنفس الأفراد في ظل نفس الظروف.

وقد تم حساب معامل كرونباخ لتتراوح بين (0-1) وتفسر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تساوي 0.60 على الأقل قيمة مقبولة للحكم على أداة البحث أو الاستبانة بالصدق وكلما زادت قيمة معامل ألفا كلما زادت درجة البيانات والصدق بين أسئلة الاستبيان.

1: ثبات أداة البحث:

سيتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (cronbach's alpha coefficient)، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01-02): معامل ألفا - كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة.

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الصدق
المسؤولية الاجتماعية	16	0.925	0.961
الميزة التنافسية	9	0.921	0.959
المجموع	25	0.958	0.978

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (1-2) تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة لهاته الاستمارة حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 95% بمعامل الصدق 97% وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (1) قابلة للتوزيع. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامي بصحة الاستبانة وصالحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2: اختبار التوزيع الطبيعي.

يستخدم الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات متغير معين تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، والاختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات؛

- إذا كان حجم العينة أكبر من أو يساوي 50 يستخدم (اختبار كوجملروف - سمرنوف - smirnov-kolmogorov).

- أما إذا كان حجم العينة أقل من 50 نستخدم (اختبار شبيرو- ويلك wilk-shapiro) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ ويستخدم في حالة أن يكون حجم العينة أقل من 50 مفردة، وهو اختبار ضروري؛ إن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (02-02): اختبار التوزيع الطبيعي كولمجرروف - سمرنوف

المحاور	الابعاد	قيمة z	قيمة الاحتمالية
المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)	البعد الاقتصادي	0.119	0.144
	البعد القانوني	0.113	0.076
	البعد الأخلاقي	0.115	0.098
	البعد الإنساني	0.113	0.144

0.172	0.111	الحصة السوقية	المحور الثاني (الميزة التنافسية)
0.057	0.123	الصورة الذهنية	
0.161	0.112	المنافسة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSSv21

أوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل أبعاد المحاور هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3: تحليل البيانات مجتمع العينة: تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف نوع المبحوثين كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (02-03): جدول تحليل البيانات مجتمع العينة

التكرار	النسبة المئوية%	البيان	توزيع العينة حسب المتغير
28	56.0	الذكر	الجنس
22	44.0	الأنثى	
3	6.0	20 سنة	الفئة العمرية
40	80.0	من 20 إلى 40 سنة	
7	14.0	من 40 إلى 60 سنة	
6	12.0	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
21	42.0	من 5 إلى 10 سنوات	
17	34.0	من 10 إلى 15 سنة	
6	12.0	أكثر من 15 سنة	
3	6.0	ثانوي	المستوى التعليمي
9	18.0	ليسانس	
14	28.0	تقني سامي	
14	28.0	ماستر	
10	20.0	مهندس	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- 1- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول السابق أن 28 موظف يمثلون 56% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 22 منهم يمثلون نسبة 44% هم إناث، وهذا راجع لخصوصية وطبيعة عمل الشركة حيث تحتاج للعاملين مثل المهندسين والفنيين، الذين يتطلب عملهم جهد بدني
- 2- والتحرك الدائم في الميدان يتطلب جهد ويترتب عليه مخاطر التي لا تتناسب مع الطبيعة الفيزيولوجية للمرأة وثقافتها وسلوكها.
- 3- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تدل النتائج على أن النسبة الكبيرة من الموظفين المؤسسة يمثلون الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة بنسبة 80%، ثم تأتي الفئة من 40 إلى 60 سنة

بنسبة 14 % و بعدها 20 سنة بنسبة 6 % وبالتالي نستنتج أن الفئة الشبابية تحتل أعلى نسبة في التوظيف وهذا راجع لأن الشركة تستقطبهم لأنهم سوف يستمرون بالعمل في الشركة لسنوات مما يكسبهم الخبرة ويوفر على الشركة أعباء ومخاطر التوظيف الجديد، بالإضافة إلى طبيعة عمل الشركة التي تحتاج إلى تكنولوجيا وأفكار إبداعية يستطيع الشباب تقديمها، إلى جانب أن العمال الشباب لديهم القدرة على العمل الميداني.

4- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة المهنية: يتبين من نسبة سنوات الخبرة أن فئة (من 5 إلى 10 سنوات) هي مرتفعة بنسبة 42%، ثم تلتها فئة من (من 10 إلى 15 سنة) بنسبة 34% وبعدها فئتين (أقل من 5 سنوات) و(أكثر من 15 سنة) بنسبة 12% مما يفسر أن هناك تنوع في الخبرة المهنية المكتسبة لأفراد العينة.

5- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: فيما يتعلق في توزيع عينة الدراسة حسب هذا المتغير فإننا نلاحظ 28% بالنسبة للمؤهل ماستر و تقني سامي وهذا راجع في الأساس إلى أن الشركة تعتمد على التكنولوجيا العالية والتطوير المستمر مما يستدعي توظيف ذوي المستويات التعليمية العالية ولذلك نجد أغلب العمال من حملة الدراسات العليا، أما ذوي شهادة ليسانس فيتم توظيفهم في الإدارات لأن المؤسسة تحتاج إلى كفاءات لأنها تتعامل مع تكنولوجيا دائمة التطور، بعدها فئة مهندسين بنسبة 20 % ثم تليهما فئة ليسانس بنسبة 18%، و في الأخير تأتي فئة ثانوي بنسبة 6 % .

رابعاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

يهتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وفيما يلي عرض لإجابات أفراد العينة اتجاه المحاور الرئيسية مع مختلف أبعادها.

أ- درجات تقييم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لعبارات الاستبيان المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. درجات تقييم موظفي المؤسسة لعبارات الاستبيان المتعلقة بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (02-04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الاقتصادي

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
01	تساهم مؤسساتكم في زيادة الدخل الوطني الإجمالي	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	4	متوسط
	النسبة	14	20	30	10	26				
02	الشركة تركز على ما يريده المستهلك	8	7	1	19	15	3.5200	1.46022	3	متوسط
	النسبة	16	14	2	38	30				
03	تتميز مؤسساتكم بتقديم الخدمات التكنولوجية التي يستفاد منها المجتمع	9	4	7	10	20	3.5600	1.52744	1	متوسط
	النسبة	18	8	14	20	40				
04	تسعى المنظمة الى زيادة فوائدها الاقتصادية بشفافية	3	9	16	2	20	3.5400	1.34331	2	متوسط
	النسبة	6	18	32	4	40				
الدرجة الكلية										متوسط
							3.44	1.42		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21 والملحق رقم 06

من الجدول رقم (2-4) يمكن ملاحظة أن آراء المستجوبين حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- للبعد الاقتصادي كانت إيجابية، حيث كان المتوسط الحسابي للبعد يقدر بـ (3.44) وبانحراف معياري قدره (1.42) هذا يعني أن آراء المستجوبين كانت إيجابية وبدرجة متوسطة.

وقد جاءت الفقرة الثالثة "تتميز مؤسستكم بتقديم الخدمات التكنولوجية التي يستفيد منها المجتمع" في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد، لأن نشاط المؤسسة يستهدف إرضاء المجتمع بالدرجة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.56 وبانحراف معياري قدره 1.52744 بدرجة موافق بشدة. ويليهما في المرتبة الثانية الفقرة الرابعة " تسعى المنظمة إلى زيادة فوائدها الاقتصادية بشفافية"، فالشفافية تساهم في مكافحة الفساد الإداري والمالي وتحقيق التنمية الشاملة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.54 وبانحراف معياري قدره 1.34331 بدرجة موافق بشدة.

الجدول رقم (02-05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد القانوني

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
05	تلتزم بالقوانين التي توفر الرعاية للموظفين	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	4	متوسط
	مؤسستكم	14	20	30	10	26				

06	تحتزم القوانين الخاصة بالحماية من الاخطار والامراض والحوادث الناتجة عن العمل	8	7	1	19	15	3.5200	1.46022	3	متوسط	
	تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية (النقل. السكن ..)	16	14	2	38	30					
07	تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية (النقل. السكن ..)	9	2	10	10	19	3.5600	1.48681	2	متوسط	
	تلتزم مؤسستكم بلوائح التوظيف العمومي	18	4	20	20	38					
08	تلتزم مؤسستكم بلوائح التوظيف العمومي	0	0	0	14	36	4.7200	.45356	1	جيد	
		0	0	0	28	72					
										الدرجة الكلية	
								3.735	1.1964475	جيد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21

من الجدول رقم (2-5) يمكن ملاحظة أن آراء المستجوبين حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- للبعد القانوني كانت إيجابية، حيث كان المتوسط الحسابي للبعد يقدر بـ (3.73) وبانحراف معياري قدره (1.19) هذا يعني أن آراء المستجوبين كانت إيجابية وبدرجة جيدة.

وقد جاءت الفقرة الرابعة "تلتزم مؤسستكم بلوائح التوظيف العمومي" في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد، لأن لوائح التوظيف العمومي عبارة عن نصوص قانونية سارية المفعول تعمل على تنظيم المسار المهني للموظفين داخل المؤسسة وبالتالي تعطى لها الدرجة الأولى من الأهمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.72 وانحراف معياري قدره 1.45 قدرة بدرجة موافق بشدة. ثم تليها في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة " تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل

من خدمات اجتماعية" فعند الضفر برضا العامل تحقق المؤسسة الالتزام الوظيفي بالتالي تقليل تكاليف وهذا ما يخدم مصالحها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.56 وانحراف معياري قدره 1.48 وهذا يدل على درجة موافق بشدة.

الجدول رقم (02-06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الاخلاقي

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
09	تمنح المؤسسة فرص متكافئة للخضوع لتدريب	التكرار	8	7	1	19	3.5200	1.46022	4	متوسط
	النسبة	16	14	2	38	30				
10	تمتلك المنظمة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه	التكرار	0	0	0	14	4.7200	.45356	1	جيد
	النسبة	0	0	0	28	72				
11	تسعى مؤسسة حقوق الانسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمعات	التكرار	3	9	16	2	3.5400	1.34331	2	متوسط
	النسبة	6	18	32	4	40				

12	تتوافق اهداف المؤسسة مع اهداف وقيم المجتمع	التكرار	3	9	16	2	3.5400	1.34331	3	متوسط	
	النسبة	6	18	32	4	40					
الدرجة الكلية											
								3.83	1.1501	جيد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSV21

من الجدول رقم (02-06) يمكن ملاحظة أن آراء المستجوبين حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- للبعد الاخلاقي كانت إيجابية، حيث كان المتوسط الحسابي للبعد يقدر بـ (3.83) وبانحراف معياري قدره (1.15) هذا يعني أن آراء المستجوبين كانت إيجابية وبدرجة جيدة.

وقد جاءت الفقرة العاشرة " تمتلك المنظمة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه" في المرتبة الأولى بالنسبة للبعد الأخلاقي، لأنها مؤسسة ذات أسهم و(رأس مال عمومي) وهذا يعطيها مكانة وطنية تلزمها بمحاربة الفساد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.72 وانحراف معياري قدره 1.45 وهذا يدل على درجة موافق بشدة. وتليها الفقرة الحادية عشر في المرتبة الثانية " تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع" وهذا بسبب ضغوطات الجمعيات ونقابات حقوق الإنسان فمؤسسة اتصالات الجزائر تطبق هذه الحقوق بعدم (توظيف الأطفال، احترام الحجم الساعي لكل عامل.....)

الجدول رقم (02-07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير البعد الانساني

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة	
13	تقدم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة	9	4	7	10	20	3.5600	1.52744	1	متوسط	
	التكرار	18	8	14	20	40					
14	تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات للمشاريع الحكومية	3	9	16	2	20	3.5400	1.34331	2	متوسط	
	التكرار	6	18	32	4	40					
15	توافق المنظمة على المشاركة في تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	4	متوسط	
	التكرار	14	20	30	10	25					
16	تقدم مؤسسة فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة	8	7	1	19	15	3.5200	1.46022	3	متوسط	
	التكرار	16	14	2	38	30					
الدرجة الكلية											
								3.44	1.4290425	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21

من الجدول رقم (07-02) يمكن ملاحظة أن آراء المستجوبين حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- للبعد الانساني كانت إيجابية، حيث كان المتوسط الحسابي للبعد يقدر بـ (3.44) وبانحراف معياري قدره (1.42) هذا يعني أن آراء المستجوبين كانت إيجابية وبدرجة متوسطة.

وقد جاءت الفقرة الثالثة عشر " تقدم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة " في المرتبة الأولى بالنسبة لهذا البعد، لأن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم وتعتبر كأكبر حافز له في مساره العملي، ولذلك بلغ المتوسط الحسابي 3.56 والانحراف المعياري بقيمة قدرها 1.52 وهذا يدل على درجة موافق بشدة. واحتلت العبارة الرابعة عشر المرتبة الثانية بالنسبة لهذا البعد، والعبارة الأخيرة احتلت المرتبة الثالثة " تقدم المؤسسة فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة " وتمتثل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت لهذه الفكرة حيث توظف كفيف على مستوى الإدارة.

ب- درجات تقييم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لعبارات الاستبيان المتعلقة بالميزة التنافسية.

الجدول رقم (08-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد الحصة السوقية.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
17	الموقع التنافسي يساعد على زيادة عدد	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	3	متوسط
	التكرار	14	20	30	10	26				
18	الخدمات البديلة التركيز على الأسواق الخارجية	8	7	7	11	17	3.4400	1.48681	2	متوسط
	التكرار	16	14	14	22	34				

جيد	1	1.40973	3.8200	23	11	6	4	6	التكرار	تسعى لابتكار مؤسساتكم تختلف عن باقي المنافسين	19
				46	22	12	8	12	النسبة		
متوسط			1.42724667	3.46666667		الدرجة الكلية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21 والملحق رقم 06

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن متوسطات الحسابية والانحرافات معيارية لاستجابة أفراد العينة للدراسة على "المجال بعد البعد حصة السوق" أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.46) وانحراف معياري (1.42) وهذا يدل على أن مجال بعد البعد حصة السوق جاء بدرجة مرتفعة.

ونجد أن الفقرة التاسعة عشر "تسعى مؤسساتكم لابتكار خدمات تختلف عن باقي المنافسين" في المرتبة الأولى بالنسبة لهذا البعد، حيث أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت - تسعى لتوفير جودة عالية لسرعة الأنترنت وتغطي أغلب مناطقها بتقنية الألياف البصرية على باقي ولايات الوطن، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.8 وانحراف معياري بقيمة 1.4 وهذا يدل على درجة موافق بشدة.

الجدول رقم (02-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد الصورة الذهنية.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
20	الاهتمام بالعميل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	3	متوسط
		14	20	30	10	26				
21	المؤسسة بحاجة الى إقامة معارض تجارية	8	7	1	19	15	3.5200	1.46022	2	متوسط
		16	14	2	38	30				
22	تخفيض أسعار الخدمات في المناسبات يعزز من صورة الشركة	9	4	7	10	20	3.5600	1.52744	1	متوسط
		18	8	14	20	40				
الدرجة الكلية			3.40666667		1.45762		متوسط			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv21

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن متوسطات الحسابية والانحرافات معيارية لاستجابة أفراد العينة للدراسة على "المجال بعد البعد الصورة الذهنية" أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.40) وانحراف معياري (1.45) وهذا يدل على أن مجال بعد البعد الصورة الذهنية جاء بدرجة مرتفعة.

ونلاحظ أن الفقرة الثانية والعشرين " تخفيض أسعار الخدمات في المناسبات يعزز من صورة الشركة " جاء في المرتبة الأولى في هذا البعد لأنه من مميزات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- فهي تقدم عروض جد مغرية في الأعياد الدينية والوطنية وهذا ما يزيد من شعبيتها ومكانتها، حيث قدرة المتوسط الحسابي بـ 3.5 والانحراف المعياري بقيمة 1.52 وهذا يدل على موافق بشدة.

جدول رقم (02-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير بعد المنافسة.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
23	التكرار	8	7	7	11	17	3.4400	1.48681	2	متوسط
	النسبة	16	14	14	22	34				
24	التكرار	7	10	15	5	13	3.1400	1.38520	3	متوسط
	النسبة	14	20	30	10	26				
25	التكرار	8	7	7	11	17	3.4400	1.48681	1	متوسط
	النسبة	16	14	14	22	34				

الدرجة كلية	3.34	1.45294	متوسط
-------------	------	---------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSV21

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن متوسطات الحسابية والانحرافات معيارية لاستجابة أفراد العينة للدراسة على المجال " بعد البعد المنافسة " أن المتوسط الحسابي للدرجة كلية (3.34) وانحراف معياري (1.45) وهذا يدل على أن مجال بعد البعد المنافسة جاء بدرجة مرتفعة.

ونلاحظ أن الفقرة الأخيرة في محور الميزة التنافسية "تحتفظ المؤسسة بالعمال ذوي الخبرة للتقليل من الأخطاء المهنية " احتلت المرتبة الأولى حيث قدرت قيمت المتوسط الحسابي بـ 3.44 وانحراف معياري قدره 1.48 بدرجة موافق بشدة، وهذا لأن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية- تيارت- تحتفظ بالمدير التنفيذي لها رغم وصوله لسن التقاعد و بالكفاءات وذوي الخبرة خاصة على مستوى الادارة، بسبب تعلم كيفية نجاح تنفيذ المهام من خلال الخبرات العملية المتكررة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

سيتم الاعتماد من خلال هذا البحث على اختبار الفرضيات للدراسة والتأكد من تحققها من عدمه، ثم مناقشة نتائج هذا الاختبار وكذا مناقشة النتائج المتوصل إليها.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

أ- علاقة الارتباط: سيتم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرين، ويمكن استخراج معامل الارتباط من خلال تطبيق العلاقة التالية:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

ويتم تحليل قوة العلاقة بين متغيرين من خلال الاعتماد على المجالات التالية:

- قيمة r أقل من 0.30 معناه علاقة ضعيفة
- قيمة $0.30 < r < 0.70$ معناه علاقة متوسطة
- قيمة r أكبر من 0.70 معناه علاقة قوية

ولذلك سنقوم باختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المتغير التابع للميزة التنافسية، وعليه سيتم استعراض النتائج في جداول إثبات الفرضيات التالية:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت -.

• **H0 الفرضية الصفرية :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت -.

• **H1 الفرضية البديلة :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت -.

جدول رقم (11-2) قيمة الارتباط بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية.

المحور	الميزة التنافسية	
	الإحصائيات	
المسؤولية الاجتماعية	معامل الارتباط بارسون	0.924**
	(2-tailed) Sig.	0
	حجم العينة	50
علاقة طردية قوية		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSV21

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية معامل الارتباط كانت المحور الأول والمحور الثاني ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني أن فقرات المحورين تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

الجدول رقم (12-02): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	57.175	1	57.175	280.208	.000 ^b
الخطأ	9.794	48	.204		
المجموع الكلي	66.969	49			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

الجدول رقم (02-13): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	$0.85 \simeq 0.854$
معامل الارتباط R	0.924
تقدير النموذج	$Y = -0.855 + 1.1175X1 + ei$

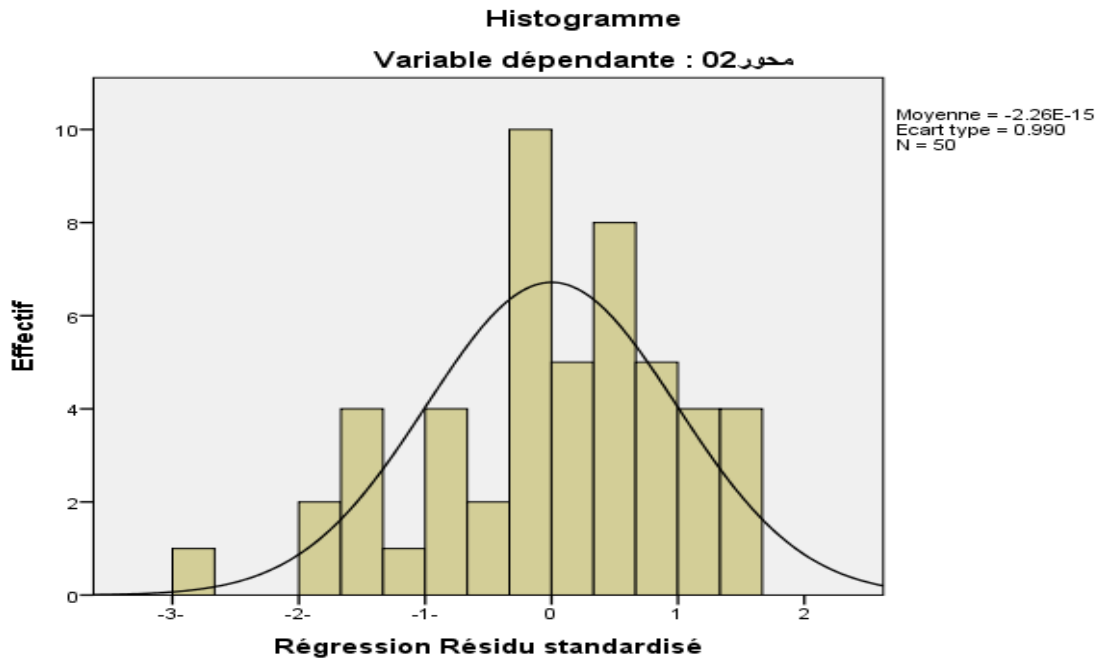
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. ملحق رقم 12

نجد أن معامل الارتباط بين محور المسؤولية الاجتماعية ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (92%) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين،

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.85) وهذا يعني أن 85% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية وتفسرها المسؤولية الاجتماعية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (280.208)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية،

الشكل رقم (02-02): العلاقة بين الأخطاء المعيارية والقيم الحقيقية للفرضية الرئيسية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21.

يظهر من خلال الشكل ان معظم نقاط الانتشار قريبة من مجال (-2,2) هذا دليل على أن الأخطاء

العشوائية تتوزع توزيعا طبيعيا.

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية h0

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.

• أولا: اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.
- H1 الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.

الجدول رقم (02-13): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الاولى ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة	F	مستوى الدلالة
الانحدار	59.429	1	59.429			
الخطأ	7.540	48	.157	378.308		.000 ^b
المجموع الكلي	66.969	49				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21s.

الجدول رقم (02-15): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الاولى

معامل التحديد R^2	$0.90 \approx 0.88$
معامل الارتباط R	0.942
تقدير النموذج	$Y = -0.207 + 01.045X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

نجد أن معامل الارتباط بين بين البعد الاقتصادي ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (0.942) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين،

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.90) وهذا يعني أن 90% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية ويفسرها البعد الاقتصادي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (378.308)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية،

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

التي تأكد ويوجد أثر بين بعد الاقتصادي ومحور الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

• **ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

- **H0 الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد القانوني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.
- **H1 الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد القانوني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

الجدول رقم (02-15): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثانية ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	59.439	1	59.439	378.895	.000 ^b
الخطأ	7.530	48	.157		
المجموع الكلي	66.969	49			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

الجدول رقم (02-16): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثانية

معامل التحديد R^2	$0.62 \approx 0.625$
معامل الارتباط R	0.942
تقدير النموذج	$Y = -1.297 + 1.254X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

نجد أن معامل الارتباط بين بين بعد القانوني ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (0.94) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين،

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.62) وهذا يعني أن 62% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية ويفسرها البعد القانوني والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (378.895)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية،

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0

- **H1 الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد القانوني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

التي تأكد ويوجد أثر بين البعد القانوني ومحور الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: H0

- **الفرضية الصفرية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاخلاقي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.
- **H1 الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاخلاقي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

الجدول رقم (02-17): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الثالثة ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	35.785	1	35.785	55.081	.000 ^b
الخطأ	31.184	48	.650		
المجموع الكلي	66.969	49			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

الجدول رقم (02-18): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الثالثة

معامل التحديد R^2	$0.53 \approx 0.534$
معامل الارتباط R	0.731
تقدير النموذج	$Y = -0.7 + 1.067X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

نجد أن معامل الارتباط بين بعد الاخلاقي ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (0.731) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين.

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.53) وهذا يعني أن 53% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية ويفسرها البعد الاخلاقي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائي.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (55.081)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية،

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاخلاقي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.

التي تأكد ويوجد أثر بين بعد الأخلاقي ومحور الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- **H0 الفرضية الصفرية :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الانساني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.
- **H1 الفرضية البديلة :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الإنساني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية – تيارت.

الجدول رقم (02-19): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية لرابعة ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	59.429	1	59.429	378.308	.000 ^b
الخطأ	7.540	48	.157		
المجموع الكلي	66.969	49			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

الجدول رقم (02-20): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية لرابعة

معامل التحديد R^2	$0.90 \simeq 0.887$
معامل الارتباط R	0.942
تقدير النموذج	$Y = -0.207 + 1.045X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv21

نجد أن معامل الارتباط بين بعد الانساني ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (0.942) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين،

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.90) وهذا يعني أن 90% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية ويفسرها البعد الانساني والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (378.308)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية،

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الإنساني وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت.

التي تأكد ويوجد أثر بين بعد الانساني ومحور الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي المؤسسة

- وفي ضوء ما توصلنا له من نتائج يتضح لنا أن المؤسسة محل الدراسة تعير أهمية بالغة للبعد الاقتصادي، أما فيما يخص نتائج اختبار الفرضيات اتضح أن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة، وهذا ما يؤكد وجود دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل الثاني

- من خلال هذا الفصل تم تناول التعريف بالمؤسسة عينة الدراسة، أداة الدراسة، مدى صدقها وثباتها، وقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS نسخة 21 وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية) الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية (والتي أسفرت عن نتيجة مفادها وجود إدراك من طرف عمال المؤسسة عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي، نتائج الانحدار البسيط والمتعدد أنه يوجد أثر لالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ومنه تأكيد صحة الفرضية الرئيسية، وفي ختام هذا الفصل تم التأكد من تحقيق الدراسة للأهداف المسطرة والوصول إلى جملة من النتائج التي تمكن من الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة: ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تيارت؟



خاتمة

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

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

وبناء على التحليل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، ثم التحليل الميداني ودراسة العلاقة بينهما في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت- واختبار الفرضيات، تم استخلاص النتائج الآتية: تؤثر النتائج إلى أن لدى أغلب أفراد العينة شعور إيجابي اتجاه مؤسستهم وإيماننا كاملا بانها تقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة والممارسات الإيجابية بما من شأنه تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح.

1- نتائج الإطار النظري:

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية استراتيجية تنافسية تخدم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.
- تسمح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من بناء صور ذهنية وتحسين سمعتها ومركزها المالي وأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية استثمارا على المدى الطويل حيث تفوق عوائده التكاليف المنفقة على أوجه الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة، وأن تبريرات بعض المعارضين للمسؤولية الاجتماعية على أنها تكلفة إضافية تضاف إلى أعباء المؤسسة تبرير خاطئ.

2- نتائج الإطار التطبيقي:

- نجد أن معامل الارتباط بين محور المسؤولية الاجتماعية ومحور الميزة التنافسية ككل تبلغ قيمته (92%) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين،

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.85) وهذا يعني أن 85% من التغيرات التي تحل محل الميزة التنافسية وتفسرها المسؤولية الاجتماعية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء، العشوائية.

وبالتالي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية - تيارت-".

3- التوصيات:

- من خلال النتائج الدراسة الميدانية فإن التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة تتلخص فيمايلي:
- ضرورة زيادة وعي المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي.
- الاهتمام بدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتشديد على ضرورة تبنيها.
- الاهتمام بمبدأ الموضوعية في التوظيف وتطبيق عقوبات صارمة على الرشوة و الاختلاس.
- العمل على استخدام تقنيات حديثة لتجنب مسببات التلوث البيئي.

- الاهتمام باستمرار تحقيق الميزة التنافسية.

4 - آفاق الدراسة

إن موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات :

- دور المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية .
- أثر التسويق الاجتماعي على القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
- دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .
- قياس أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية.
- المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

العربية:

• ا- الكتب:

- مقدم وهيبه، المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص: 11-12.
- نورهان إبراهيم حمادة، المسؤولية الاجتماعية الرقمية للشركات، دار النشر أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2022، ص 24
- مجموعة من المؤلفين تحت اشراف وتنسيق دكتور منير بن دريدي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، الطبعة الأولى دار النشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، سنة 2019، ص 34-35.
- احمد اسماعيلي المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، طبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص 362¹ -
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، الطبعة 2017، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 50.
- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 53-54.
- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، طبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019، ص 182.
- فورين حاج فويدير، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعي الجديد للنشر والتوزيع، تلمسان، الجزائر، 2020، ص 80.
- محمد موسى أبو الهجاء، أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دار ابصار ناشرون وموزعون للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 50.
- علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 165-166.

• ب- أطروحات الدكتوراه:

- محمد شقراني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال، إدارة المنظمات، لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص 255-258.

• ت- مذكرات الماجستير:

- ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، فلسطين، 2017، ص 84-86.

• ث- مذكرات الماستر:

- جخراب فردوس، جميل هالة، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الاعمال، مذكرة ماستر، قسم علوم تسيير، كلية شهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص 10.
- مزباني أحلام، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، ام البواقي، الجزائر، 2016، ص 23.
- صفصاف رضا، الخيار الاستراتيجي كميزة لتحقيق التنافسية، شهادة ماستر، إدارة اعمال، علوم تسيير، محمد بوضياف، 2020، ص 36-37
- لوشن ابتسام، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، شهادة ماستر، تسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 44.

• ج- مجلات:

- مصطفى يونس، عطا الله بن مسعود، محمد خالدي، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد، 2021، ص 491.
- هالة عبد المنعم احمد، المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مجلة الإدارة التربوية، العدد 17، مارس 2018، ص 40.
- منصف شريفي، الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلد 18،

- بشير بن عيشي، فتحة كحول، الاستراتيجيات التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في ظل دور الدولة الوصية والمنافسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الشهيد لخضر الوادي الجزائر، العدد08، سنة 2017، ص 271.
- محمد صالح قروم، أستاذ محاضر ب جامعة 20 اوت 1955سكيكدة، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية المؤسسة لولاية سكيكدة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد04 بجامعة المسيلة، ص62.
- عاملة محسن أحمد ناجي، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد،39بغداد، العراق، 2015. ص 124.

• ح- مجلدات:

- عزيز هاجر، سالم رشيد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلد 13، العدد02، جامعة المدية وتمنراست، الجزائر، 2021، ص751.
- كنزة شطابي، طالبة دكتوراه سنة الخامسة في المدرسة العليا للتجارة الجزائر، المسؤولية الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال دراسة حالة اتصالات الجزائر -اوريدو، مجلد08، العدد 11، السنة 2022، ص 271.

• خ-محاضرات:

- صحراوي جمال الدين، محاضرات في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أولى ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، ابن خلدون، تيارت، 2021-2022، ص2.

• د- المواقع:

- <https://hbrarabic.com> دورة حياة الميزة التنافسية، 30مارس2023، ص13.25.

ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية.

- Marie Françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, Du management environnemental au développement durable des entreprises, France : ADEME, Mars 2004, P 05.
- Jan-pascal grand-Jacques Igalens, Manager la responsabilité sociale de l'entreprise (Gestion appliquée), collection dirigée par Jérôme Caby, France, 2012, p89.
- Michel capron & franc Oise quairel -lamnoizelèe. la responsabilité d'entreprise édition la decouvert. Paris K2007.p55.
- Michel. Porter 'l'avantage concurrentiel comment devancer à maintenir son avancé '1^{er} édition 'Dunod 'paris 'France 'p.1999.
- Marc Ingha : Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale, Editions de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2012. P. P. 45-48
- Jan Jonker and Marco de Witte, The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility, Edited by Jan Jonker and Marco de Witte, 2006.,p.223.
- Jan Jonker and Marco de Witte, The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility, Edited by Jan Jonker and Marco de Witte, 2006.,p.223.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



السنة الجامعية: 2023
الطالبة زبار الخالدية

جامعة ابن خلدون تيارت
تخصص: إدارة اعمال
كلية العلوم الاقتصادية وتجارية
وعلوم التسيير

استبيان

تحية طيبة وبعد
ارجو التكرم على الإجابة عن الأسئلة الموجودة في هذه الاستمارة علما ان هدفها هو معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق
الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيارت مع فائق التقدير والاحترام.
أسئلة الاستمارة
ضع علامة (x) على الإجابة المناسبة واجب على الأسئلة المقترحة.
الجنس ذكر () أنثى ()
الفئة العمرية 20 سنة () 20-40 سنة () 40-60 سنة () 60 سنة فما فوق ()
الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات () 5-10 سنوات () 10-15 سنة () 15 سنة فما فوق ()
المؤهل العلمي ثانوي () ليسانس () تقني سامي () ماستر () مهندس ()

سلم الدرجات					الرقم	المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		البعد الاقتصادي
					1	تساهم مؤسساتكم في زيادة الدخل الوطني الإجمالي
					2	الشركة تركز على ما يريده المستهلك
					3	تتميز مؤسساتكم بتقديم الخدمات التكنولوجية التي يستفاد منها المجتمع
					4	تسعى المنظمة الى زيادة فوائدها الاقتصادية بشفافية
						البعد القانوني
					5	تلتزم مؤسساتكم بالقوانين التي توفر الرعاية الصحية للموظفين
					6	تحتزم القوانين الخاصة بالحماية من الاخطار والامراض والحوادث
					7	تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية (النقل. السكن ..)
					8	تلتزم مؤسساتكم بلوائح التوظيف العمومي
						البعد الأخلاقي
					9	تمنح المؤسسة فرص متكافئة للخضوع لتدريب
					10	تمتلك المنظمة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى انواعه
					11	تسعى مؤسساتكم لمراعاة حقوق الانسان وكذلك احترام عادات وتقاليده المجتمعات
					12	تتوافق اهداف المؤسسة مع اهداف وقيم المجتمع
						البعد الإنساني
					13	تقدم المؤسسة تسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة
					14	تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات للمشاريع حكومية
					15	توافق المنظمة على المشاركة في تسيير برامج لحماية البيئة والمجتمع
					16	تقدم مؤسسة فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة

سلم الدرجات					المحور الثاني (الميزة التنافسية)	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحصة السوقية	
					الموقع التنافسي يساعد على زيادة عدد الخدمات البديلة	1
					التركيز على الأسواق الخارجية	2
					تسعى مؤسستكم لابتكار خدمات تختلف عن باقي المنافسين	3
					الصورة الذهنية	
					الاهتمام بالعميل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة	4
					المؤسسة بحاجة إلى إقامة معارض تجارية	5
					تخفيض أسعار الخدمات في المناسبات يعزز من صورة الشركة	6
					المنافسة	
					مؤسستكم تقوم بتقديم خدماتها في الوقت المحدد مما يكسبها ميزة دون منافسيها	7
					تعمل على تلبية متطلبات السوق	8
					تحافظ المؤسسة بالعمال ضوي الخبرة لتقليل من الأخطاء المهنية	9

مخرجات برنامج spss

1/الثبات للاستبيان والمحاور الدراسة باستخدام الثبات كرونباخ- الفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.958	25

2

/صدق البناء الداخلي

Corrélations

		المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)	المحور الثاني (الميزة التنافسية)
المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)	Corrélacion de Pearson	1	.924**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	50	50

المحور الثاني (الميزة التنافسية)	Corrélation de Pearson	.924**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	50	50

3

/اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
اقتصادي	.113	50	.144	.951	50	.037

/4 تحليل البيانات مجتمع العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	28	56.0	56.0	56.0
انثى	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

5 /نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.924 ^a	.854	.851	.45171

a. Valeurs prédites : (constantes), (المحور الأول) (المسؤولية الاجتماعية),

b. Variable dépendante : (الميزة التنافسية) (المحور الثاني)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-.855-	.261		-3.272-	.002

المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)	1.175	.070	.924	16.739	.000
---	-------	------	------	--------	------

6/تحليل الفرضيات

	02محور	اقتصادي	اخلاقي	انسائي	قانوني
Corrélacion de Pearson	1	.942**	.731**	.942**	.942**
02محور Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
Corrélacion de Pearson	.942**	1	.893**	1.000**	.959**
اقتصادي Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
Corrélacion de Pearson	.731**	.893**	1	.893**	.787**
اخلاقي Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
N	50	50	50	50	50
Corrélacion de Pearson	.942**	1.000**	.893**	1	.959**
انسائي Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50
Corrélacion de Pearson	.942**	.959**	.787**	.959**	1
قانوني Sig. (Bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

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