



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث.

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : علوم التسيير

تخصص : مناجنت و تسيير المنظمات.

بعنوان:

إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

- دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر -

من إعداد الطالبة : جميلة العمري.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/11/15.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- د.الحاج عرابة.....أستاذ محاضر (أ)جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....رئيسا
أ.د.محمد زرقون.....أستاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مرباح ورقلة....مشرفا ومقررا
د. إلياس الشاهد.....أستاذ محاضر (أ)جامعة الوادي.....مناقشا
د. رشيد مناصرية.....أستاذ محاضر (أ)جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشا
د.عبد الرحمان بن سانية....أستاذ محاضر (أ)جامعة غرادية.....مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

بسم الله وكفى والصلاة على المصطفى، أما بعد أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع، إلى التي حملتني وهنا على وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة، إلى مثلي الأعلى في الصبر والتفاني والعطاء والتضحية، إلى القلب الدافئ، والابتسامة الصادقة، والدمعة الحارقة التي تسكب فرحاً بناحنا، إلى من ساندتني في أحزاني وأفراحي، إلى نبض الحياة والأمل والحب والألم ونهر الحنان أمي أطل الله في عمرها.

إلى الذي حثني على العلم والعمل كل هذه السنين، كان وما زال لنا قدوة في التسامح والتواضع أبيي الكريم فخراً واعتزاز حفظه الله.

إلى الذين يسرون معي في الحياة، ومن يهبنني الأمل والدعم، إلى إشرافه المستقبل وشيرين الحياة، إلى أجمل زهرات في الأرض إلى إخواني وأخواتي وأزوجهم وكما لأنسي براعم العائلة.

إلى من منحني الحب والدعم والأمل، الأعمام والأخوال والخالات، أبناءهم وأزوجهم وخاصة إلى روح جدي وجدتي رحمهم الله لكل أفراد العائلة من قريب أو بعيد، وكل من مد لي يد العون وساعدني.

إلى كل خير على دينه ووطنه

كما أرفق تحية عطرة تحملها نسائم الجنوب على بساط مداده الأمل إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم، إلى زملائي في الدراسة والإقامة.

وكل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل من نسيتهم أو سهوت عن ذكر أسمائهم

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

جميلة العمري

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وكرمنا بالقلم، الحمد لله أولاً وأخيراً فله الحمد والمنة على الوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها إلا بفضل الله ، ألبفضل الله تتم الصالحات، والحمد لله الذي أهدى الصبر والثبات أمدني بالقوة والصبر والعزيمة على مواصلة مشواري الدراسي ويسر لي إتمام هذه الرسالة.

وبعد شكره عز وجل، لا يسعني إلا أن أتقدم أولاً بجزيل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف محمد زرقون الذي لم يبخل علياً بتوجيهاته ونصائحه القيمة، حول الموضوع، وأرائها السديدة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث .

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسادة المحكمين حول أداة الاستبيان والذين ساهموا في تقويمها وإبداء الملاحظات العلمية حوله.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل. وأخص بالذكر الأساتذة الكرام : بوعلام بوعمار، محبر ياسين، طارق شنقال، شعوبي محمد فوزي، هتهات سعيد، أحمد حاجي، ربيعة خفة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة وإثراء هذا الأطروحة فافتطعوا بذلك من وقتهم الثمين، في سبيل تقديم التوجيهات والتصويبات لي، وتدراك أي نقص، فجزاهم الله كل خير.

كما أتقدم بشكري وتقديري لكافة موظفي شركات التأمين محل الدراسة.

كما أتقدم بالشكر إلى زملائي في دفعة الدكتوراه لروح الأخوة والتعاون التي سادت بيننا وعلى رأسهم، يوسف عمارة ونادية بن عريبة، زين الدين شيني، سارة بن الشيخ، علي وعرابي. وأشعر بأني مدين لجميع الذين أفدوني بمصادر علمية ودعم أثناء رحلتي هذه وإلى من أبدى لي ملاحظة أو قدم رأياً أو نقداً.

"حسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر، ومن أجل التحقق من ذلك تم الاستعانة باستبانة شملت (53) فقرة، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من (200) فرد يمثلون فئة الموظفين في خامسة شركات للتأمين؛ وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها وأختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20). بالإضافة إلى ذلك استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد تحليل البيانات واختبار فرضيات توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية؛ وعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة؛ بالإضافة إلى أن الشركات تقوم بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وتهتم بقيامها بالإفصاح والمحاسبة عن أدائها الاجتماعي وكذا وجود أثر مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة، وقد تم تقديم بعض الاقتراحات أهمها: يجب على الشركة بناء علاقات وطيدة مع الفئات المتعاملين معها، من خلال مضاعفة اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية ومحاوله إدراجها ضمن أهدافها وتوجهاتها الإستراتيجية والحوار مع جميع الأطراف ذات المصلحة؛ مما يعكس قدرة الشركات المبحوثة على مواجهة التغيرات البيئية المتسارعة والمؤدية إلى التحفيز على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات الدالة : مسؤولية اجتماعية، ميزة تنافسية، مجتمع محلي، بيئة الطبيعية، عملاء، عاملين، أخلاقيات الأعمال، إفصاح ومحاسبة عن أداء اجتماعي، شركات التأمين في الجزائر.

Abstract :

The study aimed to reveal the contributions of social responsibility in achieving competitive advantage in some insurance companies in Algeria. In order to achieve that, the researcher using a questionnaire consisting of (53) statements to gather the primary information from study sample. Which consisted of (200) employees representing the category of staff in the fifth insurance company.

The statistical package for social sciences (SPSS.V20) Programming was used to analyze, and examine the hypotheses. In addition, The study used many statistical methods such as simple and multi regression to achieve study objectives. After the analysis the data and test hypotheses; the study concluded that, There is a statistically significant effect between a focus on social responsibility direction (customers, employees, business ethics, accounting and disclosure of social performance) to achieve competitive advantage, And the lack of a statistically significant effect between a focus on social responsibility direction (society, environment) to achieve competitive advantage in the company researched; in addition The companies determine necessary for the success of the application of social responsibility considerations have, and are interested in doing disclosure and accounting for social performance, As well as the presence of the impact of social adoption contribution responsibility to achieve competitive advantage in the company researched.

It has been providing some of the most important suggestions : The company must build strong relationships with clients Categories, By doubling the interest in corporate social responsibility and try to be included in its strategic objectives and orientations and dialogue with all interested parties Which reflects the ability of the surveyed companies in face rapid environmental changes leading to stimulate and pay attention to social responsibility.

Key words : social responsibility, a competitive advantage, community, Nature Environment, clients, employees, business ethics, disclosure and accounting of social performance, insurance companies in Algeria.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الإنجليزية
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال البيانية
XIII	قائمة الملاحق
XIV	قائمة الاختصارات والرموز
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار النظري للميزة التنافسية.
12	المبحث الثاني : الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية.
27	المبحث الثالث : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.
49	خلاصة الفصل
50	الفصل الثاني : الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية.
51	تمهيد
52	المبحث الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية.
63	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.
72	المبحث الثالث : إبراز الفرق بين الدراسة والدراسات السابقة.
73	خلاصة الفصل
74	الفصل الثالث : واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية

قائمة المحتويات

	لبعض شركات التأمين في الجزائر.
75	تمهيد
76	المبحث الأول : نشاط قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010-2014).
88	المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
108	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.
164	خلاصة الفصل
166	الخاتمة
171	قائمة المصادر والمراجع
180	الملاحق
207	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس.	(1-1)
30	هيكل مواصفة ايزو. 26000	(2-1)
77	شركات قطاع التأمين في الجزائر.	(1-3)
78	تطور رقم الأعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب شركات التأمين خلال الفترة من (2010-2014) الوحدة: مليون دج.	(2-3)
80	تطور رقم الأعمال قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة من (2010-2014)مليار دج	(3-3)
81	تطور رقم الأعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب فروع التأمين خلال الفترة من (2010-2014) الوحدة: مليون دج.	(4-3)
83-82	تنافسية قطاع التأمين الجزائري من خلال أقطاب التأمين خلال الفترة من (2010-2014).	(5-3)
85-84	تنافسية قطاع التأمين الجزائري على ضوء مؤشر الكثافة خلال الفترة (2010-2014).	(6-3)
87-86	تنافسية قطاع التأمين الجزائري على ضوء مؤشر الاختراق خلال الفترة (2010-2014).	(7-3)
89	الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان.	(8-3)
91	مقياس ليكارت الثلاثي.	(9-3)
93	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والدرجة الكلية.	(10-3)
94	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والدرجة الكلية.	(11-3)
95	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والدرجة الكلية.	(12-3)
96	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين والدرجة الكلية.	(13-3)
97	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال أخلاقيات الأعمال والدرجة الكلية	(14-3)
98	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي والدرجة الكلية.	(15-3)
99	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الميزة التنافسية في الشركة والدرجة الكلية.	(16-3)
100	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة والدرجة الكلية.	(17-3)
101	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة والدرجة الكلية.	(18-3)

قائمة الجداول

102	معامل الارتباط بين درجة كل محور من المحاور الدراسة مع الدرجة الكلية للاستبيان	(19-3)
104	معامل لقياس ثبات بطريقة التجزئة النصفية للإستبانة.	(20-3)
106	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة.	(21-3)
114-113	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.	(22-3)
116-115	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.	(23-3)
118-117	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.	(24-3)
120	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.	(25-3)
122	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال.	(26-3)
125-124	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	(27-3)
127	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الميزة التنافسية في الشركة.	(28-3)
129	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الأطراف الداخلية للشركة.	(29-3)
131	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الأطراف الخارجية للشركة.	(30-3)
136	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.	(31-3)
137	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(32-3)
139	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(33-3)
140	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(34-3)
141	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(35-3)
142	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(36-3)
143	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(37-3)

قائمة الجداول

144	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	(38-3)
145	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(39-3)
147	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(40-3)
148	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(41-3)
149	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(42-3)
150	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(43-3)
151	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(44-3)
152	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.	(45-3)
153	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(46-3)
155	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(47-3)
156	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(48-3)
157	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(49-3)
158	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(50-3)
159	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(51-3)
160	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.	(52-3)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	دورة حياة الميزة التنافسية.	(1-1)
9	الإستراتيجيات العامة للتنافس.	(2-1)
21	هرم (Carroll) المسؤولية الاجتماعية.	(3-1)
28	إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.	(4-1)
31	نظرة عامة على إيزو 26000.	(5-1)
92	هيكل متغيرات الدراسة.	(1-3)
108	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(2-3)
109	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.	(3-3)
109	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(4-3)
110	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	(5-3)
111	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.	(6-3)
112	توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.	(7-3)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
180	نموذج الاستبيان باللغة العربية.	1
185	نموذج الاستبيان باللغة الفرنسية	2
190	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين.	3
191	جداول مخرجات SPSS ل معامل الارتباط بيرسون لكل مجالات والمحور.	4
195	جداول مخرجات SPSS للتجزئة النصفية	5
197	جداول مخرجات SPSS ل ألفا كرونباخ.	6
198	جداول مخرجات SPSS ل الوسط الحسابي والانحراف المعياري.	7
199	جداول مخرجات SPSS لانحدار.	8

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/الرمز	الدلالة باللغة الأصلية	الدلالة باللغة العربية
ISO	International Organization for Standardization	منظمة المقاييس العالمية
GRI	The Global Reporting Initiative	مبدأ الإبلاغ العالمية
SA 8000	The standard for socially responsible	معيار المساءلة الاجتماعية
SAI	Institute of Social Accountability	معهد المساءلة الاجتماعية
Saa	National Insurance Company	الشركة الوطنية للتأمين
2a	L'Algérienne des Assurance	الشركة الجزائرية للتأمينات
CIAR	La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين
CAAT	La Compagnie algérienne d'assurance de Compréhensives	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل
CAAR	La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
SPSS	studied using the statistical programmer	البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية

المقابلة

توطئة

بدأت المؤسسات في عصر العولمة تبحث عن نظم أكثر سرعة وتأثيراً على النمو الاقتصادي وعلى البيئة الاجتماعية والطبيعية التي تعيش فيها، فهي تعمل وتوسعى باستمرار فيما إذا كان التقدم الاقتصادي قد يحسن في نوعية حياة العمل فيها. وباعتبار التقدم الاقتصادي الفكرة الأساسية التي يتم التركيز عليها لإعادة تشكيل الانسجام والتوافق بين العقلانية الاقتصادية وأخلاقيات الأعمال التي لا تزال تترك خارج نطاق التيار العام الذي تسير عليه المؤسسات في عالم متغير سريع التطور بتقنياته المتنوعة؛ لهذا على المؤسسات اليوم أن تبحث عن كل شيء يحكمها ويسير عملها وينسجم مع المبادئ والمعايير الأخلاقية في العمل، خاصة باعتبارها الهدف الأساسي للوجود الإنساني التي تعتمد عليها الفعاليات الاقتصادية، وفي ضوء المشاكل الاجتماعية المتفاقمة والتي جاءت مترامنة مع الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور العلمي والتكنولوجي السريع الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز الشغل الشاغل للمؤسسات الأعمال بغية البقاء والاستمرار. ولهذا تسعى هذه المؤسسات لبلوغ هذا الهدف من خلال تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية بالأخذ في عين الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، ومما لاشك أن المسؤولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها.

وعليه أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المواضيع الهامة التي أثارت ولا تزال تثير جدلاً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية وباعتبارها مطلباً أساسياً، بالنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية، وقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية والبيئية وطرحت وجهات نظر متعددة، تمثلت في مختلف الاتجاهات الفكرية لتعامل المؤسسات مع مجتمعاتها من جهة، ومن جهة أخرى عكست هذه العلاقة الطبيعية التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شاهده مختلف الدول على الصعيد الدولي، مما جعل هذه المؤسسات تتبنى هذا النوع من المسؤوليات باعتباره بعداً جديداً من أبعاد التنافسية بين المؤسسات في العالم. والذي يشدد على المؤسسات والشركات، القيام بإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات لتعزيز أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبالتالي يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية، وذلك من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية.

المقدمة

وفي هذا السياق يبدو جليا أهمية فلسفة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسات وعلامتها التجارية لتحقيق ميزتها التنافسية وتعزيز حصتها في السوق؛ لذا جودة الخدمات في مؤسسات التأمين تعتبر عنصرا حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف المؤسسات، لذلك تبني أسلوب المسؤولية الاجتماعية من شأنه تمكين المؤسسات من اكتساب قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة في المناخ الاقتصادي.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في التعرف على واقع المؤسسات الجزائرية في تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأثره على الميزة التنافسية، لذلك لا بد من الحصول على العديد من البيانات وطرح العديد من الأسئلة للتعرف أكثر على مسؤولياتها تجاه الأطراف المعنية وهذا الذي سيكون محور بحثنا، محاولين الإجابة عن الإشكالية التالية:

الإشكالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

1. فيما يتمثل واقع مستوي أهمية الميزة التنافسية ومحدداتها في شركات التأمين في الجزائر؟
2. ما هي الاعتبارات الضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية وما معايير قياسها وكيف يمكن إن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر؟
3. هل يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر؟

الفرضيات:

يعتبر مصطلح المسؤولية الاجتماعية مفهوما اقتصاديا ذا أهمية فائقة تجمع بين تحقيق مصلحة الشركة الاقتصادية والدور الاجتماعي لها. المتمثل في الاهتمام بالمجتمع والبيئة وتجنب كل ما من شأنه أن يؤثر عليها أو يستغلها بشكل غير مرغوب فيه، وللإجابة عن التساؤلات وضعنا الفرضيات التالية:

1/الفرضية الأولى: للمحددات مستوى أهمية عالية لتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر.

2/الفرضية الثانية : تقوم شركات التأمين في الجزائر محل الدراسة بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وذلك بالاهتمام بها وقيامها بالإفصاح والمحاسبة عن أدائها الاجتماعي؛ مما يجعلها تحقيق ميزة التنافسية.

3/الفرضية الثالثة : يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة. ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

3-1الفرضية الفرعية الأولى : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات التأمين محل الدراسة.

3-2الفرضية الفرعية الثانية : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركات التأمين محل الدراسة.

3-3الفرضية الفرعية الثالثة : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركات التأمين محل الدراسة.

1. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أنها :

1- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها؛ بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمؤسسات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية؛

2- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تأسس نظريا وتطبيقيا وربطاً منطقياً للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛

3- التعرف على مدى ممارسه شركات التأمين لهذا المفهوم، والحصول على بيانات تظهر مدى حرصها على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا التوجه على الميزة التنافسية لها في سوق العمل؛

4- تساعد هذه الدراسة الشركات التي تسعى لتبني فكره المسؤولية في الأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في هذه الدراسة إذا أرادت أن تطور وتحسن من صورتها في المجتمع التي تعمل فيه، وأن تكسب ود واحترام الشركات الأخرى لها، لما لذلك من تحسين لصورته وزيادة ميزتها التنافسية على نظيراتها من الشركات الأخرى؛

5- تمكين هذه الدراسة من الحصول على بيانات أكثر للاستفادة من التعرف على ماهية الدراسة والأسلوب المستخدم فيها.

II. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- على المستوى الذي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية وتبيان أهمية ممارسة المؤسسة لدورها الاجتماعي وأهم العراقيل التي تواجهها؛
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين؛
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها؛
- الاستفادة من الدراسات والقرارات المنبثقة عن الجهات المسؤولة اجتماعيا؛
- تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيها نظرا لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكلها، وكذلك تحقيق التميز في السوق؛
- عرض أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال وأهمية الالتزام بها نظرا لمساهمتها في خلق مجتمع داخلي متماسك؛
- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية نظرا لقلّة المراجع بخصوصها واختلاط المفاهيم المرتبطة بها.

III. أسباب اختيار الموضوع :

- ترجع دواعي اختيار الموضوع إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية وإلى أهدافها سابقة الذكر ويمكن إجمال أسباب هذا الفضول العلمي إلى الدوافع التالية:
1. حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وخاصة في مؤسسات التأمين؛
 2. يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من انشغالات الساعة الراهنة؛
 3. الاتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى نحو تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية؛
 4. توفر الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع.

IV. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

➤ **الإطار البشري** : تمثلت في جميع الأفراد العاملين في شركات التأمين محل الدراسة في جميع مستويات الإدارة.

➤ **الإطار الزمني** : في الفترة الممتدة من 1-10-2014 إلى غاية 15-04-2015. وهذه الفترة الخاصة بتوزيع استمارات الاستبيان وجمعها فقط.

➤ **الإطار المكاني** : بعض وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة (ورقلة، تقرت، حاسي مسعود)، وولاية الوادي، وشركة الأم (المديرية) في ولاية الجزائر العاصمة.

V. منهجية الدراسة :

يهدف معالجة موضوع الدراسة، استخدمنا المنهج الوصفي، بالنسبة للجزء النظري نظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإحاطة بأهم جوانبها، وذلك من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية والمداخلات التي طرحت في الملتقيات العلمية واستخدمنا أيضا المسح الإلكتروني (المعلوماتي) عن طريق شبكة الانترنت، أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا فيه المنهج دراسة الحالة حيث تمت معالجته باستخدام استبيان تم استنتاج أسئلته حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الإحصائية (مثل أدوات الإحصاء الوصفي، وبعض البرامج الإحصائية منها SPSS.20 بالإضافة لبرنامج معالج الجداول MS.EXCEL إصدار 2007.

VI. صعوبات البحث : ما من شك أن أي بحث علمي تعترض طريقه صعوبات وهي تختلف من باحث لآخر،

لذا فإن من أهم الصعوبات التي وجهتنا عند قيامنا بإعداد هذا البحث هي:

1. عند توزيع استمارة الاستبيان رفض الكثير من المسؤولين ومسيري مؤسسات التأمين قبول ملئها وتوزيعها على الموظفين، وهذا من غير أبدء أي أسباب أحيانا، وأحيانا يذكرون أسبابا غير منطقية وغير مقنعة، مما تطلب الأمر مجهودا مضاعفا ووقتا أكبر وقلص حجم العينة المختارة؛
2. قلة الدراسات السابقة حسب حدود علم الباحثة التي تطرقت لموضوع إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية وخاصة شركات التأمين؛
3. صعوبة التنقل إلى الجزائر العاصمة وتوزيع واسترجاع استمارات الاستبيان.

VII. هيكل الدراسة :

في سبيل معالجة الموضوع، وطبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المترتبة عن الإشكالية العامة، ومع الأخذ بالفرضيات التي ينطلق منها البحث وتطبيقا للمنهج الذي حددناه، فإننا نرى أن نتناول هذا البحث من خلال خطة محددة تستلزم تناوله في ثلاثة فصول وفقا لما يلي :

الفصل الأول: والمتعلق بالإطار النظري للدراسة والذي كان تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول يتحدث عن مفاهيم الإطار النظري للميزة التنافسية من خلال مفهومها وخصائصها وأهميتها، وأنواعها، وكذلك محدداتها ومصادرها وأخير إستراتيجياتها. أما المبحث الثاني فكان يتحدث عن الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال التطرق إلى مفهومها وأهميتها وعناصرها، وأبعادها ومجالاتها وأنماطها وأخيرا المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة. وفي المبحث الثالث والأخير الذي تحدث عن مساهمة المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية وهي حلقة الربط بين المتغيرين في الدراسة وتطرقنا فيه إلى إستراتيجيات وأدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى المحاسبة عنها وكذلك الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي، وأخيرا تحدثنا عن الميزات التنافسية الناتجة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: تناولنا فيه الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وقسم إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول الدراسات السابقة باللغة العربية وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة باللغة الأجنبية وأخير في المبحث الثالث الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة؛

الفصل الثالث : متعلق بالدراسة الميدانية ويشتمل على ثلاثة مباحث ففي المبحث الأول تناولنا نشاط قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010 - 2014)، من خلال تحديد شركات قطاع التأمين في الجزائر وكذلك تطور إنتاج قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010 - 2014). وأخيرا تطور تنافسية قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2010-2014)، أما المبحث الثاني نتناول فيه الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث تناولنا فيه تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للمسؤولية

الاجتماعية والميزة

التنافسية

تمهيد :

نتيجة للتغيرات والتحديات الحاصلة في بيئة الأعمال، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والبيئية. لذلك واجب على المؤسسات التكيف والاستجابة لهذه التغيرات، من أجل تعزيز الكفاءة والفعالية الاقتصادية بغية تحقيق وزيادة الأرباح، والحفاظ على مصالح المؤسسة وتدعيمها، وذلك بتبني وتعزيز السلوكيات المسؤولة اجتماعيا وبيئيا. لذا أصبح الاهتمام كبيرا بالمسؤولية الاجتماعية في بيئة الأعمال، من خلال المحاولات العديدة والمختلفة لاستعراض هذا المفهوم، والخروج به من كونه ممارسات طوعية اختيارية في تعامله مع كافة الأطراف ذات المصلحة والعلاقة، إلى ممارسات إجبارية، وللبحث عن نماذج لقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات؛ باعتبارها مصدرا لتحقيق التميز والريادة وزيادة القدرة التنافسية، لهذا يجب على المؤسسات الالتزام بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن تقوم بإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات، لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تتعرض لها، وخاصة المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت المتطلبات الاجتماعية والبيئية في طياتها. لذا أصبح من الضروري على المؤسسة تطبيق إستراتيجيات تتماشى مع الأهداف التي تسعى لتحقيقها في إطار المنافسة. وباعتبار هذه الأخيرة حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، مما يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لتحسين موقعها في الأسواق أو المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل بيان محتوى المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بالإضافة إلى المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي. وهذا ضمن ثلاثة مباحث. فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : الإطار النظري للميزة التنافسية.

المبحث الثاني : الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول : الإطار النظري للميزة التنافسية.

إن زيادة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال، وفي ظل أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة حيث تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين وتعقدت عملية اتخاذ قرارات الشراء في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق. لهذا أصبح مفهوم الميزة التنافسية يشغل دورا هاما للمؤسسات ويعد بمثابة العنصر الإستراتيجي الذي يتيح لها فرصة جوهرية لتحقيق الأرباح مقارنة بمنافسيها من أجل البقاء والاستمرار، وذلك باعتبار المنافسة أحد الأشكال الرئيسية لتسويق السلع والخدمات في المؤسسة ومن أجل وصولها إلى تحقيق أهدافها وجب عليها التركيز على وضع استراتيجيات وأساليب للتنافس وتحقيق ميزة تنافسية تتماشى مع تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا كبيرا في مجال الاقتصاد والإدارة وذلك منذ بداية الثمانينات، ونظرا لاختلاف وجهات نظر، نتج عنه عدم الاتفاق وإيجاد تعريف موحد بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وفيما يلي بعض التعاريف :

- **التعريف الأول:** إن الميزة التنافسية التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.
- كما يمكن أن يأتي **التعريف الآخر المتمم** للتعريف الأول. والذي ينص على "أنها الميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس".¹
- **معالي فهمي حيدر** ليسند تعريف نبيل مرسي خليل الذي يعرف **الميزة التنافسية** : على أنها "هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".²
- **بوتر (Porter)**، وخلافا عن التعاريف السابقة يركز على عنصر القيمة والزمن في أن **الميزة التنافسية** هي "الميزة التي تنشأ من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لعملائها وزبائنهم، بحيث يمكن أن تأخذ شكل سعر منخفض أو تقديم منافع متميزة ومتفردة في الخدمة مقارنة بالمنافسين".³

¹نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 37-38.

²معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 07.

³ Porter, Michael. E., Kramer, Marker. R., "Strategy and Society : The link between competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard business Review, Denotes, 78-92, 2006, p80.

• كما ينظر إليها البعض الآخر من خلال الكفاءة والفاعلية، كما يري محي الدين قطب من خلال (Mc.Gahan) إن الميزة التنافسية: هي "أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين".¹ ومما يلي يمكننا الحكم بأن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيات تنافسية. ومن خلال كل ما سبق نستنتج أنه يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين، هما القيمة المدركة لدى العملاء وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز.² ونستنتج في الأخير تعريفا للميزة التنافسية على أنها هي قدرة المؤسسة على اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية لخلق قيمة وميزة تتفرد بها على منافسيها وذلك بتطبيق إستراتيجية مناسبة وفي فترة زمنية معينة.

المصطلحات المتشابهة:

التنافسية : (La Compétitive) تعرف على أنها "قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر فعالية من المنافسين الآخرين"³

القدرة التنافسية : هي قدرة وقوة المؤسسة على منافسة ومزاحمة مؤسسات أخرى تنشط في نفس السوق، وتنتج نفس المنتج أو منتجات بديلة تلبي نفس الحاجة، حيث تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى.⁴

المنافسة: يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة غير مباشرة التي تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد.⁵

وفي الأخير نجد أن المصطلحات الثلاثة تصب في نفس السياق، وهي توفير منتجات وخدمات بشكل يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى سواء تنشط في نفس القطاع أو في نفس السوق.

¹ محي الدين قطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 79.

² مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 13-14.

³ الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 38.

⁴ المرجع السابق، ص 39.

⁵ عبد السلام أبو قحف، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص 25.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية (الخصائص، الأهمية، الأنواع).

أولا/خصائص الميزة التنافسية: يمكن تجسيد خصائص الميزة التنافسية كالآتي:¹

- أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير؛
- إن الميزات تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المؤسسة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقق؛
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور قدرات وكفاءات المؤسسة من جهة؛
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد؛

بالإضافة إلى ذلك وصفت الميزة التنافسية بأنها:²

- تشتق من رغبات وحاجات الزبون؛
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال؛
- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة؛
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة.

ثانيا/أهمية الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية للوصول إلى مجموعة من الأهداف، أهمها:³

- خلق فرص تسويقية جديدة؛
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات؛
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛

تمثل الميزة التنافسية أساسا لخلق القيمة للعملاء، وهي أكثر ما يهتم المؤسسة لأنها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال العملاء، واعتباره أساس لتحقيق الجودة.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية "منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 309-310.

² نجم عبود نجم، إدارة العمليات "النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، معهد الإدارة العامة، الأردن، الجزء الأول، 2001، ص 27.

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2011، ص 104.

ثالثا/ أنواع الميزة التنافسية: إن قيام المؤسسة بتشخيص بيئتها التنافسية ينتج عنه مزايا تنافسية يمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين، هما:¹

❖ **التكلفة الأقل** : معناه قدرة المؤسسة على تصميم، وتصنيع، وتسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ولتحقيق هذه الميزة، فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما للميزة.

❖ **تمييز المنتج**: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من جهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات من بعد البيع). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المختلفة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

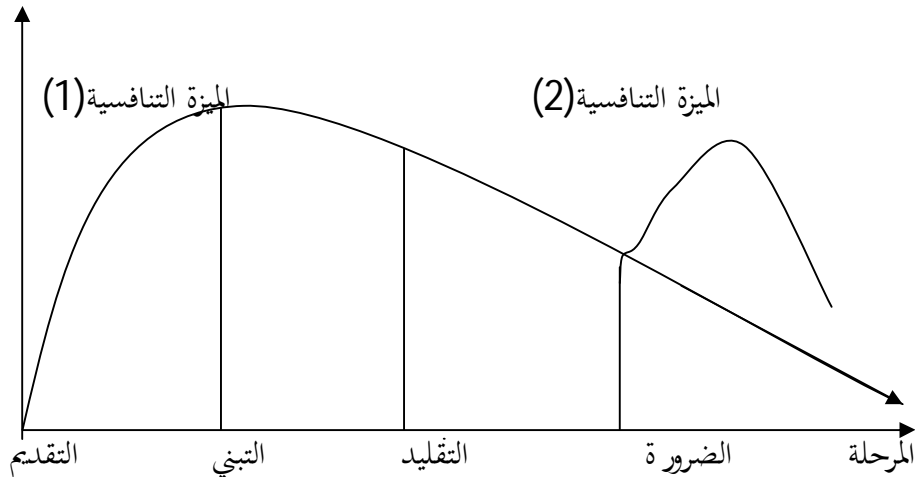
المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية.

أولا/محددات الميزة التنافسية : ويمكن تحديد الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة من خلال بعدين هما:

❖ **حجم الميزة التنافسية** : يجب على المؤسسة أن تكتسب ميزة تنافسية، يصعب على المنافسين تقليدها لتحقيق الاستمرارية، وللميزة التنافسية مراحل تكمن في: مرحلة التقديم، ثم تليها مرحلة التبنّي، بعدها مرحلة التقليد، وأخير تظهر مرحلة الضرورة، وسنوضح هذه المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في الشكل التالي:²

الشكل (1-1) : دورة حياة الميزة التنافسية.

حجم الميزة التنافسية(*)



*الميزة في شكل تكلفة نسبية أقل و/أو سعر مرتفع.

المصدر : نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية "تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، الدار الجامعية

الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 86.

¹نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

²فلاح حسين، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 302.

ويتضح من هذا المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية وهي:

- **مرحلة التقديم:** تعتبر من أطول وأصعب المراحل لأنها تتطلب تجنيد كل موارد المؤسسة، ماديا وبشريا، خاصة خلق الأفكار؛
- **مرحلة التبنى:** وهي مرحلة الانطلاق بحيث تبدأ المؤسسة في العمل وفق هذه الميزة؛
- **مرحلة التقليد:** في هذه المرحلة تبدأ الميزة في التلاشي والتقادم بسبب إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لإيجاد ميزة أخرى، وهذا يمثل تهديدا للمؤسسة؛
- **مرحلة الضرورة:** هذه المرحلة تكون في حالة ظهور تقنيات وأساليب جديدة، تقف حاجزا أمام الميزة بحيث لا تتماشى مع هذه التطورات، وبالتالي فالجديد يؤدي إلى تقادمها، وهذا بدوره يفرض على المؤسسة البحث عن الجديد والتطوير لها.

نلاحظ من هذا المنحنى أن الميزة التنافسية تبني في مرحلة التبنى ومن أجل المحافظة عليها والبقاء تسعى المؤسسة لتجديدها لتظهر الميزة الجديدة في المرحلة الضرورية من أجل البقاء والمحافظة على مكانته في السوق.

❖ **نطاق التنافس:** يعبر عن درجة توسع نشاطات وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق ميزة تنافسية بالإضافة إلى تحقيق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له. وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، النطاق الصناعي وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:¹

الجدول (1-1): يوضح الأبعاد المحددة لنطاق التنافس.

نطاق التنافس أو السوق.	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقي (segment scope)	يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعملاء الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
النطاق الرأسي (vertical scope)	يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء). فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز. ومن جانب آخر، ينتج التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي).
النطاق الجغرافي (géographique scope)	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة. ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقسيم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية (أثر مشاركة الموارد). وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.
النطاق الصناعي (Industrie scop)	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرصة لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيات أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.

المصدر: نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص ص 87-88.

¹نبيل مرسى خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-87.

ثانيا/مصادر الميزة التنافسية: هناك مصدران أساسيان للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة (كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء) والموارد المتميزة (كالموارد المالية، الطاقة الإنتاجية الممتازة... الخ). إن محاولات تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصادرها لا يرتبط بالموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية بل بقدرة تلك المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية، التي تعد الكفاءات والمعرفة والجودة أحد عناصرها الأساسية ويمكن من خلال توفير هذين المصدرين واستغلالهما بفاعلية الحصول على المصادر النهائية التالية:¹

1- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.

2- الجودة: نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي تسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية. ويتم تحقيق الجودة باستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد. ويعتبر التحسين المستمر كأحد مرتكزات الجودة الشاملة ومن أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، كما تستطيع وظيفة البحوث والتطوير رفع كفاءة المؤسسة بجعلها رائدة في تطوير عمليات التصنيع، وهو ما يعطيها ميزة تنافسية.

3- المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة "انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة.

وهناك مجموعة مصادر أخرى نخص بالذكر ما يلي:²

● **المصادر الداخلية:** وهي المرتبطة بـموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... وغيرها، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من

¹ سمالي بحضيه، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص8.

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص310.

النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة.

● **المصادر الخارجية :** وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية والمالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

● يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

ومنه فإن مصادر الميزة التنافسية تتمثل في الاستغلال الأمثل للموارد الداخلية والخارجية (المواد الأولية والموارد البشرية، الموارد المالية بإضافة إلى المعرفة والكفاءات والإبداع في المنتجات وجودة المنتج) للمؤسسة، وهذا بإضافة إلى اختيار الإستراتيجية المناسبة لها في العملية الإنتاجية للسلع والخدمات وفي عمليات البيع والتسويق المنتجات. وهذه الاستراتيجيات عديدة سوف نتطرق إليها بالتفصيل فيما بعد.

المطلب الرابع : إستراتيجيات الميزة التنافسية

اقترح "porter" ثلاث إستراتيجيات تتمثل في الريادة في التكلفة، إستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز، فهذه الإستراتيجيات تختلف فيما بينها حسب الميزة التنافسية التي تبحث عنها المؤسسة والتي من الممكن الحصول عليها تبعاً لمهارة المؤسسة وإمكاناتها ووضعيتها التنافسية في السوق. ومن جهة وجب الإشارة إلى أنه لا توجد إستراتيجية من بين هذه الإستراتيجيات تصلح لمؤسسة دون غيرها فكل مؤسسة تختار الإستراتيجية الأنسب لها بتعظيم أرباحها لاكتساب القوة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، ومن جهة أخرى مراعاة العوامل الخمسة المؤثرة في الصناعة والتي تكون منطلق الاختيار. والشكل (1-2) يوضح الأنواع المختلفة للإستراتيجيات.

الشكل (1-2) : يوضح الإستراتيجيات العامة للتنافس

	التكلفة الأقل	الميزة الإستراتيجية	تميز المنتج
استهداف واسع	إستراتيجية الريادة في التكلفة	إستراتيجية التميز	
استهداف قسم	إستراتيجية التركيز		
خاص من السوق			

المصدر : إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، المكتب العربي

الحديث، الإسكندرية، 1993، ص440.

❖ إستراتيجية ريادية التكلفة : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل مقارنة بالمنافسين، وهناك عدة حوافز ودوافع تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي توافر اقتصاديات الحجم والآثار المترتبة على منحى التعليم أو الخبرة ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، حيث أن السوق مكون من مشترين واعين تماما للسعر.

ويقدم هذا النوع من الإستراتيجيات عدة مزايا جذابة للمؤسسات المنتجة بأقل تكلفة من الصناعة وهي:¹

- اهتمام الإنتاج : ليس هناك من ينتج السلعة بسعر أرخص؛
- اهتمام التسويق : أسعار اقتصادية تناسب الميزانية/قيمة مرتفعة؛
- منتجات نمطية : عدد قليل من النماذج وخصائص محدودة؛
- إمكانية تخفيض سعر السوق : تحتل موقعا أفضل من حيث استخدامها لخفض السعر كسلاح هجومي أو دفاعي؛
- قبول هوامش ربح : منخفضة في مقابل أحجام كبيرة.

❖ إستراتيجية التميز: هناك العديد المداخل لتمييز منتج إحدى المؤسسات عن المؤسسات المنافسة وهي:²

- تشكيلات مختلفة للمنتج؛
- سمات خاصة بالمنتج؛
- تقديم خدمة ممتازة؛
- جودة غير عادية (متميزة)؛
- مدي واسع من الخدمات المقدمة؛
- سمعة جيدة.

وتتزايد درجات نجاح إستراتيجية التميز في حالة ما إذا كانت الشركة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة. ويكون التمييز في عدة مجالات سواء على أساس الجودة أو أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، أو على أساس السعر..... الخ. وتحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسات المنتجة من بينها:³

¹ أنيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 113-114.

² إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 219.

³ أنيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 114.

- اهتمام الإنتاج : ليس هناك من يصنعها بطريقة أفضل؛
- اهتمام التسويق : منتجاتنا أفضل من منتجات الآخرين؛
- مزايا إضافية للمنتج : نماذج تشكيلات، خصائص مميزة، خدمات؛
- ابتكار متكرر؛
- سعر أعلى لتغطية التكلفة المضافة نتيجة التمييز؛
- مجهودات إعلان وبيع مكثفة.

❖ **إستراتيجية التركيز :** تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصيص إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على إستخدامات معينة للمنتج، فالميزة الأساسية لإستراتيجية التركيز هي تخصيص المؤسسة في خدمة السوق وليس الأسواق ككل. وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدفة وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال¹:

- تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف؛
- أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- التمييز والتكلفة الأقل معا.

تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسات وهي²:

- **اهتمام الإنتاج :** صنع خصيصا لك؛
- **اهتمام التسويق :** منتجاتنا تحقق حاجاتك بشكل أفضل؛
- **التخصيص :** قطاعات من المشترين، مناطق جغرافية.

نلاحظ أن الإستراتيجيات الثلاثة كلا من إستراتيجية الريادية التكلفة والتميز والتركيز تعتمد على الاهتمام بالإنتاج من حيث الموصفات والخصائص والشكل للمحافظة عليه من التقليد بسهولة وكذلك الاهتمام بالتسويق بالمنتجات بعد إنتاجها لتحقيق أهداف الربح للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها بالإضافة إلى تخصيص أي توجيه المنتج لفئة معينة وسوق معين وبموصفات محددة، إلا أن هذه المحددات الثلاثة (الإنتاج والتسويق والتخصيص) تختلف من إستراتيجية إلى أخرى.

¹نبيل مرسى خليل، مرجع سابق، ص121.

²المرجع نفسه، ص114.

المبحث الثاني : الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية.

لقد تناولت الكتابات الحديثة مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مختلف الأبعاد، من مفاهيم ومبادئ وكذا التطبيق، حيث تتواجد هذه الأخيرة في عدة مجالات، فقد تم تناوله ضمن المنظمات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، القوانين الخاصة ببعض التطبيقات، كما ظهر في بعض الأمثلة عن كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وبين كل هذا كان من الضروري أن يظهر الإطار العام لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث بالتعرف على نطاق تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها.

أولا/ تعريف المسؤولية الاجتماعية.

شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته. من خلال السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها التجارية قصد تحسين أثرها في المجتمع وفي ما يلي نورد بعض التعاريف :

• تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على " أنها هي إلتزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"¹.

• وعرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على أنها " السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم."²

▪ تعريف موسوعة التسيير وإدارة المسؤولية الاجتماعية على أنها " مفهوم يشمل مجموع الآثار (النتائج) الإنسانية والاجتماعية لنشاط المؤسسة"³.

• تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO 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"⁴. (ISO26000).

¹Marie françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, Mars 2004, P 05.

²مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، " كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع : الاتجاهات والقضايا الراهنة "، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، 2004 ، ص27.

³Robert le Duff et autres, **Encyclopédie de la Gestion et du Management**, Paris :Editions DALLOZ, 1999, P1028.

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

• ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها " هي عبارة عن ما تقوم به المؤسسات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته مع ضمان مراعاة حقوق الموارد البشرية وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد من خلال الشفافية والإفصاح على أعمالها".
تمثل المسؤولية الاجتماعية نشاطا مرتبطا ببعدين أساسيين أحدهما داخلي يتمثل في إسهام المؤسسة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم، والبعد الثاني خارجي ويتمثل في مبادرات المؤسسات في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع.

ثانيا/أهمية المسؤولية الاجتماعية : تتميز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالعديد من الفوائد والمزايا بالنسبة لكل من المجتمع والدولة والمؤسسة، يمكن ذكر أهمها فيما يلي :¹

1/ بالنسبة للمؤسسة :

- تحسين صورة المؤسسة أمام المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي، خاصة العملاء والعمال وبالأخص في حالة اعتبارنا أنها مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة؛
- تحسن المسؤولية الاجتماعية مناخ العمل، وتؤدي إلى بث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- يفيد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المردود المادي والأداء المتطور.

2/ بالنسبة للمجتمع :

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع من خلق شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسة والمجتمع ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التنمية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي على مستوى الأفراد والمؤسسات ما يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- ترتبط المسؤولية الاجتماعية في التعامل بالتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق من أجل زيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الثانية، 2008 ، ص ص52-53.

3/ بالنسبة للدولة: وتمثل فيما يلي:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة عند أدائها لمهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
 - يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
 - المساهمة في تحمل التكاليف الاجتماعية، بإضافة إلى رفض الدولة بمسئولياتها من الضرائب والرسوم؛
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية دورها في هذا الإطار.
- تتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية أكثر من خلال موقف وحجج كلا من الأطراف المؤيدة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية والأطراف المعارضة على تطبيقها في إنها عبارة عن أعباء إضافية تتحملها المؤسسة وتزداد من تكاليفها وتنقص من أرباحها.

المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

يجد الباحث الذي يقوم بمراجعة عناصر المسؤولية الاجتماعية أن هناك عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر، حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة، وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة.¹ وبالتالي فإن لكل منها توقعاتها الخاصة؛ لما يجب أن تؤديه إدارة المؤسسة تجاهها.² ومن هنا يمكن اعتماد العناصر التالية لمؤشرات محتوى المسؤولية الاجتماعية:

1/ المالكون : يمثلون أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة، إذا أنهم يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا. علما أنه يمكن أن يكون المالك شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص أو شركة تضامن أو أي شكل قانوني آخر، إن متطلبات هذه الفئة تعبر عن مؤشرات يمكن أن تعتبر مقاييس لقياس الأداء الاجتماعي تجاهها وتنحصر فيما يلي:³

- حسن استغلال الموارد وبدل أقصى الجهود من قبل الإدارة والعاملين، لتحقيق أرباح عالية تعود بالنفع على هذه الفئة بالدرجة الأساس وكذلك الفئات الأخرى؛
- تطلع المالكون إلى تعظيم قيمة أسهم الشركة بارتفاع مستمر وقيمة عالية؛

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 15، العدد 4، 2003، ص3.

² Abigail, M. and Siegel D. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance : Correlation or Misspecification", Strategic Management Journal, Vol.12, No 5,2000, P17.

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص ص85-87.

- الرغبة في زيادة قيمة المشروع أو المؤسسة الكلية لأنها حقيقة يعرضها واقع عمل المؤسسة في البيئة التنافسية وفي الأسواق التي تعمل فيها؛
 - يجذب المالكون رسم صورة جيدة وإعطاء سمعة محترمة للمؤسسة وثقافة تنظيمية إيجابية قوية في المجتمع، لكون هذه المفردات مهمة جدا لعمل المؤسسة لأنها تعطي نتائج إيجابية في المنافسة والأداء؛
 - زيادة حجم المبيعات من حيث ارتباط أرقام المبيعات والحصة السوقية بالأرباح وبقيمة المؤسسة؛
 - قيام المؤسسة بدورها على أكمل وجه من أجل حماية أصولها وموجوداتها، لأنه قد يؤدي الإهمال أحيانا إلى اختيار المؤسسة وخروجه من السوق؛
 - تطوير قدرات المؤسسة وإمكاناتها من اجل تحقيق نسب نمو عالية في قيمة الشركة وتحقيق مختلف الإنجازات على صعيد الأرباح؛
 - سلامة الموقف القانوني والأخلاقي للمؤسسة، وهذا يعتبر مدخلا لاستمرار عمل المؤسسة ومشروعيتها وجودها من الناحية القانونية والاجتماعية لتتعايش بسلام ووثام مع مختلف فئات المجتمع.
- 2/ العاملون :** والمقصود بالعاملون هنا جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى، فهؤلاء تربطهم مصالح مع المؤسسة تتعدى حدود الأجور والرواتب إلى عدد كبير من المؤشرات التي نوجزها فيما يلي:¹
- توقعات العاملين بالحصول على مرتبات وأجور مجزية، كما يتوقع العاملون عدالة في الأجور من حيث وفائها بمتطلبات العيش الكريم، وسداد احتياجاتهم واحتياجات أسرهم. علما بأن الأجور التي تدفع للعاملين تمثل محركا فاعلا في اقتصاديات الدول المختلفة كونها تمثل حلقات متسلسلة من القيمة المضافة لشرائح المجتمع المختلفة؛
 - حاجة العاملين إلى نظام ترقية عادل وهذه الحاجة تؤدي إلى تحسين قدراتهم الفنية والحالية وتشعرهم بأهميتهم في المؤسسة؛
 - عمليات التدريب والتطوير المستمر للعاملين؛
 - تحقيق العدالة الوظيفية : لأنه يولد الشعور بالانتماء والإحساس بالثقة ويساهم بتنمية ثقافة تنظيمية إيجابية تكون المؤسسة بأشد الحاجة لها؛
 - توفير رعاية وظروف عمل صحية مناسبة وملائمة للعاملين؛
 - المشاركة في قرارات المؤسسة : أصبح العاملون يتطلعون إلى مزيد من المشاركة في القرارات التي تخصهم أو تخص عملهم، والتي تمثل مدخلا مهما لتحفيز العاملين واندماجهم في العمل، كما لا تكتفي المؤسسات بالاستفادة من الجهود الفنية للعاملين، بل تحاول أن تستفيد من مبادراتهم الإبداعية ودهنياهم على اعتبارهم أقرب إلى المكائن والمعدات وبيئة العمل المباشرة؛

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، المرجع السابق، ص 87-89.

■ الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية : إن منهج الإدارة المفتوحة يعد مدخلا ملائما لتنمية العلاقة مع العاملين حيث أنهم على إطلاع تام بما يحيط بالمؤسسة من مواقف مختلفة، وبالتالي فهم أسرع للمبادرة بمعالجة المواقف المختلفة ومساعدة المؤسسة على التطور والرقي، حيث تؤدي الشفافية والوضوح في الاتصالات إلى التقليل من الإشاعات ذات المردود السلبي بين العاملين.

3/ الزبائن : تعتمد مختلف المؤسسات في عملها على الزبائن، باعتبارها شريحة من أهم الشرائح التي تربط بين مصالح العديد من المؤسسات، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج السلع والخدمات التي يقوم هؤلاء الزبائن بشرائها واستهلاكها، مما يجب على هذه المؤسسات أن تقوم بالتعرف على رغبات الزبائن من خلال آرائهم حتى تقوم بإنتاج خدمات و سلع تلبي احتياجاتهم. ولما للزبائن من أهمية قصوى في حياة مؤسسات الأعمال، فيجب على هذه الأخيرة أن تبادر بالقيام بدراسات حول هذه الفئة لمعرفة متطلباتها وأسلوب تليتها. وبشكل عام يمكن أن تصلح المؤشرات التالية كمقياس للأداء الاجتماعي:¹

■ **منتجات بأسعار مناسبة :** ترتبط الأسعار بكلفة الإنتاج فكلما استطاعت المؤسسة السيطرة على تكاليف الإنتاج استطاعت تقديم سلع وخدمات بأسعار تتماشى وقدرة وإمكانات الغالبية الساحقة من هذه الفئة؛

■ **منتجات بنوعية جيدة :** يجب أن يتولد شعور حقيقي لدى الزبائن من أن نوعية السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة جيدة قياسا بالسعر المدفوع فيها وتطابق احتياجات الزبائن حيث أن الجودة تفهم بشكل واسع على أنها مطابقة للاستخدام؛

■ **إعلان صادق وأمين :** يريد الزبائن أن يكون التعريف بالمنتج متصفا بالصدق والوضوح وعدم ذكر معلومات عن المنتج غير صحيحة أو يتضح بعد ذلك أنها غير واقعية؛

■ **منتجات آمنة عند الاستعمال :** لقد حصل تطور مهم في طريقة صنع واستخدام الكثير من المنتجات الصناعية خصوصا فيما يتعلق بالجانب الأمني؛

■ **إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال :** حيث يجب أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية توضحه لكيفية استخدام المنتج والتخلص منه بعد الانتهاء من استخدامه؛

■ **التزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام :** فكثير من المنتجات قد تتسبب بأضرار مختلفة الأثر مادية أو نفسية للمستخدمين؛

■ **تطوير مستمر للسلع أو الخدمات :** احتراماً للزبائن وسعياً للإلتقاء بمستوى حياتهم تبادر المؤسسات لتطوير السلع والخدمات بطريقة تعكس اهتماما واضحا بالزبون وليس بالعائد المادي فقط؛

¹ المرجع السابق، ص ص 89-91.

■ إعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن : أو تسعى لتصنيع منتجات أو تقديم خدمات لشرائح ذات احتياجات خاصة من الزبائن؛

■ التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق : مثل الاحتكار أو فرض سلع معينة مع بعض المنتجات أو الغش والتدليس والاحتيال أو إنقاص الأوزان وغيرها.

4/ المنافسون : ويقصد به جميع المؤسسات والشركات التي تتنافس في بيئة عمل واحدة. حيث ظهر مفهوم المنافسة خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجات والمعرفة بأسرار المنتجات وانتشار التعليم المهني وسرعة الاتصال والنقل وحرية ممارسة الأعمال التجارية، كذلك انتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة، وفي حصن هذا التنافس يتوقعون الآتي:¹

- منافسة عادلة ونزيهة، يكون فيه الأفضل أو الأحسن أحق في تحقيق نتائج إيجابية أكثر؛
- عدم سحب العاملين والموظفين من الأخر بأساليب غير نزيهة ومشروعة، حيث أن آليات السوق والعمل هي المحرك للقوى العاملة في التوجيه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم؛
- عدم الإضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع.

5/الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة : يقصد بالأقليات هنا العرقيات، أو الشرائح الدينية أو المذهبية، أما ذوي الاحتياجات الخاصة فهم النساء أو الشباب والأطفال وكبار السن. وكذلك هم من يعانون من إعاقات خلقية مختلفة. وهي فسيولوجية أو طبيعية تحول دون أن تكون هذه القوى كاملة التأهيل الطبيعي للعمل بسبب الخصائص الجسدية، أو صغر السن أو كبره أو نقص خلقي بسبب إعاقة معينة. ويمكن أن تكون الصور أوضح عند استعراض الدور المطلوب تجاه كل فئة من هذه الفئات كالاتي:

أ-الأقليات : يقصد به مجموعات الأقليات القومية أو العرقية أو الدينية في مجتمع يشكل إطارا حاويا لها. لذلك فهي تنتظر من مؤسسات الأعمال دورا اجتماعيا يساهم في تعزيز وجودها والحفاظة على كيانها وحريتها، كالاتي:

- عدم تعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات في أماكن العمل خصوصا؛
- التعليم والحق في إقامة الشعائر والطقوس الدينية وإحياء المناسبات القومية وغيرها؛
- المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول إلى المناصب العليا والمناطق القيادية؛
- المساهمة في عملية دمجهم في المجتمع المحلي مع المحافظة على هويتهم الخاصة؛
- تكافؤ الفرص والعدالة والأجور والإنجازات وكل الامتيازات الأخرى.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، المرجع السابق، ص 102-106.

ب- ذوي الاحتياجات الخاصة: وهذه الفئة موجودة دائما وفي كل المجتمعات سواء كانت إعاقاتهم طبيعية أو بسبب الحروب والكوارث الطبيعية، حيث تصل نسبة الإعاقة في بعضهم إلى حد العجز، حيث ينتظر هؤلاء من مؤسسات الأعمال ما يلي:

- توفير فرص عمل ومساعدتهم على أن يكون لهم دور في بناء المجتمع؛
- توفير التدريب والتطوير بما يؤدي إلى تأهيلهم للعمل؛
- توفير تجهيزات وأدوات خاصة بهم تساعد على مواصلة حياتهم اليومية مثل سيارات خاصة للاستخدام، أكشاك تليفون سهلة الوصول، عصي لكيفي البصر، كدراجات خاصة، ساعات خاصة، أطراف صناعية وغيرها؛
- دعم الجمعيات التي تساعد على دمجهم بالمجتمع مثل أندية ثقافية خاصة أو أندية رياضية تهتم برياضة المعوقين.

ج- النساء: تمثل النساء نصف المجتمع وعادة ما تشتغل المرأة في بيئة العمل لأسباب متعددة لذلك أنشأت جمعيات للدفاع عن حقوق المرأة العاملة وجمعيات حمايتها من الاعتداء عليها في المنزل وغيرها. وتتوقع هذه الشريحة المهمة من المجتمع أن تبادر شركات الأعمال إلى القيام بالعديد من الأدوار التي تعزز من مكانتها في المجتمع، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- توظيف عادل تبعد شركات الأعمال فيه عن التحيز ضد النساء دون مبرر مقبول أو موضوعي؛
 - إجازات مدفوعة الأجر في حالات الولادة والأمومة أو الإصابات أثناء العمل؛
 - مساواة في الأجور وظروف العمل وساعاته مع الفئات الأخرى؛
 - الاحترام في مكان العمل تقلص مكانة المرأة ومنع الابتزاز والتحرش الجنسي وممارسة الضغوط عليها؛
 - احترام خصوصية المرأة وتوفير أماكن خاصة لها تتناسب وطبيعتها الفسيولوجية؛
 - توفير فرص ترقية وتدريب متساوية مع الرجل والسماح لها بالوصول إلى المناصب القيادية.
- د- الشباب: فئة مهمة لها احتياجات معينة تختلف فيها عن باقي شرائح المجتمع وعدم مدراتها قد ينجم عنه مشاكل اجتماعية خطيرة حيث يمكن أن يحصل انحراف هؤلاء الشباب يؤدي إلى ضرر كبير في المجتمع ويمكن أن نلخص بعض متطلبات هذه الفئات كالتالي:

- توفير فرص تدريب مناسبة أثناء الإجازات الدراسية؛
- أنشطة شبابية ورياضية مبرجة تشغل أوقات فراغهم؛
- مكافأة المتفوقون في مختلف المجالات وتشجيع مبادراتهم؛
- عدم التحفيز لفئات معينة منهم لأي سبب كان لخطورة هذه المرحلة العمرية وحساسيتها المفرطة تجاه تصرفات الآخرين؛

- سماع آرائهم وإيصالها إلى مختلف الأطراف والجهات وإشعارهم بأهميتهم بالمجتمع؛
 - تشجيعهم على التفكير العلمي والديمقراطي وقبول الرأي الآخر والتسامح وعدم التطرف أو التعصب للرأي أو القومية أو المذهب أو الطائفة تعصبا انعزاليا موجها ضد الآخر.
- هـ- كبار السن : هذه فئة مهمة أفنت عمرها في العمل والعطاء للمجتمع وتمثل شريحة كبيرة في بعض الدول وينتظر هؤلاء من شركات الأعمال الآتي:

- الاهتمام بقدامى العاملين ومتابعتهم وتقديم الممكن لهم؛
 - إنشاء أندية ومقاه ومكتبات لهم؛
 - المساعدة في تقديم العلاج للمصابين منهم بأمراض مزمنة؛
 - رحلات ترفيهية مبرجة؛
 - المساعدة في توفير سكن لمن لا يملكون سكنا منهم.
- و- الأطفال: إن هذه الشريحة مهمة جدا وتمثل مستقبل الدول وتنتظر هذه الفئة:
- الحفاظ على الطفولة واحترام حقوقها؛
 - منتجات لاستخدام الأطفال آمنة ومتاحة للجميع؛
 - توفير ملاعب ومساحات خضراء للأطفال؛
 - معالجة الحالات الخاصة للأطفال المشوهين أو حاملي أمراض بالوراثة؛
 - وضع علاوات مناسبة خاصة بالأطفال للآباء والأمهات العاملين.

6/المجتمع والبيئة:

أ- البيئة: والمقصود بالبيئة هنا البيئة الطبيعية، التربة والماء والهواء ويمكن إجمال مؤشرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبيئة بما يلي:¹

- وجود سياسة بيئية وخطط للمحافظة على البيئة؛
 - التوقيع على اتفاقيات ومعاهدات وبروتوكولات مع المؤسسات الحكومية والمدنية للمحافظة على البيئة؛
 - وجود قسم خاص بالبيئة، واشتراك ممثل بيئي في مجلس الإدارة؛
 - دعم الجمعيات التي تعتنى بالبيئة؛
 - دعم الموظفين والعاملين الناشطين في مجال البيئة.
- ب- المجتمع المحلي : أما المجتمع المحلي فهو المكان أو البيئة التي تعمل بها المؤسسة وتقوم على تقديم منتجاتها وخدماتها لها. ويمكن إجمال مؤشرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمجتمع كما يلي:²

¹ تحليل حسين محمد عرابي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال "الدراسات العليا"، جامعة آل بيت، الأردن، 2008-2009، ص27.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال(الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- دعم البني التحتية للمجتمع المحلي؛
- خلق فرص عمل جديدة بشكل مستمر لحل مشكلة البطالة؛
- دعم المؤسسات الاجتماعية، وتمويل نشاطاتها الترفيهية والاجتماعية؛
- الصدق في التعامل وتزويد المجتمع المحلي بكل ما يلزم لتطوره وديمومته؛
- دعم مؤسسات المجتمع الاجتماعية والفنية والثقافية؛
- الدعم المتواصل للمؤسسات العلمية والمراكز البحثية والمستشفيات؛
- تبني حاضنات الأعمال من أجل دعم الإبداع؛
- المشاركة الفاعلة والدعم المتواصل من أجل تنمية المجتمع المحلي.

وهناك من يشير إلى أن عناصر المسؤولية الاجتماعية تحوي أبعاداً مختلفة مثل: البعد الاقتصادي والذي يتمثل بالمنافسة العادلة والتكنولوجيا، والبعد القانوني المتمثل في السلامة والعدالة وقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة، والبعد الأخلاقي المتمثل بالمعايير الأخلاقية والأعراف والقيم الاجتماعية، وبعد الخير المتمثل في نوعية الحياة وتجويدها. وهذا ما سوف نوضحه بشكل في العنوان الموالي.

المطلب الثالث : (أبعاد ومجالات، أنماط) المسؤولية الاجتماعية.

أولاً/أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، حيث أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الجانبان المسلم بهما في أعمال المؤسسات لذلك يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي، بينما يمثل البعدان الأخلاقي والإنساني الأكثر حداثة في توجيهه وتعامل مؤسسات الأعمال في علاقاتها وتفاعلها مع المجتمع. وذلك حسب **Carroll** فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في:¹

(1) **المسؤولية الاقتصادية**: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع تعمل على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلاً عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل.

(2) **المسؤولية القانونية**: يمثل التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع. والتي تعتبر بمثابة تشجيع والتزام لهذه المؤسسات بأن تنتهج سلوكاً مسؤولاً ومقبولاً في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، مما لا شك بأنه لا يعكس فقط بحدود علاقة المؤسسة

¹تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2006، ص 232-233.

بالمستهلك والمجتمع. بل يعمل على حماية المؤسسات من بعضها البعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

(3) **المسؤولية الأخلاقية**: هي مجموع الأنشطة أو الممارسات المحظورة من قبل أفراد المجتمع وغير مدونة في القانون، والتي تجسد المعايير والقواعد التي تعكس الحرص على المستهلكين والعاملين والمساهمين والمجتمع بشكل عادل، مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة. وهذه المسؤوليات تتطلب من الشركات القيام بما هو حق وعادل ومنصف دون اللجوء إلى الإطار القانوني.¹

(4) **المسؤولية التطوعية**: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع في الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... إلخ والتي تهدف إلى المحافظة على نوعية الحياة.²

وفي هذا الإطار طور كارول (Carroll) مصفوفة هرمية بين فيها أربعة أبعاد رئيسية هي الاقتصادي والأخلاقي والقانوني والخيري، وكيفية تأثير كل واحد على الآخر كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (3-1): يوضح هرم (Carroll) المسؤولية الاجتماعية.



المصدر: نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد

للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، طبعة 2006، ص 85.

¹Berrin Filizöz, Mücahit Fisne, **Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management**, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1405-1417,p1409.

²Zairi, Mohammad, " **Social Responsibility**, " and impact on Society". The TQM Magazine, Vol.12,No.3, (2000), p72.

ثانيا/ أطراف ومجالات المسؤولية الاجتماعية

1/ أطراف المسؤولية الاجتماعية : تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بعدا هاما ومتكامل مع الأبعاد الأخرى التي ينبغي للمؤسسة تحقيقها على المدى البعيد والقريب. ولوقوع المؤسسات تحت تأثير العديد من الضغوط التي دفعته نحو أداء مجموعة من الأنشطة والبرامج الاجتماعية. ومن أهم هذه الضغوط هي:¹

1. التشريعات الحكومية : بالنسبة للاستثمار المسموح به والمكان الذي تتواجد فيها وتزاول بها أعمالها، وذلك من حيث الحدود والتوجيهات التي تضعها الحكومة للمشاركة في المجالات الاجتماعية المختلفة؛

2. المنافسة : حيث تشتد المنافسة بين مختلف المؤسسات سواء على المستوى القومي أو الدولي مما يجبر هذه المؤسسات على القيام بالعديد من الجوانب التي تعكس مسؤولياتها الاجتماعية لبناء سمعة طيبة لها واكتساب المزيد من العملاء؛

3. التقدم الفني والتكنولوجي: مما يضيف أفكارا جديدة ويفتح مجالات أوسع للمزيد من مشاركة المؤسسات في مسؤولياتها الاجتماعية؛

4. الثقافة والتعليم : إن تطوير المعلومات ولعارف والقيم يلزم المؤسسات بمراعاة رغبات وتنمية وتطوير سياسات العاملين وشؤونهم وتقييم أعمالهم؛

5. اتجاهات الإدارة : تلقى الاتجاهات في المؤسسة يخلق أعباء ومسؤوليات على المديرين للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية للمساعدة في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة؛

6. جماعات الضغط : والتي تمارس بدورها ضغوطا على المؤسسة لإجبارها على القيام بمسئولياتها الاجتماعية، مثل جماعات حماية المستهلك وغيرها.

2/مجالات المسؤولية الاجتماعية : ويمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفقا للفئات أو الأطراف المستفيدة إلى قسمين:

➤ **داخل المؤسسة :** وذلك بناء على فلسفة إجراءات العمل وأسلوب تشغيل العاملين والخدمات المقدمة لهم، وكذلك أهداف العمل وسلطاته ومسؤولياته والعلاقات القائمة بينهم.

➤ **خارج المؤسسة :** وتشمل الجهود المبذولة من جهة المؤسسة تجاه الأطراف الخارجية سواء كانت موجهة نحو العملاء أو الحكومة أو الجماهير بصفة عامة أو البيئة المحلية والقومية علاوة على علاقة المؤسسة بالمنافسين. ومنه تم تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية حسب Esteo إلى التالي:²

¹محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، صص 49-51.

²محمد عباس بدوي، المحاسبة البيئية (بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، صص 80-84.

1. مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية : يعتبر من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لما تتميز به من توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية وتوسيع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية، مما أدى بدوره إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات، كما يؤثر هذا المجال على نوعية الحياة حيث يؤثر على ما تتحمله ميزانية الدولة من نفقات.

2. مجال المساهمات العامة : يقوم هذا المجال بدراسة مدى مساهمة المؤسسة في دعم المؤسسات العلمية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية، وتنشيط برامج الحد من الأوبئة والأمراض وحل المشاكل الإنسانية وكل ما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين، وأيضاً العناية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين، والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري الذي يهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة على تنفيذ برامج الإسكان.

3. مجال الموارد البشرية : يضم أنشطة المؤسسة التي تقوم بتوفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون التفرقة بين الجنس واللون والعقيدة، والقيام بإعداد برامج تدريب للعاملين بهدف زيادة مهارتهم، وإتباع نظام الأجور والحوافز لمستوى معيشي مناسب يتوافق مع المستويات الموجودة في المؤسسات الأخرى في القطاع أو في المجتمع. ولقد أدت التطورات التقنية إلى التأكيد والاهتمام بالناحية النوعية للموارد البشرية، فلقد تحددت سياسات التوظيف وشؤون العاملين، كما استجابت المؤسسات لهذا المجال لما له من نتائج اقتصادية إيجابية، في تحقيق سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية ووقايتهم من الأخطار المهنة يؤدي إلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية.

4. مجال مساهمات المنتج والخدمة : يتضمن هذا المجال القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة، بطريقة الاستخدام، المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام.

ثالثاً/أنماط المسؤولية الاجتماعية : لقد ساهمت العديد من المتغيرات في زيادة تأثير مؤسسات الأعمال في البيئة التي تعمل فيها، وذلك من خلال ضخامة حجم المؤسسات وزيادة عدد العاملين فيها، وتعقد تكنولوجيا الإنتاج وبالتالي زيادة نفوذها وتأثيرها في القرارات الحكومية بمختلف أشكالها. ونتيجة للانتقادات المقدمة للمؤسسات في عدم مساهمة أرباحها الضخمة في تطوير وتحسين نوعية الحياة في المجتمع، لذلك قامت هذه المؤسسات بتحسين وضع العاملين والاهتمام بالأداء الاجتماعي الداخلي وتطوير ظروف بيئة العمل، لكن

بالرغم من هذا لم تغفل جانب المبادرة الاجتماعية بغض النظر عن تحسين أرباحها وموقعها التنافسي، أي التركيز على الجانب الاقتصادي، كذلك الاهتمام بالبنية التحتية من أجل إدراك المؤسسة للدور الاجتماعي الذي يجب أن تمارسه والذي يمكن على هذا الأساس¹ تحديدها في ثلاثة أنماط مختلفة لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وتمثل فيما يلي:²

➤ **النمط الأول : المسؤولية الاقتصادية** يتمثل هذا النمط في نظرة مؤسسات الأعمال إلى أهدافها الربحية، دون النظر إلى نواتج المساهمات الاجتماعية، ويرى الكثير من الاقتصاديين أن هذا النمط هو نمط أمريكي بالأساس، فمديري الأعمال يمثلون مصالح المالكين وعليه فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين. وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية، فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق، وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة الصرف على الجوانب الاجتماعية مما يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار للتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضاً، وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستنخفض، وهذا سيضر بالمؤسسة.

➤ **النمط الثاني : المسؤولية الاجتماعية** وهو نقيض لتوجهات النمط الأول، وفي إطاره فإن مؤسسات الأعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بعين الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها، مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.³

➤ **النمط الثالث : النمط الاقتصادي الاجتماعي** ويدمج هذا النمط بين النمطين السابقين، وهو النمط الأكثر توازناً حيث يرى أن الوقت قد تغير وأن إدارات المؤسسات لا تمثل مصالح جهة واحدة - المالكين - فقط وإنما هناك جهات عديدة أخرى مثل الحكومة والمجتمع ترتبط معها بالتزامات معينة. ومن أهم الأفكار التي تدعم هذا الاتجاه تلك القائلة بأن اتساع عمليات الخصخصة أدى إلى تطلع المجتمعات إلى مؤسسات الأعمال لكي تتحمل مسؤوليتها في تقديم ما كانت تضطلع به الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة.⁴

¹ Ansal, P., Roth, R. "Why Companies Go Green: A model of Ecological Responsiveness". **The Academy of Management Journal**, Vol.43, No.4, (2000), p p717-773.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

³ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل : (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2003، ص 354.

⁴ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المطلب الرابع : المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة.

لقد أثار حول واقع قبول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها كثير من الجدل، فهناك وجهتا نظر متضادتان تظهران في هذا المجال تجاه المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية أو من عدمه.

أولاً/ الحجج المؤيدة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية : قامت نتيجة نظرة المديرين والأفراد العاملين في المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية كانت حصيلة أخلاقيات والدور الذي تلعبه في المؤسسة والمجتمع، هذا نتيجة أن تفكيرهم ينصب نحو تأثير الاتجاهين معا، لكونهما يمثلان تعهدا والتزاما سواء كان من الأفراد أو المؤسسة تجاه المجتمع. وعليه فإن الحجج وراء قيام المؤسسات الأعمال بمهام المسؤولية وبمبغياتها المختلفة تنحصر فيما يلي:¹

- تعد مجالا مناسباً في العلاقة بين المؤسسة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق؛
- تحقيق حالة الإشباع للحاجات ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع ودون أن تنحصر بمن يمتلك القسم الأعظم من القوة الشرائية؛
- تمثل فعلاً أخلاقياً واجبا على إدارات المؤسسات لإعطاء المزيد من الاهتمام والرعاية الإنسانية والخيرية؛
- تعمل على تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع؛
- أداؤها الحالي الذي تقوم به حيال المجتمع هو شكل من أشكال الثقافة في المجتمع وما يتطلبه من تنفيذ؛
- تمثل الحالة الأفضل للمستثمرين، وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم على الأمد الطويل، لما تحظى به مؤسسة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً؛
- القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع. ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً؛
- يجب أن تقوم مؤسسات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها، فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع؛
- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك مؤسسات الأعمال لتعمل في المجتمع ولتجنب المشكلات وقبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

¹ تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص ص 51-52.

ثانيا/ الحجج المعارضة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية : تنطلق الحجج أو الآراء المعارضة من تعارض الهدف الاقتصادي الرئيسي لمؤسسة الأعمال والمتمثل في تحقيق الربح والذي لا يعود أساسا إلى المدير، إنما هي من حق المالكين والمستثمرين، وقبل أن تنفق تلك الأرباح نحو القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية فإن فوائدها تعود إلى العاملين والموظفين وحملة الأسهم، وعليه فإنه إذا ما أردنا أن نحدد الحجج التي تعود لعدم القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية فيمكن حصرها بالآتي:¹

- إذا أخذت مؤسسات الأعمال بمهام المسؤولية الاجتماعية بشكل متزايد، فإنها سوف تتحول في وقت قصير إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في مؤسسات الحكومية؛
- تحمل المؤسسات كلفا إضافية، وذلك لإنفراد المؤسسة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية ودون المنافسين الآخرين، مما ينعكس سلبا على موقفها وقوتها التنافسية في السوق؛
- المسؤولية الاجتماعية هي عمل طوعي تقوم به المؤسسة، أي أنها غير إلزامية في التنفيذ بقوة القانون؛
- محدودية الخبرة والمهارة لدى مؤسسات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تتعرض عملها؛
- القيام بالمسؤولية الاجتماعية تستنزف طاقة كبيرة من جهد المؤسسة، مما تضعف الأهداف الرئيسة الأخرى للمؤسسة الأعمال؛
- مسؤولية الحكم في تجاوز المشكلات الاجتماعية، أ
- ينما وجدت من مسؤولية الدولة والجهات التابع لها وذات العلاقة حصرا وليست من مسؤولية مديري مؤسسات الأعمال؛
- تعد مسألة القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية معقدة وصعبة، وخصوصا في المؤسسات صغيرة الحجم. وهكذا يبدو أن حجج كلا الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة في إطار التطرق إلى الدور الاجتماعي للمؤسسات، رغم إن هذين الطرفين متناقضين إلى أنه يجب إيجاد مدخلا وسطا يحاول أن يجعل من المؤسسة نظاما مفتوحا على المجتمع والبيئة للموازنة المعقولة بين الدور الاقتصادي الذي تلعبه بشكل فعال وتنافسي وبين الدور الاجتماعي التي تحاول به أن تكون مواطنا صالحا يساهم في تطوير ومعالجة قضايا المجتمع.

¹عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية دار الإصدار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 88-89.

المبحث الثالث : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية.

إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحقق نوعاً من التوازن بين الأهداف المتعددة والمتراطة والمتمثل في كل من مصالح الوحدة الاقتصادية والعاملين فيها والبيئة الخارجية، لهذا جاءت الحاجة إلى تسجيل وقياس النتائج الاقتصادية والاجتماعية لسلوك المؤسسات وتوفير البيانات الضرورية للجهات المختلفة ذات المصلحة ولهذا ظهر الاهتمام بالإفصاح والمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بوصفها وسيلة لتوفير البيانات والمؤشرات الاجتماعية، بهدف استخدامها لأغراض تقييم المؤسسات، من أجل الاهتمام بخدمة المجتمع والبيئة والمحافظة على سمعة المؤسسة وقدراتها على تحقيق أهدافها وتمييز أدائها لخلق مزايا تنافسية لها في السوق.

المطلب الأول : إستراتيجيات وأدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

أولاً/ إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية : يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة حول أربعة مواقف أو إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:¹

❖ **إستراتيجية عدم تبني المسؤولية الاجتماعية أو إستراتيجية الممانعة :** تمثل هذه الإستراتيجية نظرة تقليدية للدور الاجتماعي للمؤسسة، حيث ترى إدارة المؤسسة أنها غير ملزمة بها، أي أنها غير مسؤولة عن ممارسة الدور الاجتماعي تجاه أي طرف من أطراف أصحاب المصالح، كما ترى أن الغاية الوحيدة من وجودها هو تحقيق العوائد والأرباح من خلال ممارسات اقتصادية فاعلة وكفؤة وأن القيام بهذا الدور الاقتصادي، وهو المسؤولية الوحيدة للأعمال من خلال الممارسات المفيدة اجتماعياً والتي تمثل ناتجاً عرضياً محتملاً، لذلك فإن الإدارة لا تتفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تتحملها. لهذا يجب على المؤسسة أن تكون مجمل قراراتها اقتصادياً فقط وعليها أن ترفض القرارات التي لا تلي معطيات الأرباح والعوائد المالية حتى لو كانت جيدة من الناحية الاجتماعية.

❖ **الإستراتيجية الدفاعية :** في إطار هذا النمط من التبني للمؤسسة الاجتماعية فإن المؤسسة الاقتصادية تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة وبالقدر الذي يجعلها تحمي نفسها من الانتقادات الموجهة لها، لهذا تركز على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغيير سلوك الزبائن لتحقيق أداء مالي عال، كما يمكن أن تستجيب بالحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط وحماية البيئة وفقاً للمعايير القانونية المعتمدة.

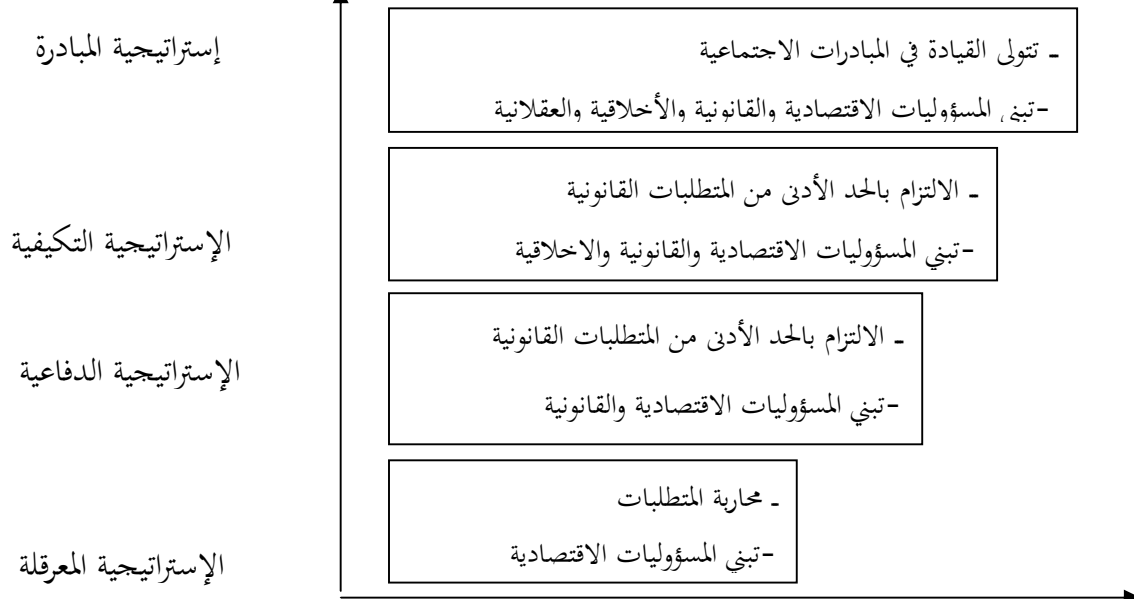
❖ **إستراتيجية التكلفة :** يكون نمط تبني المسؤولية الاجتماعية أفضل من الأنماط السابقة؛ فهنا تساهم المؤسسة بالأنشطة الاجتماعية من خلال الإنفاق على الجوانب المختلفة والمرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز شروط

¹ طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، الطبعة الأولى، 2009، صص 96-97.

الناحية القانونية، كما أن الملاحظ على إدارات المؤسسة التي تتبنى هذا النمط من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وبالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف والسلوكيات المقبولة اجتماعيا ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه.

❖ **إستراتيجية المبادرة الطوعية :** تشير هذه الإستراتيجية إلى أن المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الإستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، انطلاقا من المؤسسات التي تستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات تفرض مسؤولياتها اتجاه الأعمال التي تقوم بها. كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الإستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق. ويعرض الشكل الموالي إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

الشكل (4-1): إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر : طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص98.

ثانيا/أدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.

تلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى جملة من الأدوات لإدماج المسؤولية الاجتماعية، وتكون عادة صادرة عن بعض المنظمات الدولية أو الهيآت الدولية للتقييس أو بعض الجمعيات.

❖ **الميثاق العالمي the global impact :** تم في عام 1999 الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان في خطاب أمام المنتدى الاقتصادي

العالمي، في حين أطلق الميثاق بمراحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة بنيويورك في 26 جوان 2000. وهو عبارة عن مبادرة مواطنة طوعية متعلقة بالمؤسسات تعرض تسهيلا وتعهدا من خلال عدة آليات (سياسات الحوار، المعرفة والمشاريع متعلقة بالشركة)، كما يعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك من شفافية الشركات والقوى العاملة والمجتمع المدني للبدء في المشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ التي يستند عليها الميثاق وهي أربعة مواضيع تشمل عشرة مبادئ تتمثل في:¹

1. حقوق الإنسان: *على مؤسسات الأعمال أن تدعم وتحترم حقوق الإنسان المعلن عالميا؛

*التأكد من أنها ليست متواطئة في أي انتهاك لحقوق الإنسان.

2. العمل: *الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال؛

*إزالة التمييز فيما يتعلق بالموظفين والتوظيف؛

*إزالة كل أشكال العنف والعمل الإجباري؛

*احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.

3. البيئة: *القيام بالمبادرات من أجل الترويج الأكبر للمسؤولية الاجتماعية؛

*على مؤسسات الأعمال أن تدعم الطريقة الوقائية لتحديات البيئة؛

*التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها.

4. محاربة الفساد: على مؤسسات الأعمال أن تعمل ضد كل أشكال الفساد بما فيها الرشوة والابتزاز.

❖ المسؤولية الاجتماعية ISO 26000: هي عبارة عن مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ

الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تنطبق للوسائل التي تمكن مؤسسات الأعمال من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار إستراتيجياتها وممارساتها، وهي مواصفة اختيارية صادرة عن المنظمة العالمية للتقييس ISO تم إعدادها بشكل نهائي في ديسمبر 2008 ثم تأجيل إعلانها إلى غاية سبتمبر 2010. لقد تم إعداد هذه المواصفة من خلال مستخدم آراء العديد من الأطراف المعنية بالإضافة إلى خبراء من أكثر من 90 دولة و40 منظمة دولية أو إقليمية واسعة الانتشار بجوانب مختلفة من المسؤولية المجتمعية ومثل هؤلاء الخبراء 6 مجموعات مختلفة من الأطراف المعنية وهم المستهلكون والحكومة وقطاعات الصناعة والعمال والمؤسسات غير الحكومية والمؤسسات الخدمية والداعمة والباحثة. وعلاوة على ذلك وضع شروط معين لتحقيق التوازن بين الدول النامية والدول المتقدمة بالإضافة إلى التوازن بين الجنسين أثناء تقسيم المجموعات.²

¹Yves Enrègle, Annik souyet, **La Responsabilité Sociétal de l'entreprise**, Arnaud Franel Editions, Paris, France, 2009, P P 35-36.

²دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، المواصفة القياسية الدولية، إيزو 26000، طبعت في الأمانة المركزية ISO في جنيف سويسرا، كترجمة عربية رسمية بالأمانة عن 10 هيئات أعطت في ISO التي أعتمد الترجمة، الرقم المرجعي ISO26000:2010، ص (v)5.

1. مضمون بنود إيزو 26000 : ننصح بأن توجه منظمة الإيزو نحو إعداد المواصفة بمشاركة دولية مدروسة لأهميتها دوليا وهذا ما يستوجب على المؤسسات الأعمال الإطلاع عليها والعمل بمضمونها. حيث تتضمن هذه المواصفة مقدمة وسبع بنود وعدة ملاحق، والجدول التالي يوضح بنود هذه المواصفة:

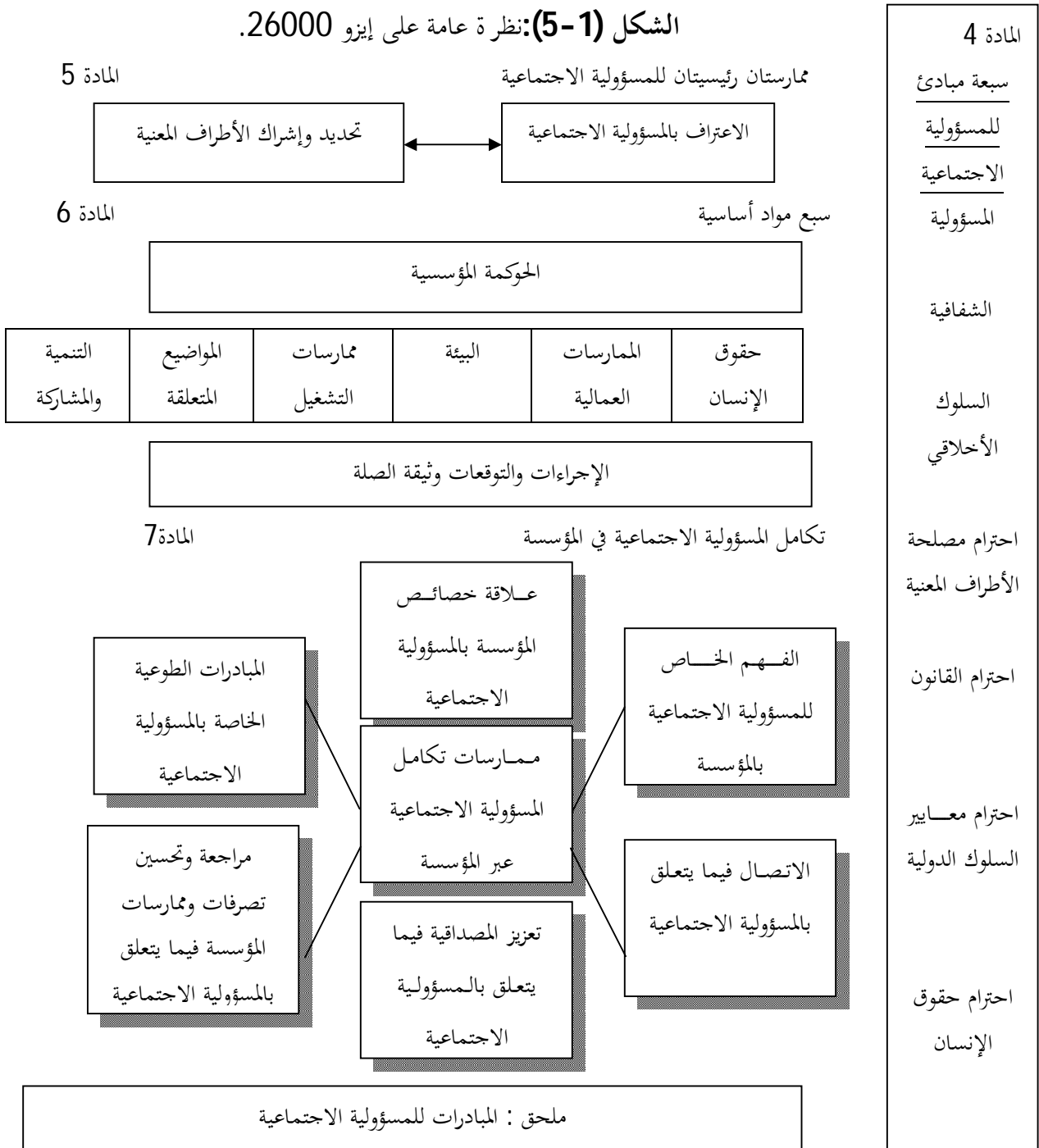
الجدول رقم (1-2) : هيكل المواصفة ايزو 26000.

البند	الهدف منه	شرح محتوى البند
البند (1)	المجال	ميرف وتحديد المحتوى الذي تغطيه هذه المواصفة، ويحدد القيود أو الاستثناءات، كما أنه ينص على أن هذه المواصفة الدولية تقدم دليلا إرشاديا لجميع أنواع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو موقعها.
البند (2)	التعريفات	يحدد هذا البند معاني المصطلحات الرئيسية في هذه المواصفة، وبلغ عدد التعريفات 22 مصطلحا، أهمها مصطلحات : المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة.
البند (3)	فهم المسؤولية الاجتماعية	يشرح هذا البند بشكل مفصل المسؤولية الاجتماعية ويوضح أهم خصائصها.
البند (4)	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	حددت المواصفة سبعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية وهي : القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، وكذلك احترام سلطة القانون، احترام الأعراف الدولية للسلوك، احترام حقوق الإنسان.
البند (5)	الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية والتعرف على أصحاب المصلحة والتفاعل ومعهم	يتناول هذا البند اعتراف الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال تحديد تأثيرات من أجل المساهمة في التنمية المستدامة، وتحديد أصحاب المصلحة وإشراكهم في ممارستها الاجتماعية.
البند (6)	دليل الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية	وهو أهم البنود في المواصفة، وفيه ذكر للمجالات الأساسية السبع للمسؤولية الاجتماعية والواجب تبنيها من قبل المؤسسات وهي : حوكمة المؤسسة، حقوق الإنسان، ممارسات العمال، البيئة، الممارسات التشغيلية العادلة مع الأفراد والمؤسسات، قضايا المستهلك، مشاركة وتنمية المجتمع.
البند (7)	دليل إرشادي حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية	يوضح هذا البند إرشادات وتوجيهات مهمة من أجل إدارة جيدة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، حيث يمكن أن تتم هذه الإدارة من خلال أربعة خطوات هي : التزام الإدارة العالية، تحديد وتحليل تطلعات أصحاب المصلحة، مرحلة التنفيذ والممارسة، التقييم والمتابعة، المراجعة.

Source : Marie Hanquez, Le Processus De Normalisation ISO 26000 : La Formation d'un Compromis Interntional Et Multipartite sur la définition de la responsabilité sociétale, Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle de la MAÎTRISE en administration des affaires Université du Québec À Montréal, Février 2011, P73.

11. المبادئ إيزو 26000 : إن أهم ما يميز مواصفة الإيزو 26000 هو أنها "مواصفة إرشادية في المسؤولية المجتمعية تقوم بالتزويد بالإرشادات ولا يوجد نية لأن يكون طرف ثالث لمنح الشهادات وهي بذلك ليست مواصفة من مواصفات نظم الإدارة. ويعطي الشكل الموالي نظرة عامة عن مواصفة إيزو 26000 :

الشكل (1-5): نظرة عامة على إيزو 26000.



Source : Traduction française de la version CD ISO 26000, Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, Afnor Normalisation, du 12 décembre 2008, p xi, PDF.

ويمكن شرح المبادئ التي تقوم عليها مواصفة إيزو 26000 فما يلي:¹

(1) مبدأ القابلية للمساءلة : ينبغي على المؤسسة أن تقبل وتوافق على الفحص والتدقيق الملائمين وأن توافق أيضا على مسؤوليتها في التجلوب مع هذا الفحص والتدقيق. تفرض هذه المسؤولية التزاما على الإدارة لتكون قابلة للمساءلة بخصوص الاهتمامات الكبرى للمنشأة وتفرض أيضا التزاما على المؤسسة أن تكون قابلة للمساءلة من قبل الهيئات القانونية فيما يتعلق بالقوانين واللوائح وينبغي عليها أيضا أن تكشف وتبرر بشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية "المحوريين" بطريقة واضحة وحيادية وأمانة وإلى حد ملائم للسياسات والقرارات والإجراءات - والإجراءات التصحيحية - التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.

(2) مبدأ الشفافية : ينبغي أن تتحلى المؤسسة بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة. كما ينبغي عليها أن تفصح على نحو واضح ودقيق عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة. وينبغي أن تقدم هذه المعلومات في الوقت المناسب وأن تكون معلومات فعلية وينبغي أن تتاح على نحو واضح وموضوعي كما يجب على المؤسسة أن تكشف للأطراف المعنية بشكل ملائم عن هيكلها الداخلي وسياساتها وقوانينها وسياساتها الحمائية ومسؤولياتها وعمليات اتخاذ القرار وغيرها من المعلومات المتعلقة بالرفاهية المجتمعية والتنمية المستدامة. ويجب أن يكون ذلك التواصل بشكل فوري من خلال القنوات المتفق عليها والتي تتلاءم مع الترابط الهادف والملائم مع الأطراف المعنية.

(3) مبدأ السلوك الأخلاقي : يجب أن تتصرف المؤسسة بشكل أخلاقي في جميع الأوقات. وينبغي أن يبنى سلوك المؤسسة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية. وينبغي على المؤسسة أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي من خلال :

- ✓ وضع هيكل يساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل المؤسسة وفي تفاعلها مع الآخرين؛
- ✓ تحديد وتبني وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلاءم مع غرضها وأنشطتها؛
- ✓ تشجيع وتعزيز مراعاة معايير السلوك الأخلاقي الخاص بها؛
- ✓ تحديد معايير السلوك الأخلاقية المرتفعة من موظفيها؛
- ✓ منع حدوث أي تضارب في المصالح عبر المؤسسة من شأنه إحداث سلوك أخلاقي والعمل على مواجهة ذلك وحله في حالة حدوثه؛

¹أسامة المليحي، ندوة المسؤولية المجتمعية والمواصفة الدولية ISO26000، المركز المصري لمسؤولية الشركات، وزارة الاستثمار، توتال، التميز والاستدامة، 2009، ص 20-26.

✓ إنشاء آليات رقابة وتطبيق السلوك الأخلاقي؛

✓ إنشاء آليات لتسهيل عملية تقديم التقارير حول المخالفات الخاصة بالسلوك الأخلاقي لتفادي الخوف أو الانتقام.

4) احترام مصالح الأطراف المعنية : يجب على المؤسسة إقرار وقبول أن هناك مجموعة من الأطراف المعنية لها مصالح متنوعة في أنشطتها ومنتجاتها الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية وينبغي أن تقوم المؤسسة بما يلي:

- أن تحدد أطرافها المعنية؛
- أن تكون على دراية بمصالح وحاجات أطرافها المعنية وأن تحترم هذه المصالح؛
- أن تعترف بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية؛
- أن تضع في الاعتبار العلاقة بين مصالح الأطراف المعنية والمصالح الخاصة بالمجتمع، المتعلقة بالتنمية المستدامة بالإضافة إلى طبيعة علاقة الأطراف المعنية بالمؤسسة؛
- أن تضع في اعتبارها الرؤى الخاصة بالأطراف المعنية التي قد تتأثر بقرار ما، حتى لو لم يكن لهم دورا رسميا في حوكمة المؤسسة أو لم يكونوا على دراية بمصلحتهم في قرارات وأنشطة المؤسسة.

5) احترام سلطة القانون : يقصد بسلطة القانون سيادته حيث أنه لا يحق لأي فرد أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة. وفي سياق المسؤولية الاجتماعية، فإن احترام سلطة القانون يعني أن تنصاع المؤسسة لكافة القوانين واللوائح المطبقة. وعليه ينبغي على المؤسسة أن تخضع لسلطة القانون وأن تلتزم بجميع القوانين واللوائح السارية سواء منها المحلية أو الدولية. ويتضمن ذلك الالتزام بتطبيق القوانين واللوائح السارية والإلمام بها وضرورة الإعلان عنها وملاحظتها داخل إطار المؤسسة. كما ينبغي على الإدارة العليا للمؤسسة أن تتخذ جميع الخطوات تجاه مختلف الأفراد داخل المؤسسة وذلك بإعلامهم بالقوانين واللوائح المطبقة حتى يراعوها.

6) مبدأ احترام الأعراف الدولية للسلوك : ينبغي على المؤسسة أن تحترم الأعراف الدولية للسلوك مع الالتزام بمبدأ سلطة القانون. فيما يتعلق بالبلدان التي يكون قانونها الداخلي أو تطبيقه لا يوفر الحد الأدنى من حماية المجتمع والبيئة، وينبغي على المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى احترام الأعراف الدولية للسلوك. وإذا كان القانون الداخلي أو تطبيقه يمنع المؤسسة من احترامه، ينبغي عليها أن تبذل قصارى جهدها لاحترام هذه الأعراف. وفي حالة تضارب الأعراف الدولية للسلوك وفي حالة ما إذا كان عدم إتباع هذه الأعراف غير مؤثر بشكل جوهري، ينبغي على المؤسسة مراجعة طبيعة أنشطتها وعلاقتها داخل النطاق القانوني كلما أمكنها ذلك. كما ينبغي عليها أن تضع في اعتبارها القانون التشريعي الهادفة إلى التأثير على المؤسسات والهيئات لعلاج أي تعرض لمثل هذا القانون الداخلي وتطبيقه.

7) مبدأ احترام حقوق الإنسان : يجب أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. وينبغي على المؤسسة أن تحترم حقوق الإنسان وأن تعترف بأهمية هذه الحقوق وعموميتها. كما ينبغي على المؤسسة القيام بما يلي:

- احترام وتعزيز الحقوق الموضوعية في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان؛
- القبول بأن هذه الحقوق تعد عالمية وعمامة وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول والثقافات والمواقف؛
- أن تتخذ إجراءات نحو العمل على احترام حقوق الإنسان في البلاد التي لا تحمي فيها حقوق الإنسان وأن تعمل أيضاً على الابتعاد عن الاستفادة من هذه المواقف
- أن تلتزم بمبادئ احترام الأعراف الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

III. أهداف مواصفة إيزو 26000.

وتهدف مواصفة إيزو 26000 إلى مساعدة المؤسسة في تناول مسؤولياتها الاجتماعية وتقديم التوجيه العملي المتعلق بما يلي ¹:

- تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛
- التعرف على الأطراف المعنية والاشتراك معها؛
- تعزيز مصداقية التقارير والادعاءات بشأن المسؤولية الاجتماعية؛
- تأكيد على نتائج الأداء وتطويره؛
- زيادة رضا وثقة الزبائن؛
- الترويج للمصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛
- التماسي مع الوثائق والمعاهدات والاتفاقيات إلى جانب مواصفات الإيزو الأخرى القائمة بفعل وعدم التعارض معها.

IV. فوائد (مزاي) لناجمة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية

- توفر المسؤولية الاجتماعية العديد من الفوائد المحتملة للمؤسسة، والتي تتضمن ما يلي ²:
- تشجيع عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم مطور لتوقعات المجتمع والفرص المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية (شاملة إدارة أفضل المخاطر القانونية) ومخاطر عدم تحمل المسؤولية الاجتماعية؛
 - تحسين ممارسات إدارة المخاطر بالمؤسسة؛

¹ عبد الرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص118.

² دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، بعنوان المواصفة القياسية الدولية، إيزو 26000، مرجع سبق ذكره، ص20-21.

- تعزيز سمعة المؤسسة، وتشجيع ثقة أكبر للجمهور؛
- دعم ترخيص المؤسسة الاجتماعية للعمل؛
- توليد الابتكار؛
- تحسين تنافسية المؤسسة فيما يتعلق بمنافسها شاملة السماح للتمويل ووضع الشريك المفضل؛
- تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف المعنية وقدرتها على الابتكار من خلال التعرض لوجهات نظر جديدة والاتصال بقطاع متنوع من الأطراف المعنية؛
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية ومشاركتهم؛
- تحسين سلامة وصحة العاملين من النساء والرجال؛
- التأثير الإيجابي على قدرة المؤسسة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم؛
- تحقيق المدخرات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد، وخفض استهلاك الطاقة والمياه، وخفض النفايات، واسترداد المنتجات الفرعية القيمة؛
- تحسين اعتمادية ونزاهة المعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة والمنافسة العادلة وانعدام الفساد؛
- الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات.

❖ مبدأ الإبلاغ العالمية "GRI" The Global Reporting Initiative

وتسمى أيضا بالمبادرة العالمية لإعداد التقارير؛ تم إطلاقها من طرف الاقتصاديات البيئية المسؤولة le ceres وبرنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة PNUE، هدفها هو المساعدة في التفكير في المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بخصوص البعد الاجتماعي من خلال إدماج مؤشرات اجتماعية في التقارير السنوية للمؤسسة حول التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

إن أساس هذه المبادرة هو وضع الخطوط الأساسية لصياغة تقارير التنمية المستدامة من طرف مؤسسات تسمى بـ GRI والذي تم وضعه من طرف منظمة الأمم المتحدة سنة 1997 والذي محتواه أن تقدم المؤسسات تقريرا موحدا عن التنمية المستدامة والذي من خلاله يتم معالجة المسائل البيئية، الاجتماعية والاقتصادية. وترتكز مبادرة الإبلاغ العالمية على ثلاثة أركان¹:

- الركن الاقتصادي : ويشمل الأبحاث والتطوير والإنتاجية والاستثمار في العنصر البشري؛
- الركن البيئي : ويشمل تأثير أنشطة المؤسسات على الأرض، الهواء، الماء، التنوع الحيوي والصحة؛
- الركن الاجتماعي : ويضمن الإفصاح عن معلومات حول الصحة والأمان ومراعاة حقوق الإنسان في أماكن العمل.

المبادئ التي يستند عليها إعداد التقارير هي :

¹ عبد الرحمان العايب، مرجع سبق ذكره، صص 119-120.

- عند كتابة التقارير يجب توفر الشفافية، الحوار مع أصحاب المصالح وإمكانية مراجعتها؛
- نطاق التقارير؛
- الثقة في إعطاء البيانات؛
- حرية الوصول إلى المقررين.

❖ **معيار المساءلة الاجتماعية SA 8000** : هو عبارة عن معيار دولي يشجع مؤسسات الأعمال على تطوير ممارسات مقبولة اجتماعية والحفاظ عليها وتطبيقها في أماكن العمل. تم الإعلان عنه في أكتوبر 1997 من طرف معهد المساءلة الاجتماعية SAI التابع لمجلس أولويات الحقوق الاقتصادي CEP وهي منظمة أمريكية مختصة في تحليل الممارسات الإدارية والبيئية للمنظمات الأمريكية.¹

يستند معيار SA 8000 في الأساس على الاتفاقيات العالمية لمنظمة العمل الدولية والإعلان العالمي لحقوق الإنسان واتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الأطفال. ويتعامل اعتماد SA 8000 مع المتطلبات المتمثلة في ثمانية فصول، هي (عمالة الأطفال؛ العمل الإجباري؛ الصحة والسلامة المهنية؛ الحرية النقابية والمفاوضات الجماعية؛ التمييز؛ ممارسات الانضباط؛ ساعات العمل؛ التعويض).

يمكن تطبيق معيار SA 8000 على أية شركة بأي حجم في مختلف أرجاء العالم، ولهذا فإن SAI قامت بإعطاء تراخيص لبعض مكاتب التدقيق والمراجعة العالمية مثل شركة SGS ISS لإعطاء الاعتماد بعد القيام بعملية التقييم والقيام ببعض الاختبارات، ومن أهم الامتيازات التي تمكن الحصول عليها من اعتماد هذا المعيار :²

- ✓ إثبات التزامك بالمحاسبة الاجتماعية والتعامل مع الموظفين بشكل أخلاقي وما يتوافق مع المعايير العالمية؛
- ✓ دعم رؤية الشركة وبناء وتقوية ولاء الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة؛
- ✓ تحسين ظروف العمل والتقليل من حوادث العمل؛
- ✓ إتاحة الفرصة لإظهار المحاسبة الاجتماعية بشكل صحيح عند التقدم بطلب الحصول على التعاقدات الدولية أو عند التوسع محليا بالاستحواذ على شركات جديدة.

¹ Alain chauve aux, Jean-Jacques Rosé, **L'entreprise responsable**, éditions d'organisation, Paris, France, 2001, P 226.

² Salma Damak Ayadi, **le référentiel de normalisation SA8000 : enjeux et perspectives**, 25ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité : Normes et mondialisation, Orléans, France, 2004, p6.

المطلب الثاني : المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية.

أولاً/ مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية : لقد تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، فقد عرفت بأنها "فرع من فروع المحاسبة تهدف إلى تحديد نتيجة أعمال المؤسسة ومركزها المالي من منظور اجتماعي باعتبارها عضواً فاعلاً في المجتمع ترتبط بالفئات الأخرى فيه ضمن علاقة تعاقدية مستمدة من قواعد البعد الاجتماعي الذي يجمع بين مصالح تلك الفئات"¹، وهناك تعريف يعتبر شاملاً "وهو مجموعة الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسات الأعمال وتوصيل تلك المعلومات للفئات والطوائف المختصة وذلك بغرض مساعدتهم في إتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المؤسسات"².

ومنة يمكن استنتاج تعريف شامل للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية هو عبارة عن عملية تهدف إلى قياس وتحليل الأداء الاجتماعي لتحديد نتيجة أعمال المؤسسة وتوصيل تلك المعلومات إلى الفئات و الأطراف التي ترتبط مصالحها بالمؤسسة من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وتقييم الأداء الاجتماعي لها وبناء صورة على هذه المؤسسة بخصوص معرفة وضع مركزها المالي.

ثانياً/أهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

تقوم المحاسبة الاجتماعية بالاهتمام بالأهداف التالية:³

✳ تحديد وقياس صافي المساهمة الاجتماعية للمؤسسة التي لا تشمل على عناصر التكاليف والمنافع الخاصة والداخلية للمؤسسة فقط، إنما تتضمن عناصر التكاليف والمنافع الخارجية (الاجتماعية) والتي لها تأثير على فئات المجتمع؛

✳ تقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة بتحديد العلاقة بين أداء المؤسسة الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية، هذا ما يرتبط بوظيفة القياس المحاسبي؛

✳ الإفصاح عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والتي لها آثار اجتماعية (أثر قرارات المؤسسة والرفاهية على تعليم وصحة العاملين وعلى تلوث البيئة وعلى استهلاك الموارد)، ويرتبط هذا الهدف بوظيفة الاتصال المحاسبي.

¹ طه أحمد حسين أردبيني، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية- نموذج مقترح، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد 83، العدد (68)، 2006، ص ص 107-108.

² يوسف محمود جربوع، مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة"دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة/فلسطين، مجلة العلوم الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2007، ص 246.

³ المرجع السابق، ص ص 246-247.

ثالثاً/التقرير عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : تتم عملية توصيل المعلومات عن الأداء البيئي والاجتماعي للمشروع من خلال التقرير عنها في شكل قوائم منفصلة تلحق بالقوائم المالية المنشورة، يتم القياس المتعدد الأبعاد عن تقرير المسؤولية الاجتماعية، فيتم إعداد تقارير بيئية واجتماعية متعددة الأطراف. وفي ظل التقارير البيئية والاجتماعية المتعددة الأبعاد يمكن إعداد أربعة نماذج أساسية للتقرير عن المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة، حيث تلحق في جزء تكميلي للقوائم المالية المنشورة وهذه النماذج هي:¹

* قائمة الربح المعدل بأعباء الوفاء بالمسؤولية البيئية والاجتماعية : تهدف هذه القائمة إلى إظهار تأثيرات المساهمات البيئية والاجتماعية للمشروع على حساب صافي الربح، فيظهر أثر المساهمات البيئية والاجتماعية المفروضة بقرارات سيادية على هذا الربح، كما تظهر أهمية هذه القائمة في مجال تقييم أداء المؤسسات، فالمؤسسات التي تتحمل مسؤوليتها البيئية والاجتماعية قد تظهر أقل كفاءة عند مقارنتها بالمؤسسات الأخرى التي لا تتحمل هذه المسؤولية وذلك بسبب الأعباء الإضافية التي تؤدي إلى تخفيض أرباحها والمؤسسات التي تحمل مسؤوليتها البيئية والاجتماعية قد تبدو أكثر نجاحاً لارتفاع معدل ربحيتها ويمكن إدراك هذه النتيجة إذا ما تصورنا حاجة نوعية المؤسسات إلى موارد إضافية مع تساوي العوامل الأخرى، تتمتع الأولى بمزايا تمويلية أكثر مما تتمتع به الثانية لانخفاض ربحيتها.

* قائمة المركز المالي المعدل بتأثيرات المساهمات البيئية والاجتماعية : تهدف إلى توفير معلومات عن الموارد المتاحة للاستخدام في مجالات الأداء البيئي والاجتماعي، مما يؤدي إلى التعرف على عناصر الثروة التي يتولد عنها مساهمات بيئية واجتماعية في المستقبل، وما يقابلها من أموال خصصها المشروع لاقتنائها، حيث يتم إعداد قائمة المركز المالي المعدلة بإعادة عرض مكونات الأصول والخصوم التي تتضمنها قائمة المركز المالي التقليدية، فتظهر الأصول الخاصة بالأنشطة البيئية والاجتماعية وما يقابلها من خصوم بصورة منفصلة عن الأصول والخصوم الخاصة بالأنشطة الاقتصادية.²

* تقرير الأداء البيئي والاجتماعي متعدد الأبعاد : يهدف هذا التقرير إلى معلومات تعكس نتائج قياس التأثيرات البيئية والاجتماعية الكلية للمؤسسة، والتي اعتمد في قياسها على مدخل القياس متعدد الأبعاد ويتميز بما يلي:³

- توفير معلومات تعكس نتائج قياس العمليات البيئية والاجتماعية التي يتطلبها القانون كحد أدنى لتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية حتى لو لم يقم بها المشروع؛
- تضيي المعلومات التي يتضمنها هذا التقرير دلالة أكثر وضوحاً، بما يفيد في تقييم فعالية الموارد المستخدمة كمساهمات بيئية واجتماعية في تحقيق الأهداف الاجتماعية؛

¹ محمد عباس بدوي، المحاسبة البيئية (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² محمد عباس بدوي، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، الدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص 216.

³ المرجع السابق، ص ص 218-219.

- يوفر معلومات للأجهزة الحكومية المتخصصة والمختلفة التي يتركز اهتمامها في التعرف على مدى وفاء المشروع بمسؤولياته البيئية والاجتماعية بغض النظر عما تحمله من مبالغ في سبيل ذلك.

* القائمة المالية لتأثيرات عدم الوفاء بالمسؤولية البيئية الاجتماعية : تهدف القائمة المالية لتأثيرات عدم الوفاء بالمسؤولية البيئية والاجتماعية إلى توفير معلومات تعكس نتائج القياس النقدي للعمليات البيئية والاجتماعية المؤدية إلى انحرافات غير ملائمة في الأداء البيئي والاجتماعي، وتعتبر هذه القيمة عن الأعباء التي كان ينبغي أن يتحملها مشروع الوفاء بالمسؤولية البيئية والاجتماعية في المجالات الأربعة لهذه المسؤولية (مجال المساهمات البيئية، مجال المساهمات العامة، مجال الموارد البشرية، مجال الإنتاج).¹

رابعاً/ مؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية.

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية وهي:²

- * مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة : ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدمتهم وما إلى ذلك.
- * مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة : ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.
- * مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع : ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على الرغبات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برنامج التعليم والتدريب الاجتماعي والمشاريع التوعوية الاجتماعية.
- * مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج : وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضماناتها المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

¹ محمد عباس بدوي، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، المرجع السابق، ص225.

² وهيبه مقدم، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، ص17، doc مقال منشور على الموقع: iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/10. المداخلة اقتصاديات البيئة والمسؤولية الاجتماعية-مقدم-وهيبه، تاريخ الاطلاع

2014/07/27، على الساعة 11:30.

المطلب الثالث: الإفصاح والمحاسبة على الأداء الاجتماعي.

أولاً/ مفهوم الإفصاح والمحاسبة على الأداء الاجتماعي: إن من أهداف محاسبة المسؤولية الاجتماعية هو توفير معلومات من شأنها أن تعكس مدى التزام المؤسسات بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي وعليه يمكن تعريف الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي أو الإفصاح المحاسبي الاجتماعي على أنه "هو عرض البيانات المتعلقة بالنشاط الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بشكل يمكن من تقويم الأداء الاجتماعي للمؤسسة".¹

ثانياً/ أهمية الإفصاح المحاسبي للأداء الاجتماعي: إن محاولة التعبير عن الآثار الاجتماعية والانسجام مع الدور الاجتماعي والاقتصادي الشامل الذي تقوم به المؤسسة عن طريق الإفصاح المحاسبي، ينتج عنه عدة مصالح سواء بالنسبة للمؤسسة أو الأطراف ذات المصلحة.

❖ قياس الأداء الاجتماعي وأصحاب المصالح: إن وضع قياسات ومعايير ممكنة للمسؤولية والأداء

الاجتماعي تتطلب معرفة توجهات أصحاب المصالح لغرض تبني مبادرات ممكنة ومقاس تجاه كل فئة من فئات أصحاب المصالح (المالكين، الزبائن، العاملين، الحكومة، المجتمع)، وبما أن المؤسسة تجد نفسها في مقابل الفئات متزايدة باستمرار بسبب التطور الحاصل على الصعيد الاجتماعي والسياسي والتكنولوجي وتطور مؤسسات المجتمع المدني، فإن أخذ مصالح هذه الفئات وبشكل متوازن ويرضي الجميع، وما يزيد الأمر تعقيداً أمام المؤسسات بشأن دورها الاجتماعي من قبل أصحاب المصالح هو:²

- تزايد أعداد هذه الفئات ذات المصلحة باستمرار بسبب تطور الحياة العامة؛
- تزايد قبول المجتمع لفئات متعددة تمثل مؤسسات المجتمع المدني المختلفة والتجاوب معها ودفعها نحو الواجهة الأساسية للدول والمنظمات مثل جمعيات حقوق الإنسان وغيرها أصبحت ذات تأثير كبير ومهم، ولعل الأكثر وضوحاً هو ما بدأت تحتله الأحزاب الخضراء المنادية بحماية البيئة من مكانة سياسية واجتماعية وحصولها على مقاعد متزايدة في البرلمان الأوروبي؛
- تطور مفاهيم حماية المستهلك وانتقاله من متلق لسلع تفرض عليه وتعرض في السوق إلى صاحب رأي بشأن هذه السلع ونوعيتها؛
- تعارض مصالح هذه الفئات الكثيرة إذا أخذت ضمن مدى زمني واسع وبالتالي فإن على المؤسسة أن تجد صيغة ملائمة لموازنة هذه المصالح وعرض هذه الصيغة بشكل صحيح ومرض لهذه الأطراف المختلفة؛
- كثرة الحاجات والطلبات الاجتماعية لهذه الفئات ذات المصالح حيث تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على الوفاء بالالتزامات جميعها.

¹ حسناء المشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 14، 2014، ص 245.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن الغامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

❖ أهمية القياس والإفصاح المحاسبي للأداء الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة: تجدد إدارة المؤسسات أهمية كبرى من خلال قيامها بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من مختلف الجهات ذات العلاقة. وإن الفئات ذات المصلحة تنظر إلى الإفصاح المحاسبي على أنه إجابات دقيقة وواضحة ومحددة تساهم في تطور العلاقة بين هذه الجهات المختلفة وبالتالي فإن المصدقية أكبر في حالة وجود تقارير ملحققة في ميزانيات المؤسسة تفصح عن أدائها المالي لجهات محددة وكيفية استفادة هذه الجهات من هذا الاستثمار الاجتماعي. ومن المعلوم أن هناك العديد من المعايير الدولية وحتى المحلية والتي تطالب بنشر وتوصيل المعلومة الموثوقة والدقيقة إلى مختلف الجهات بل وتوسيع نطاق الإفصاح المحاسبي إلى جهات أخرى قد لا ترتبط بعلاقة مباشرة مع المؤسسة. إن الإفصاح والتواصل المحاسبي يتطلب مراعاة ما يلي:¹

- جهود ومهارات من المحاسبين والمختصين الماليين بتطوير مؤشرات للإفصاح خاصة في الجوانب الجديدة والتي لا تزال التخصصات المالية والمحاسبية قاصرة عن توفير القياسات والعروض الملائمة لها؛
 - الدعوة الجادة إلى توسيع حدود الإفصاح عن المعلومات المحاسبية بحيث توفر كما ونوعاً من المعلومات في القوائم الختامية وملحقاتها يجعل منها نافعة وضرورية وغير مضللة.
- إن حدود الإفصاح الواسع النطاق في الإطار الاجتماعي يتطلب إعادة النظر في كثير من أدوات التحكم والمعايير المحاسبية سارية المفعول حتى الوقت الحاضر. وفي العالم الغربي يوجد اتجاهان رئيسيان لعرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالأداء الاجتماعي الأول وجود تقارير مستقلة عن الإفصاح الاجتماعي قد تكون وصفية في بعض جوانبها أو تفصيلية متخصصة بعرض العوائد والتكاليف الاجتماعية. والثاني وجود تقرير واحد تفصح من خلاله المؤسسة عن أدائها الاجتماعي وفق اعتبارات قوائمها المالية وملحقاتها.
- وهكذا يمكن أن نلخص ما تستهدفه المؤسسة من خلال الإفصاح عن أدائها الاجتماعي والبيئي في ما يلي:
- تحسين العلاقة مع مختلف الجهات صاحبة المصالح الداخلية منها والخارجية من خلال أخذ مطالبها بعين الاعتبار ضمن مؤشرات نقدية ومالية؛
 - زيادة مصداقية مؤسسة الأعمال تجاه الأطراف من خلال التقارير الرسمية والمصادق عليها من قبل جهات خارجية موثوقة كمكاتب التدقيق المحاسبي والقانوني؛
 - تحسين العلاقة مع الدولة باعتبارها الإطار الراعي والمهتم بإيجاد توازن مقبول لمختلف الأطراف؛
 - المساهمة في إظهار أهمية الأداء الاجتماعي والبيئي على نطاق واسع والبرهنة للمجتمع على إيلاء المؤسسة أهمية كبيرة لحماية البيئة والعاملين بتخلي الدولة عن كثير من الأدوار التي كانت تقوم بها.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ثالثاً/ أنواع الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي : يعتبر الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي هو الطريقة التي بموجبها تستطيع المؤسسة إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاتها المختلفة ذات المضامين الاجتماعية وتعتبر القوائم المالية أو التقارير الملحقه بها أداة لتحقيق ذلك. ويجب أن يأخذ الإفصاح المحاسبي أحد الأشكال التالية:¹

✳️ الإفصاح الكافي : أي أن تشمل القوائم المالية الملاحظات والمعلومات الإضافية المرفقة بها كل المعلومات المتاحة المتعلقة بالمؤسسة لتجنب تضليل الأطراف المهتمة بالمؤسسة، ويعد الإفصاح الكافي من أهم المبادئ الرئيسية لإعداد القوائم المالية.

✳️ الإفصاح الكامل : أي أن الإفصاح على كافة المعلومات المحاسبية المتوفرة مما يعني إظهار معلومات بكميات كبيرة مما يؤدي إلى إغراق مستخدمي القوائم المالية بمعلومات قد لا يكون هناك حاجة لها.

✳️ الإفصاح العادل : ويتمثل بالإفصاح عن المعلومات بطريقة تضمن وصولها بنفس القدرة إلى كافة المستفيدين دون تحيز إلى جهة معينة.

رابعاً/ أساليب وطرق الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي.

1) أساليب الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي : تتميز عقد السبعينات من القرن الماضي بعدد المحاولات النظرية والعملية للإفصاح عن البعد الاجتماعي للمؤسسات بحيث تعددت وجهات النظر بين الباحثين فيما يتعلق بأساليب الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، ومن بين الأساليب المقترحة للإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية ما يلي:²

- أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية في تقرير منفصل عن التقارير المالية، ويتضمن المبالغ التي أنفقت على كل نشاط من الأنشطة الاجتماعية، ويعرض متزامناً مع القوائم المالية ولا يتضمن المنافع التي حققتها تلك النشاطات؛

- أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية ضمن القوائم المالية دون الاعتماد على تحليل التكاليف والمنافع من هذه الأنشطة، ويتخذ هذا التقرير شكل وصفي لا يحتوي على قيم مالية، ومن ثم تبويب النشاطات الاجتماعية في هذا الأسلوب إلى أربع مجموعات : العاملين أو الموارد البشرية، البيئة، المجتمع والمستهلكين؛

- أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية ضمن القوائم المالية مع إظهار جميع المبالغ التي أنفقت على كل نشاط، ويعتمد هذا الأسلوب على الإفصاح عن المعلومات الكمية والنشاطات المنحزة وعن قياس المنفعة من هذه النشاطات بما يتناسب مع قيمة ما أنفق؛

¹ يوسف محمود جربوع، مرجع سبق ذكره، ص ص 250-251.

² محمد سالم اللولو، مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة (دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2009، ص 68.

- أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية بشكل منفصل عن القوائم المالية متضمنة تكاليف ومنافع الأنشطة الاجتماعية، ويطلق عليها اسم قائمة التأثير الاجتماعي، وفيها يتم الإفصاح عن المنافع والتكاليف وصافي العجز أو الفائض الاجتماعي الذي يحقق للمجتمع.

(2) طرق الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي : باستقراء الفكر المحاسبي والتطبيق العملي فيما يتعلق بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية والطرق التي تقوم المؤسسات الاقتصادية بإتباعها تبين أن هناك طريقتين:¹

✳ طرق الدمج : وتعني هذه الطريقة دمج معلومات محاسبة المسؤولية الاجتماعية مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية ضمن قوائمها المالية ذات الغرض العام.

✳ طرق الفصل : وهي تعني عرض معلومات محاسبة المسؤولية الاجتماعية في قوائم مستقلة مع الإبقاء على المحاسبة المالية في شكلها ومضمونها التقليدي.

المطلب الرابع : الميزات التنافسية الناتجة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

❖ الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العاملين: من المعلوم أن الثقة بين العاملين والإدارة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن إدارة مؤسسته ستقدر مجهوداته على مدى القريب والبعيد فإنه يتفانى في عمله ولكن عندما يشعر العامل أن إدارة المؤسسة لا تفني بوعودها للعاملين ولا تقوم بمسئولياتها تجاههم على أكمل وجه فإن هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل والإبداع وزيادة الكفاءة، بذلك فإن التزام المديرين باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء والرحمة مع العاملين يؤدي إلى ثقة العاملين في الإدارة وهذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل. فالعاملون إذن هم الثروة الحقيقية والموارد الذي توليه المؤسسات للأداة الأهمية القصوى، فعلى المؤسسات أن تبرز في رسالتها مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى تقدير تلك المؤسسات واحترام تصرفاتها، وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين (احترام حقوق العمل، ظروف العمل، التكوين، التقدير...) من شأنه أن يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة، بحيث:²

✓ يعتبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد والابتكار في المؤسسة، فالرضا الوظيفي للعامل من شأنه أن يجعله مبدعا يسخر كل طاقاته لخدمة مؤسسة؛

✓ إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار والتجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلبي من مؤسسته أو خلق تنظيم رسمي معادي للإدارة؛

¹ محمد سالم اللولو، المرجع السابق، نفس الصفحة.

² بابا عبد القادر، وهبة لمقدم، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة "دراسة حالة شركة سوناطراك"، PDF، موقع على الانترنت، [http://fseg.univ-](http://fseg.univ-consulté le 14/05/2014 à 22:00-tlemcen.dz/larevue07/_%20_%20_%20_%20_%20_.pdf) ص 12.

✓ اعتبار العامل في قلب اهتمامات المؤسسة وليس مجرد أداة لأداء المهام، وفهم تربيته وتحسين وضعه الاجتماعي له أثر مباشر على فعالية المؤسسة، ومنحه الاستقلالية والمسؤولية وإشراكه في اتخاذ القرارات يجعله قادرا على التفاعل ورد الفعل الفوري على وضعية غير منتظرة دون الرجوع إلى أطراف أخرى؛

✓ تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

❖ **الميزات التنافسية الناتجة عن المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء** : الالتزام الاجتماعي تجاه العملاء يعني تقديم منتج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة مع احترام شروط الصحة والسلامة والأمان، كما يعني أيضا احترام ثقافة العميل وخصوصياته الدينية والاجتماعية وأعرافه وعاداته وتقاليده، وتلبية الحاجة التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب، فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني ما يلي: ¹

✓ وجود انطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة لدى العميل وبالتالي تفصيل منتجاتها أو خدماتها؛

✓ سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها، لأن العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة؛

بإضافة إلى: ²

✓ إن المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات لبعض الشرائح الخاصة من الزبائن كإنتاج منتجات خاصة بفئات تعاني من أمراض معينة أو تسعى إلى تخفيف الوزن أو الترشيق وهكذا تكسب في صفها فئة أخرى من المستهلكين؛

✓ الالتزام الأخلاقي مهم أيضا فهو يبعد الشكوك حول المؤسسة التي تلتزم بقواعد العمل في السوق ولا تخرق القوانين كالغش والتدليس والاحتيال أو إنقاص الأوزان.....؛

✓ يفضل المستهلكون التعامل مع منتجات وخدمات بعض المؤسسات وذلك لأنها تلتزم بمعالجة الأضرار (أضرار مختلفة الأثر، مادية أو نفسية للمستخدم) التي تحدث بعد البيع والاستخدام؛

✓ سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها المؤسسة وتجدهم ينوون بمواقف جيدة حدثت لهم عند تعاملهم مع تلك المؤسسة؛

✓ سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتهم لأن العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة؛

¹ بابا عبد القادر، وهيبة لمقدم، المرجع السابق، ص13.

² زيد الخيز ميلود، جليس عبد القادر، إستراتيجية التدريب وفق الدور التنظيمي الجديد للجودة الشاملة، الملتقى الوطني حول: حول إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، يومي 10-11 نوفمبر 2009، جامعة بسعيدة (الجزائر).

✓ الالتزام ومحاولة تطبيق معايير الجودة الشاملة، أي ممارسة الإدارة لتصميم وإنجاز واقتراح منتجات للزبائن بأقل تكلفة وأفضل نوعية.

❖ الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، ففي معظم المؤسسات تعد خلق لقيمة المساهم في قائمة الاهتمامات، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم شركة فإنه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة. وتكمن مسؤولية المؤسسة اتجاههم في تحقيق أقصى ربح، وتعظيم قيمة السهم وزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها. وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت ملتزمة اجتماعيا فتكون قوائمها المالية صادقة يمكن الاعتماد عليها، أما المؤسسة التي تخدع المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة فإنه يقلل من فرص جذب المساهمين والمستثمرين وهو يقلل من فرص توسع المؤسسة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.¹

وتتمثل مساهمتها في:²

- إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعطي قيمة مضافة للمساهمين وتجعلهم أكثر ثقة في الشركة نتيجة للسياسات الاجتماعية التي تطبقها تجاه العاملين والمجتمع، إذ أنه كلما تحسنت نظرة الآخرين للمشاركة كان هذا أفضل بالنسبة لها؛

- إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات يحسن من صورة هذه الأخيرة ويهد من شهرتها ويثري من سجلها، وهذا يجذب المستثمرين وبالتالي يزيد من رؤوس الأموال؛

- تحسين الأداء المالي للشركة نتيجة زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل وولاء العاملين بالشركة، وتفضيل العملاء والمستهلكين لمنتجات وخدمات الشركة وبالتالي زيادة الأرباح؛

- زيادة قدرة الشركة على الاحتفاظ بموظفيها الأكفاء مما يساعد في جذب المستثمرين.

❖ الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه الموردين : تشمل جميع المستهلكين والموزعين والوسطاء والهيئات وغيرهم من المتعاملين. وتتمثل هذه المسؤولية في تقديم خدمة

¹ بابا عبد القادر، وهيبة لمقدم، مرجع سبق ذكره، ص13.

² فؤاد محمد عيسى، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر "دراسة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات"، PDF، على موقع الإنترنت، http://www.jps-dir.com/Forum/forum_posts.asp?TID، تاريخ الاطلاع 2014/12/20، على الساعة 20:10 ص 24.

جيدة ومميزة، وهذا لم يعد أمراً اختيارياً بل واقعا فرض نفسه على المؤسسة. لأن رضا وولاء الزبائن أصبح الرهان الأكبر للمؤسسات على المنافسة. وإن العامل الرئيسي في قوة الزبائن هو امتلاكهم لحرية اختيار السلع والخدمات نتيجة لكثرة المنافسين، فأصبحت معرفة الشرائح المختلفة من الزبائن عالماً قائماً بذاته من خلال جمع كافة التفاصيل المتعلقة بأحوالهم الشخصية وسلوكياتهم في اقتناء السلعة أو الخدمة. فخدمة الزبون تبدأ أولاً من داخل المؤسسة وتعتبر من أسباب نجاح أو فشل المؤسسات، لذا نجد أن المؤسسات اليوم تعطي أهمية كبيرة للزبون، لأن تنمية وتطوير العلاقات مع الزبائن هي التي تزيد من حجم ولائهم وثقتهم بالمؤسسة. وبشكل عام يمكن أن تصبح المؤشرات التالية كمقياس للأداء الاجتماعي، وتتمثل فيما يلي: ¹

- **منوجات بأسعار مناسبة** : كلما استطاعت المؤسسة أن تسيطر على تكاليف الإنتاج، استطاعت أن تقدم سلعا وخدمات بأسعار تتماشى وقدرات وإمكانيات الأغلبية من هذه الفئة؛

- **منوجات بتوعية جيدة** : الارتقاء بمستوى جودة السلع والخدمات وتقديمها في تشكيلات متعددة تناسب مع مستويات الدخل المختلفة، وتطابق احتياجات الزبائن؛

- **إعلان صادق وأمين** : الالتزام بالصدق التام والموضوعية في الإعلان، أي التعريف بالمنتج يكون بشكل صادق وواضح؛

- **منتوجات آمنة عند الاستعمال** : أي تحقق الأمان الكامل عند استخدام السلع والخدمات بشكل سليم فقد حصل تطور مهم في طريقة صنع واستخدام الكثير من المنتوجات الصناعية خصوصا فيما يتعلق بالجانب الأمني والتوقف فورا عن إنتاج أي سلعة أو خدمة إذا ما ثبت استخدامها في أغراض ضارة تخالف الغرض الذي أنتجت من أجله؛

- **إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج أو التخلص منه بعد الاستعمال** : حيث يجب أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية توضيحية لكيفية استخدام المنتج والتخلص منه بعد استخدامه، أي تقديم كل المعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المقدمة؛

- **تطوير مستمر للسلع والخدمات** : حيث تسعى المؤسسات إلى المبادرة لتطوير السلع والخدمات بطريقة تعكس اهتماما واضحا بالزبون وليس بالعائد المادي فقط.

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، بدون طبعة، ص10.

❖ الميزات التنافسية الناتجة عن المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنافسين : قد يبدو غريبا القول بأن على المؤسسة واجبات تجاه منافسيها، لأنه طبقا للرؤية التقليدية مكاسب المنافس تمثل خسارة للمؤسسة، لكن الالتزام بالأمانة والإنصاف في التعامل يحقق ما هو طيب في المنافسات والأسواق، على الرغم من وجود تضارب مصالح طبيعي مع كل طرف يناضل من أجل النجاح، حتى لو كان ذلك على حساب منافسه، فإن هناك طرق مختلفة للتنافس، وإن المؤسسة تمتلك الإحساس البديهي القوي بما هو منصف وما هو غير منصف. وبالرغم من اشتداد المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات وحرية التجارة وكذلك انتقال أغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة وفي حوض هذا التنافس تنتظر المؤسسات تنافسية عادلة وشريفة مع بعضها البعض ووضوح آلياتها والاتفاق على إجراءاتها، وبالالتزام المؤسسة بما سبق يمكنها اجتناب ما يلي:¹

- سحب عاملها وموظفيها بأساليب غير نزيهة ومشروعة، حيث تكون آليات السوق والعمل الشفاف هو المحرك الأساسي للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم؛

- عدم الإضرار بالآخرين وبأي وسيلة كانت، فالإضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع وبالتالي تتضرر مصالح المؤسسات؛

- فالالتزام بالمنافسة العادلة والنزيهة يكون الأفضل والأحسن والأحق للمؤسسة في تحقيق نتائج إيجابية أكثر.

❖ الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المجتمع : تعتبر المسؤولية الاجتماعية مسألة مبادئ ومسؤولية أخلاقية، إذ أن المؤسسة تتطور وتنمو بأمر المجتمع الذي تعيش فيه وتستخدم موارده المادية والبشرية، لذا فهي مسؤولة تجاهه على الصعيد الاجتماعي وحماية البيئة، وهذه المسؤولية تحقق لها العديد من المزايا والفوائد نذكر منها:²

- أنها تحقق التقارب بين الشركة والجمهور، إذ أن التي تبدلها الشركة لصالح مجموعة معينه ومستهدفة في المجتمع كالمساهمين في الشركة مثلا، قد تضر بمصالح مجموعات أخرى، والعكس فإن تحقيق التوازن الدائم بين جميع المصالح يعد جزءا مهما من المسؤولية الاجتماعية لتحقيق العدالة بين الفئات المختلفة؛

¹ مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر "دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم غير منشورة، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص78.

² فؤاد محمد عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- إن زيادة التكاليف الناتجة عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على العلاقة الجيدة مع المجتمع، تستطيع الشركة تعويضها على المدى البعيد عبر مستوى ربحية تفوق تلك التكاليف بعد تمتعها بسمعة جيدة من خلال تطبيق المعايير البيئية والاجتماعية؛

- تحسين سمعة الشركة في الأوساط المالية والتجارية بين الموردين والعملاء وأفراد المجتمع؛

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

❖ **الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام بالمسؤولية البيئية:** العديد من ذوي المصالح المعنيين بالمؤسسة سواء من داخلها أو من خارجها يظهرون اهتماما متزايدا للأداء البيئي للمؤسسات. والمعنيين من داخل المؤسسة تشمل العاملين الذين يتأثرون بالتلوث في بيئة الأعمال، بينما يشمل المعنيين من خارجها المجتمع المحلي الذي يتأثر بتلوث مواقع الأعمال، وجماعات النشاط البيئي، والدوائر القانونية، والمساهمين، والمستثمرين، والعملاء والمجهزين للمواد وغيرهم. ولذلك تولدت أنواع عديدة من الضغوطات البيئية التي تختلف من بلد إلى آخرى ومن مؤسسة إلى أخرى داخل قطاعات الأعمال. وهذه الضغوطات البيئية تدفع بالمؤسسات للبحث عن طرق ذات أبعاد اقتصادية في الكلفة وإبداعية جديدة لغرض الإدارة وتخفيض التأثيرات البيئية.¹ وتحقيق العديد من المزايا منها:²

- إيجاد أسواق ومستهلكين جدد، فقد لوحظ وجود اتصال واسع بين المستهلكين والأداء البيئي حيث هناك ما يسمى بالمستهلكين الحضر وهذه التجربة سابقة وجدت لدعم عملية الحفاظ على البيئة؛
- رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية؛
- تعزيز صورة المؤسسة لدى الموردين والمستثمرين والجهات الأخرى المتعاملة مع المؤسسة؛
- رفع قدرة المؤسسة على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعالي؛
- كما أن السمعة والشهرة البيئية للمؤسسة تزيد من مكانتها وتطورها من بين المؤسسات العاملة معها.

¹ هادي رضا الصفار، أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، يومي 17-19 أبريل 2006، ص 3.

² نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، الإدارة البيئية "نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO14000"، دار الميسرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 129.

خلاصة الفصل:

إن تجسيد ودمج عنصر المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجية المؤسسة هو أمر أصبحت تفرضه الظروف الاقتصادية والاجتماعية على كل مؤسسة تريد أن تضمن لنفسها البقاء والديمومة في عملها بما تتحملها من مسؤولية اتجاه العاملين بها، والعملاء الذين يتعاملون معها، والموردين الذين يجهزونها، وكذا اتجاه البيئة التي تعمل بها، وتلك المسؤولية لا تتحدد بالالتزامات القانونية بل بما يفرضه المجتمع الذي تعيش فيه في ظل هذه المتغيرات وتطويرها لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمة أفضل ومتميزة دائماً، رغم المخاطر والمعوقات التي تواجه تبني المسؤولية الاجتماعية والتي يصعب التعامل معها وتجاوزها بسهولة إلا أنها تحمل كذلك فرصاً استثمارية جديدة وآفاقاً مستقبلية تمكن المؤسسات من بناء استراتيجيات تنافسية، في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم، والتي لم يعد نجاحها يعتمد فقط على قدرتها على معرفة السبل لتحقيق السلع والخدمات للأفراد ذوي المصلحة والمجتمع، بل كذلك يعتمد على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية، وذلك بتطبيق الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي الذي كان له دور كبير من الناحية التنافسية، من أجل تحسين صورتها في أذهان كل المتعاملين معها وتعزيز مكانتها في الأسواق المحلية والعالمية، لرفع أدائها الاقتصادي، ويظهر ذلك بوضوح من خلال من سوف نعرضه من دراسات سابقة في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

المراسات السابقة

للميزة التنافسية وتبني

المسؤولية الاجتماعية.

تمهيد:

مما لا شك فيه أن الإمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية والإمام بالنقاط الأساسية ورسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة ويمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك قدمنا عرضاً لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع التي أجريت حول موضوع المسؤولية الاجتماعية أو الميزة التنافسية أو مواضيع تتحدث على الربط بينهما بشكل عام والأبعاد التي يحملها في طياته بشكل خاص، سواء أنجزت على الصعيد العربي أو الأجنبي، وذلك بهدف تدعيم أهمية الموضوع من خلال الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة والاستفادة من إجراءاتها المنهجية ونتائجها ومقارنة نتائجها بالنتائج التي تمخضت عنها الدراسة الحالية. وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل، وذلك بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

المبحث الثالث: إبراز الفرق بين الدراسة والدراسات السابقة.

المبحث الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية.

إن الدراسات العربية التي أجريت وطبقت على بعض الدول العربية لها صلة بالموضوع، وتناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وربطها بمتغيرات أخرى في مجالات مختلفة منها التسويق، وكذلك تم الربط في بعض الدراسات بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على حد علم الباحثة لكن يكمن الاختلاف في الدراسة التطبيقية عن دراستنا، وفيما يلي أهم الدراسات التي استرشدنا بها في دراستنا.

1. دراسة : (فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003)، أطروحة بعنوان "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)" هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك. كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية. حيث استخدم أسلوب "Mann-Whitney" لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. بينما أستخدم أسلوب "Path Analysis" لتحديد معاملات الارتباط البسيطة وتصنيف آثارها إلى مباشرة وغير مباشرة. وأهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة هي :

- إن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة بمسؤولياتها تجاه كل من (المجتمع، وحماية المستهلك، أخلاقيات العمل، البيئة) والمتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت لها اهتماما كافيا وبدرجة متوسطة؛
- هناك أثر لعلاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع رضا المستهلك؛
- إن المنظمات المبحوثة لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً. ¹

¹فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

2. دراسة : (خليل حسين محمد عرابي، 2008-2009) مذكرة ماجستير بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال" هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر وتقييم واقع المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الأردنية في إقليم الشمال، إضافة إلى التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمديرين العاملين في الجامعات الأردنية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع عمداء الكليات ومساعدتهم ونوابهم، ورؤساء الأقسام وأخيراً مدراء الدوائر في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال، حيث قام الباحث باستخدام أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة والذي بلغ عددهم (456)، وزعت عليهم إستمارة الاستبيان التي شملت معلومات عن المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في (العاملون، المنافسون، ذوي الاحتياجات الخاصة، والمجتمع المحلي والبيئة) وكذلك معلومات عن الميزة التنافسية (المرونة، والتميز، والجودة، والاستجابة).¹ وقد أظهرت نتائج الدراسة:

- أن الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة) في إقليم الشمال تمارس المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والمجتمع المحلي والبيئة بدرجة متوسطة واتجاه ذوي الاحتياجات الخاصة بدرجة إيجابية عالية؛
- أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة؛
- أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تحقق الميزة التنافسية من خلال المرونة والخدمة بدرجة متوسطة، والتميز والاستجابة بدرجة عالية؛
- أن الجامعات الأردنية في إقليم الشمال تحقق ميزة تنافسية بدرجات متفاوتة ما بين درجة عالية ومتوسطة؛
- هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية (العاملين، المنافسين، ذو الاحتياجات الخاصة، المجتمع المحلي والبيئة) وبين الميزة التنافسية (المرونة، الاستجابة، الخدمة، التميز) في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث إن الدراسة كنت في الجامعات الأردنية في إقليم الشمال ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، حيث إن هذه الدراسة تطرقت إلى المسؤولية الاجتماعية (العاملين، المنافسين، ذو الاحتياجات الخاصة، المجتمع المحلي والبيئة) وتحقيق الميزة التنافسية من خلال (المرونة، الاستجابة، الخدمة، التميز)، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية

¹ خليل حسين محمد عرابي، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

(المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

3. دراسة : (رابعة سالم النصور، 2010) مذكرة بعنوان : أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، النمط الاجتماعي، النمط البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن. ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة استبانة شملت (30) فقرة وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، تكونت عينة الدراسة من (193) من العاملين في مستوى الإدارة العليا، وكذلك تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحقيق أهداف الدراسة وبعد التحليل البيانات و اختبار الفرضيات، توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تبين أن المصارف التجارية العاملة في الأردن محل الدراسة لواقع أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاث مرتفعة، وكان ترتيبها كما يلي النمط الاجتماعي ويليه النمط الاقتصادي وأخير النمط البيئي؛
- التعرف على احتياجات ورغبات فئات المتعاملين يعكس قدرة المصارف على مواجهة التغيرات البيئية المتسارعة والمؤدية إلى تبنيها للمسؤولية الاجتماعية؛
- أن مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) كان مرتفعاً؛
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث إن الدراسة كنت في المصارف التجارية العاملة في الأردن ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، وان هذه الدراسة تطرقت إلى أنماط المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي والاجتماعي والبيئي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال (المرونة، الإبداع، السمعة)، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

¹ رابعة سالم النصور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

4. دراسة : (عبد الرحيم سناء، عبد الرضا ناصر الباوي، 2010) مقالة بعنوان " الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية). هدفت الدراسة إلى إبراز دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الإستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، واختيرت الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية مجالاً للبحث على وفق منهج دراسة الحالة. وجاء اختيار هذه الشركة لسببين، الأول وجود ممارسات ونشاطات اجتماعية في الشركة قد تكون حجر الأساس لصياغة إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة، والثاني هو استمرار عمل الشركة بدون توقف بعد أحداث عام 2003. واستندت نتائج البحث الميداني إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات الاجتماعية التي قامت بها الشركة للفترة الممتدة من (2004-2006)، فضلاً عن التحليل الإحصائي لاستبانته البحث التي أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة قصديه بلغ مجموعه (100)، وتم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تمت معالجتها بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وخرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تتعلق بمساندة النشاطات الاجتماعية المكونة للبعد الاجتماعي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة من خلال الأداء الاجتماعي، إذ أظهرت النتائج مساندة الأداء الاجتماعي للأداء الاقتصادي في تعزيز وإدامة الميزة التنافسية المستدامة. وتمثل النتائج في: ¹

- اهتمام الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية مجال البحث، بمضامين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة، من خلال الاهتمام الواضح والايجابي بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي؛
- انعكس الاهتمام بإبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة (الاجتماعي والاقتصادي) على تحسين سمعة الشركة وتساعد مستوى الولاء لزيائنها (الداخليين، والخارجيين) وزيادة مبيعاتها وتحسين إنتاجيتها؛
- أكدت النتائج الدور الايجابي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في بناء الميزة التنافسية المستدامة للشركة؛
- أسهم الأداء الاجتماعي بتأثير مزدوج في الميزة التنافسية المستدامة سواء أكان من خلال مساندته للأداء الاقتصادي، أم من خلال تأثيره المباشر في الميزة التنافسية المستدامة؛

¹عبد الرحيم سناء، عبد الرضا ناصر الباوي، مقالة بعنوان " الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، 2010، ص ص 203-248.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

- حقق أداء إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة بعنصره الثلاثة (إستراتيجي، اجتماعي، اقتصادي) علاقة وتأثيراً واضحين لعناصر الميزة التنافسية المستدامة (خفض الكلفة، وتحسين الجودة)؛
- أظهرت العلاقات والتأثير الإيجابي إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الإستراتيجي للشركة وانعكاس الأداء الإيجابي على عناصر الميزة التنافسية المستدامة، والدور الإيجابي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث إن الدراسة كنت الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية في الأردن ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، وان هذه الدراسة تطرقت إلى البعد الاجتماعي يضم خمسة متغيرات رئيسة (الشفافية، وخدمة المجتمع، متطلبات البيئة، مساندة منظمات المجتمع المدني، الأعمال الخيرية)، أما البعد الاقتصادي فيضم خمسة متغيرات رئيسة (تعزيز القدرة الداخلية، والموارد البشرية، وبيئة الأعمال، والهيكلة السائد، والزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال (خفض الكلفة وجودة الأداء)، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

5. دراسة : (خالد صبحي حبيب، 2011)، مذكرة ماجستير بعنوان "مدى إدراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المصارف التجارية الفلسطينية لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بكافة مجالاتها (اتجاه الموظفين، اتجاه عملاء المصرف، اتجاه المجتمع المحلي، اتجاه البيئة)، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت إدارة المصارف تهتم بقياس تكاليف المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، وقد قام الباحث بتوزيع 70 إستبانة على عينة الدراسة بواقع 25 إستبانة في قطاع غزة و45 إستبانة في الضفة الغربية، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة المحتوى والنسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي واختبار ألفا كرونباخ واختبار T - Test، من أجل الوصول إلى النتائج، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

- هناك إدراك لدى إدارة المصارف التجارية الفلسطينية لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واتجاه عملاء المصرف والمجتمع المحلي لكن بصورة غير كافية، أما بالنسبة للبيئة والمحيط بدرجة كبيرة؛
- تدرك إدارة المصارف التجارية الفلسطينية لأهمية قياس تكاليف المسؤولية الاجتماعية؛
- وجود اختلاف في الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية من قبل إدارة المصارف التجارية الفلسطينية، حيث حصل مجال المسؤولية اتجاه عملاء المصرف المرتبة الأولى، بينما حصل مجال المسؤولية تجاه الموظفين المرتبة الثانية، بينما جاء اهتمام إدارة المصارف تجاه المجتمع المحلي بالمرتبة الثالثة، وأخيراً المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والموارد البشرية في المرتبة الرابعة.¹

6. دراسة : (صباح محمد موسى، 2011) مقالة بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الإستراتيجية للمصارف في الأردن". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على مكونات ذات البعد الإستراتيجي للمصارف في الأردن وتناولت المسؤولية الاجتماعية من خلال : المسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية والإنسانية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا، للإدارات الرئيسية للمصارف في الأردن والتي يبلغ عددها (23) مصرفاً، وبلغ عدد أولئك العاملين (455) عاملاً، واختار الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من (138) عاملاً بواقع ستة عاملين من كل مصرف لأغراض هذه الدراسة، واستخدمت أداة الإستبانة لجمع البيانات الخاصة من وحدة المعاينة. بلغ عدد الاستبيانات الموزعة على العاملين في الإدارة العليا 138 إستبانة، أستعد منها 115 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية والمكونات ذات البعد الإستراتيجي في المصارف، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف لمسؤولياته الاجتماعية يحسن صورته أمام جمهوره ويكسبه انتشاراً أوسع؛ وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المسؤولية الاجتماعية والمكونات ذات البعد الإستراتيجي في المصارف، وقد يكون السبب وراء ذلك أن تحمل المصرف لمسؤولياته الأخلاقية، والاقتصادية، والخيرية والإنسانية تأتي في جوانب معينة وليست في كل المجالات.²

¹ خالد صبحي حبيب، "مدى إدراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية)"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، 2011.

² صباح محمد موسى، مقالة بعنوان (أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الإستراتيجية للمصارف في الأردن)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية-الدراسات المالية المصرفية، المجلد 13، العدد 2011.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث إن الدراسة كنت في المصارف الأردنية ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، إلا أن الدارستين ينتموا إلى نفس القطاع وهو قطاع الخدمات، وان هذه الدراسة تطرقت إلى البعد الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية والإنسانية) أما في دارستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

7. دراسة : (محمد الخشروم، أميرة عبيدو، عبد الرحمن الجاموس، 2012)، مقالة بعنوان "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء" هدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني الشركات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية والقانونية، والبيئة، الخيرية والاقتصادية)، وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية العاملة في حلب. ولهذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على 12 شركة في حلب، تم اختيارها بطريقة العينة الميسرة، واستردت 104 استمارة بنسبة 88% تقريبا. واستخدم برنامج (SPSS.18.0) لغرض تحليل البيانات، وتم إيجاد معامل Cronbach's Alpha، وتوزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية، وبعض الإحصاءات الوصفية، وتحليل التباين الأحادي One -Way ANOVA ، وكذلك تحليل T - Test. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن هناك ممارسة بدرجة متوسطة للمسؤولية الأخلاقية وبدرجة جيدة للمسؤولية القانونية، وبدرجة ضعيفة للمسؤولية البيئية والخيرية والاقتصادية في الشركات الصناعية؛
- أن هناك تباينا بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذلك الأمر بحسب عمر الشركة. إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب درجة تصنيفها؛
- لا يوجد تباينات بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والمتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.¹

8. دراسة : (علاء السلام يحيى، أحمد يوسف فتحي، أحسان محسن حسين، 2012) مقال بعنوان: "إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (دراسة حالة شركة الحكماء لصناعة

¹ محمد الخشروم، أميرة عبيدو، عبد الرحمن الجاموس، مقالة بعنوان "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العدد 108 مجلد 34 لسنة 2012.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

الأدوية". هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى الإسهام الذي يمارسه أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وعالج البحث مشكلة ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع العام والخاص والمختلط، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج :

- بروز رضا العاملين كعامل مهم من خلال الظروف المادية التي يتمتعون بها والتي تساهم في سد احتياجاتهم المعيشية، فضلاً عن تأثير ضعف واضح في تحقيق أهداف الزبون نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها الشركة من قبل المنافسين في سوق الصناعة الدوائية؛
- هناك وجود علاقة معنوية موجبة بين مكونات أصحاب المسؤولية الاجتماعية وعلى مستوى الكلي والجزئي، وتفسر هذه العلاقة الضغوط التي يمارسها أصحاب المصالح في حفز الشركة نحو تضمين المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها وأنشطتها؛
- تأثير أصحاب المصالح في دفع الشركة نحو تبني مكونات المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي والجزئي، ويعزى ذلك إلى الدور الذي يمارسه أصحاب المصالح في تحديد توجهات الشركة الآنية والمستقبلية.¹

9. دراسة : (خالد خلف سالم الزريقات، 2012) مقالة بعنوان "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية)" : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (590) مبحوثاً واستخدمت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.16.0) لتحليل بيانات الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان إبرازها :

- * أن تصورات العاملين في المصارف التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الإستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وأن تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط؛
- * وجود أثر لأبعاد التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وأن أبعاد التوجه الاستراتيجي تفسر ما مقداره (63.8%) من التباين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية؛

¹علاء السلام يحيى، أحمد يوسف فتحي، إحسان محسن حسين، مقال بعنوان: "إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" دراسة حالة شركة الحكماء لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والثلاثون، عدد ثلاثة وتسعون، بغداد، 2012.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

* ضرورة أن تستوعب المصارف التجارية الأردنية مسؤولياتها الاجتماعية وأن تدرك أنها شريك في المجتمع وليست مجرد صناديق لجمع الأموال وجني الأرباح وتوزيعها على مؤسسيها أو المساهمين فيها فقط لصياغة إستراتيجية واضحة المعالم لتحسين قنوات الاتصال لتتدفق خلالها المعلومات إلى مركز صنع القرار وتكون مرتبطة مع مراكز التخطيط في المصرف، على أن يقوم بإدارتها خبراء ومختصون لديهم الإدراك الواسع في مجال التوجه الإستراتيجي؛

* أن تبني المصارف التجارية الأردنية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ولأن تكون لها دور في مجالات مثل الاهتمام بالبيئة المحيطة بالمصرف والتعامل مع المجتمع المحيط بنوع من التعاون وتقديم خدمات اجتماعية كاستثمار جيد لتحسين صورة المؤسسات في المجتمع وأن تكون لها علاقة بالأهداف التنموية، ويمكن أن تعود المسؤولية الاجتماعية بالفائدة والنفع على المؤسسات نفسها.¹

10. دراسة : (مسان كرومية، 2013-2014)، رسالة دكتوراه بعنوان " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر" دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية). هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وتحقيق رضاه. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى (70) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين. ولحاولة تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرين المستقل بأبعاده الممثلة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من البيئة، المجتمع، المورد البشري والمستهلكين والعملاء، والمتغير التابع المتمثل في حقوق المستهلك ورضاهم عنها. واعتمدنا على برنامج (SPSS VER21)، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها ارتباط PEARSON، والانحدار المتعدد والتباين أحادي الاتجاه...، وقد بينت نتائج الدراسة أن:²

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي؛

¹ خالد خلف سالم الزريقات، مقالة بعنوان "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية)"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد الحادي والثلاثون، 2012.

² مسان كرومية، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

- أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة (المجتمع البيئي، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلكين عن توفر حقوقه، أن العلاقة إيجابية وقوية بين المتغيرين؛
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاثة (المجتمع البيئي، المورد البشري، العملاء والمستهلكين تؤثر على درجة رضا المستهلكين وتوفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة.

11. دراسة : (حامد كريم الحداروي، أفنان عبد علي الاسدي، علي عبد الأمير الفتلاوي، 2014) مقالة بعنوان "توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية (دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة)" هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية بشكل طوعي من قبل المنظمات، وتوضيح ذلك عن طريق الدراسة والتقصي عن ابرز نقاط القوة في تبني هذا المفهوم، ومدى أهميته لتعزيز وجودها، ومن ثم دعم وتعزيز القدرات الإبداعية، من خلال دراسة العلاقات التي تربط متغيراتها، وتم تطبيق ذلك عن طريق اختيار عينة بالطريقة العشوائية من أساتذة كليتي الإدارة الاقتصاد والآداب في جامعة الكوفة بلغت (56) فردا، وتم اختبار النموذج وفقا لنمذجة العلاقات الهيكلية، (Structural (SEM) Equation Model)، عن طريق برنامج (LISREL 8.8)، واختبار الفرضيات بالانحدار الخطي عن طريق برنامج، (SPSS V. 18)، وقد قام الباحثون بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات:¹

- نتيجة للتطور والتقدم الذي شهده قطاع الأعمال في البيئة التنافسية شديدة التعقيد، أصبح نجاح المنظمات مرتبطا إلى حد كبير بمدى نجاحها بتقديم الخدمات للمجتمع، إلى جانب منافعها الاقتصادية ؛
- أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع، على المستوى الكلي وعلى مستوى العوامل الفرعية ؛
- سجل بعد المسؤولية الإنسانية دوار كبيرا في تعزيز القدرات الإبداعية، وجاء في المرتبة الأولى لقيمة التأثير، وكان تأثير الأبعاد الأخرى متسلسلا (المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية)؛
- تسهم المسؤولية الاجتماعية مساهمة فاعلة في تعزيز القدرات الإبداعية، وأن هنالك ضعف في المسؤولية الاقتصادية.

¹ حامد كريم الحداروي، أفنان عبد علي الأسدي، علي عبد الأمير الفتلاوي، مقالة بعنوان "توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية (دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة العاشرة، المجلد السابع، العدد الثلاثون، 2014.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

12. دراسة : (موسى قاسم القريوبي، رياض عبد الله الخوالدة، مازن كمال قطيشان، محمد فالخ الحنيطي، محمد عطوة المعايطه، 2014) مقالة بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية)" هدفت هذه للدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (175) إستبانة على فئتين هما (المديرون والعاملون)، وجد منها (151) صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار البسيط والمتعدد والمتدرج في اختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى:¹

- أن هناك آثاراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية؛
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة المبحوثة لتعريفهم بإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في تحقيق التميز، وبضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تساهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن الدراسة كنت في شركة زين للاتصالات الخلوية بالأردن ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، إلا أن الدارستين ينتموا إلى نفس القطاع وهو قطاع الخدمات، وان هذه الدراسة تطرقت إلى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملین، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

¹ موسى قاسم القريوبي، رياض عبد الله الخوالدة، مازن كمال قطيشان، محمد فالخ الحنيطي، محمد عطوة المعايطه، 2014 مقالة بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2014.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

تم إجراء العديد من الدراسات الأجنبية التي لها صلة بالموضوع، قد سواء فيما يتعلق الأمر الموضوعين أو الربط فيما بينهما، وسواء طبقت على دول أجنبية أو عربية، وفيما يلي أهم الدراسات التي استرشدنا بها في دراستنا.

1. دراسة: (Li Ma & Zhejiang Gongshang, 2007) مقالة بعنوان:

"An Empirical Examination of Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility : A Chinese Banking Industry Investigation"

"دراسة تطبيقية للميزة تنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات : الصناعة المصرفية الصينية"

أجريت هذه الدراسة في الصين، وهدفت إلى إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية للشركات المالية الصينية (الصناعة البنكية)، وتكونت عينة الدراسة من جميع الشركات المالية والبنوك البالغ عددها 205 وطبق الباحثان الدراسة في شكل استبيان يحتوي على 60 فقرة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى التصور المقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات، وبعد جمع البيانات وتحليلها، توصل الباحثان إلى أهم النتائج المتمثلة في أن الميزة التنافسية للشركات المالية الصينية ترتبط بمدى ممارستها لمسؤولياتها الاجتماعية لديه ولدى المؤسسات الاقتصادية، التي تتضمن خلق صورة إيجابية عنها لدى المجتمع المحلي، كما أشارت إلى إن تدني ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى بعض البنوك يبرزه خوفهم من خسارة قيم القروض التي يقدمها للعملاء، كما يري الباحث إن ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية سواء كانت خدمية أو تجارية أم غير ذلك تحقق لها الميزة التنافسية وتعمل على استقطاب أفراد المجتمع إليها حيث أنهم سوف يقومون بدعمها، وتقرير أعمالها مما يحقق لها ميزة تنافسية.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن الدراسة كنت في للشركات المالية الصينية (الصناعة البنكية) ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، إلا أن الدارستين ينتموا إلى نفس القطاع وهو قطاع الخدمات، وان هذه الدراسة تطرقت إلى توضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية للشركات الصناعة البنكية في الصين، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

¹Li Ma & Zhejiang Gongshang, "An Empirical Examination of Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility : A Chinese Banking Industry Investigation", Pape presented to the national conference of corporations in China, March, 2007, Pp23-45.

2. دراسة : (TIAGO MELO, 2009) مقالة بعنوان

« EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND VALUE »

- "تأثيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية "

أجريت هذه الدراسة في أمريكا، وهدفت إلى توضيح تأثيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية، كما طبقت هذه الدراسة على مجموعة مختارة من الشركات الأمريكية ذات أفضل العلامات التجارية العالمية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استناد المؤسسات لنظرية أصحاب المصلحة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هو مصدر للميزة التنافسية لم يتم استخدامه، كما أشارت النتائج إلى أن الأداء القائم وحجم الشركة والمؤشرات المالية التقليدية الأخرى لها تأثير أكثر أهمية على قيمة العلامة التجارية من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة، أي أن هذه الأخيرة لها آثار إيجابية على قيمة العلامة التجارية. بالإضافة إلى أن تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يعد كاستثمار له تأثير طويل الأجل على أداء الشركات.¹

3. دراسة : (Mark Fuller, 2010) مقالة بعنوان

« A Social Responsiveness Approach to Stakeholder Management: Lessons from the Canadian Banking Sector »

- " نهج إدارة أصحاب المصالح للمسؤولية الاجتماعية : دروس من القطاع المصرفي الكندي."

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي الكندي، وهدفت إلى توضيح العلاقة بين الأهداف التجارية والاستجابة الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة من حيث نشاط إدارة أصحاب المصلحة. تشير النتائج إلى :²

* توجيه أهداف المديرين في الصناعات الناضجة لنمو الأعمال والاستجابة لدمج إدارة أصحاب المصالح مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

* الآثار المترتبة على حاجة مديرين إلى التخطيط الاستراتيجي متعدد الأبعاد؛

* تبين علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية سالبة بين الربحية والحجم في صناعة قطاع مصرفي واحد؛

* يسعى المديرين للبحث عن فرص تنافسية جديدة لإلغاء الشركة الرائدة في السوق، لأنها تمثل تهديدا

لتصرفات والأمن الاستراتيجي للشركات المهيمنة من خلال تضيق فرص المنافسة الاقتصادية لها؛

* إمكانية تحقيق مكاسب اقتصادية من خلال المنافسة، ورغبة المديرين في توسيع عملياتهم بدمج نشاط

أصحاب المصالح في أنشطة المؤسسة.

¹TIAGO MELO, « EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND VALUE », UNIVERSIDAD DE SALAMANCA MASTER IN INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA TRABAJO DE FIN DE MASTER, SALAMANCA, 03 DE JUNIO DE 2009, pp1-27.

²Mark Fuller, « A Social Responsiveness Approach to Stakeholder Management: Lessons from the Canadian Banking Sector », Journal of Leadership, Accountability and Ethics vol. 8(2) 2010, pp51-69.

4.دراسة : (José Milton de Sousa Filho, Lilian Soares Outtes Wanderley, Carla Pasa Gómez, Francisca Farache, 2010) مقالة بعنوان :

« Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage »

إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لإدارة الميزة التنافسية في الشركات ":

هي دراسة نظرية وهدفت إلى توضيح العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية وذلك من خلال جذب وتحفيز الموظفين فضلا عن تعزيز صورة المؤسسة وسمعتها. بإضافة إلى صياغة الاستراتيجيات الاجتماعية التي تؤثر وتتأثر بالفرص البيئية الخارجية والسياق التنافسي وتحليل الموارد والمهارات الداخلية ومزايا المؤسسة، وهيكل الصناعة وفهم العلاقة مع أصحاب المصلحة. وباعتبار المسؤولية الاجتماعية من القضايا الهامة المعاصرة للمؤسسات في المجتمع وتوقعاته عند الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية، وتوصلت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية التي تنبع من المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على القيمة الإجمالية للمؤسسة، فضلا على أدائها الاقتصادي والأداء البيئي والأداء الاجتماعي، كما أشارت إلى إنه من الأفضل أن تتماشى المسؤولية الاجتماعية مع إستراتيجية المؤسسة والمشاريع الفعالة والمبتكرة ولتحسين حوكمة الشركات. بالإضافة إلى حل التوتر القائم بين الأهداف الاجتماعية والربحية والمجتمع والمساهمين على حد سواء، يجب على المؤسسات أن تأخذ الإجراءات الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية، التي تحقق نتائج إيجابية على الصعيد الاقتصادي، فضلا عن الناحية الاجتماعية. كما تبين أن التوسع في مجال المسؤولية الاجتماعية يرجع إلى وجود ارتباط شديد بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والميزة التنافسية.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن هذه الدراسة كنت دراسة نظرية، ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، وان هذه الدراسة تطرقت إلى توضيح العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية ، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

5.دراسة : (Ievgeniia Stepanenko, 2012) مقالة بعنوان

« Corporate Social Responsibility in Ukraine »

- "المسؤولية الاجتماعية للشركات في أوكرانيا"

أجريت هذه الدراسة في أوكرانيا وهدفت إلى توضيح سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في جميع أنحاء العالم وفي أوكرانيا على وجه الخصوص. وتقدم اقتراحات لإحداث تغيير إيجابي في عملية تنفيذ المسؤولية

¹José Milton de Sousa Filho, Lilian Soares Outtes Wanderley, Carla Pasa Gómez, Francisca Farache , "Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage", BAR, Curitiba, v. 7, n. 3, art. 5, pp. 294-309, July/Sept. 2010 www.anpad.org.br/bar.

الاجتماعية للشركات من قبل الشركات الأوكرانية ودور الدولة في تعزيز السلوك التجاري المسؤول اتجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتباره مفهوم حديث النشأة في الأعمال الأوكرانية ويعود ذلك إلى الحاجة للتغيرات في الممارسات الإدارية القائمة، وتأمين إدماج مبادئ وأساليب وأدوات للمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التجارية للشركات الأوكرانية ومن أجل ضمان قدرتها على المنافسة، وتحقيق الإنتاجية العالية والربحية. وقد تم تنفيذ الدراسة من خلال استعراض أدبيات البحوث الحالية ودراسة حالة الشركات الأوكرانية لسياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأظهرت النتائج أن هناك تحسنا كبيرا في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في أوكرانيا على مدى السنوات القليلة الماضية، ولكن لا يزال هناك عددا من المشاكل للتعامل معها. هذه الرسالة يمكن أن تكون مفيدة في استعراض الاتجاهات الأخيرة في تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات في أوكرانيا، وتحديد التحديات ومناطق الإشكالية.¹

6. دراسة : (Vincent LEFEBVRE, Miruna RADU LEFEBVRE, 2012) مقالة بعنوان

«La responsabilité sociale de l'entreprise : contrainte ou révélateur d'opportunités d'affaires pour l'entrepreneur ? »

- "المسؤولية الاجتماعية للشركات : وفرص العمل لصاحب المشروع ؟"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات في إنشاء الأعمال التجارية وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية تحديد مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لها دور فعال، بدلا من النظر إليها بأنها عاملا خارجيا مكلفا وقيدا لها، بل فرصة تمكنها من إنشاء واختبار شرعية الأعمال التجارية للشركة كوسيلة للبحث عن مزاياها التنافسية ولتعزيز التمايز في أسواقها، من خلال تحديد واستغلال الفرص المتاحة في السوق وإنشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تساهم بشكل كبير في نشر المنتجات والخدمات القائمة. وقد تبين أن إدراج المسؤولية الاجتماعية للشركات في مرحلة الإنشاء له تأثير إيجابي على الأداء المالي والمحافظة على العملاء، وقيمة العلامة التجارية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ويمكن أن يكون قرارا إستراتيجيا للمشاريع التي من شأنها تعزيز الإبداع والابتكار في الشركة، وخلق منتجات وخدمات جديدة، بحثا عن ميزة تنافسية.²

¹Ievgeniia Stepanenko, « Corporate Social Responsibility in Ukraine », Department of Real Estate and Construction Management Thesis Number 152, Masters Program in Real Estate Development and Financial Services Master of Science 30 credits, Stockholm 2012.

²(Vincent LEFEBVRE, Miruna RADU LEFEBVRE, « La responsabilité sociale de l'entreprise : contrainte ou révélateur d'opportunités d'affaires pour l'entrepreneur ? », Centre de recherche ISC Paris CRISC : ISSN 2259-1788, 22 bd du Fort de Vaux – 75017 Paris – France, CRISC n°2012/4, www.iscparis-recherche.com.

7. دراسة : Ronoh & George Ndemo Ochoti & Stephen Muathe, PhD & Peter Kibet

(Elijah Maronga, EdD & Fred Orina Ochoti, 2013) مقالة بعنوان :

« **Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitive advantage in retail banking institutions in Kenya** »

- "دور المسؤولية الاجتماعية في بناء رضا العميل وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية للأفراد في كينيا".

أجريت هذه الدراسة في كينيا وهدفت إلى تسليط الضوء على دور مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات المصرفية. وكذلك تبين الدور الهام لها في التطوير التنظيمي. بالإضافة إلى أن تبني المؤسسات لهذا المفهوم جنى العديد من الفوائد بما فيها ثقة وولاء العملاء وخلق مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية وتحسين الأداء المالي. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن إعداد المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية يمكنها من التنبؤ بالتنافسية التنظيمية ورضا العملاء في جميع أنواع المؤسسات المصرفية العامة والخاصة. وأن التركيز على زيادة الإنفاق والمشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعمل الخيري لها يؤدي إلى المساهمة بشكل كبير في كسب رضا العملاء وبناء وتعزيز الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار، بالإضافة إلى أن تمكين مشاركة أفراد تلك المؤسسات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤثر في بناء ميزة تنافسية.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن الدراسة كنت في المؤسسات المصرفية للأفراد (الخاصة) في كينيا ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، إلا أن الدارستين ينتموا إلى نفس القطاع وهو قطاع الخدمات، وإن هذه الدراسة تطرقت إلى دور مبادرات المسؤولية الاجتماعية في بناء رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

8. دراسة : Wael Hassan El-Garaihy, Abdel-Kader Mohamed Mobarak & Sami

(Abdullah Albahussain, 2014) مقالة بعنوان:

« **Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction** »

- "قياس أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية: دور وساطة السمعة ورضا العملاء"

¹ George Ndemo Ochoti & Stephen Muathe, PhD & Peter Kibet Ronoh & Elijah Maronga, EdD & Fred Orina Ochoti "Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitive advantage in retail banking institutions in Kenya", International Journal of Arts and Commerce Vol. 2 No. 2, February 2013, pp161-173.

أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية على 300 شركة، وهدفت الدراسة إلى إبراز دور وساطة رضا العملاء وسمعة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية، وقياس أثر ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على خلق الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية، حيث تواجه هذه المؤسسات اليوم ضغوطاً متزايدة في وسائل العمل المسؤولة اجتماعياً، كما تشير إلى توضيح أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق النتيجة المالية، وسلوك العملاء، وسمعة الشركة بسبب علاقتها بالميزة التنافسية، وقد أظهرت النتائج أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تتأثر من خلال الأنشطة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والتقديرية وقد أكدت على وجود علاقة إيجابية قوية مباشرة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، بالإضافة إلى التأكيد على قوة تأثير رضا العملاء وكذلك العلاقة المباشرة وغير المباشرة من خلال سمعة الشركة في إنشاء وتحقيق ميزة تنافسية. كما تشير الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات كهدف استراتيجي فعال، وتوصي الدراسة على أنه يجب على الشركات السعودية النظر إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة لبناء الأصول غير الملموسة مثل رضا العملاء وسمعة الشركة، وعلى الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية بذل كل الجهود من أجل الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، لأنها تمثل إستراتيجية قوية لتلك الشركات.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن الدراسة كنت للشركات في المملكة العربية السعودية ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، وان هذه الدراسة تطرقت إلى قياس أثر ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على خلق الميزة التنافسية، أما في دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

9. دراسة : (Fadun, Solomon Olajide, 2014) مقالة بعنوان:

«Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives»

- "ممارسات وتوقعات أصحاب المصلحة للمسؤولية الاجتماعية في الشركات : وجهات نظر النيجيرية"
أجريت هذه الدراسة في نيجيريا، وهدفت إلى إبراز ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتوقعات أصحاب المصلحة لشركات الأعمال. وركزت الدراسة على الأنواع الأربعة الأساسية للمسؤوليات الاجتماعية المتمثل في (الاقتصادي والقانوني والأخلاقي، والخيرية) وعلاقتها مع أصحاب المصلحة في مجال الأعمال التجارية. وإتمام هذه الدراسة اختيار مجتمع متكون من الموظفين وبتحديد العملاء والمساهمين، والمجتمعات المحلية وأصحاب

¹ Wael Hassan El-Garaihy, Abdel-Kader Mohamed Mobarak & Sami Abdullah Albahussain, « Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction », International Journal of Business and Management; Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 9, No. 5; 2014, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. www.ccsenet.org/ijbm.

الفصل الثاني الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية

المصلحة الرئيسيين في ستة مناطق هادفة من بيئة الأعمال في نيجيريا. حيث وزعت 240 استمارة إستبيان و استرجع منها (158)، وهو ما يمثل نسبة الاستجابة 66٪، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة لأهم النتائج المتمثلة في: الاهتمام الشركات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية من الناحية الأخلاقية لأصحاب المصلحة بشكل واسع، وكذلك أن أهمية الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية) غير متساوية في نيجيريا. وإن زيادة تركيز أصحاب المصلحة على المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية أكثر من التركيز على مكونات الخيرية. وكذلك فعالية فهم وإدارة أصحاب المصلحة لتوقعاتهم يمكن من تعزيز صورة الشركة وتحقيق ميزة تنافسية. بإضافة إلى أنه يجب تحديد ودمج فئات أصحاب المصالح في التخطيط الاستراتيجي التنظيمي للمؤسسة. لأنه مفيد لمديري الأعمال وصناع القرار.¹

10. دراسة : (Emily.Mokeira Okwemba, Mwalati Solomon Chitiavi, Robert Egress

Musiega Douglas, Maniagi Gerald Musiega, 2014) مقالة بعنوان

«Effect of Corporate Social Responsibility on Organisation Performance; Banking Industrykenya, Kakamega County».

-تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التنظيمي: الصناعة المصرفية بكينيا (مقاطعة كاكاميجا)

أجريت هذه الدراسة في مقاطعة كاكاميجا بكينيا على عينة من المصارف الصناعية، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على اهتمام أصحاب المصالح وأداء المؤسسة، حيث أقتصر هذا البحث على البنوك التجارية والبنك التعاوني، قد تم استخدام الدراسة على عينة من 50بنكا، حيث ووزعت 70استمارة بشكل عشوائي لإدارة البنك من الموظفين وعملاء بين أصحاب المصلحة الآخرين في البنوك الصناعية. وبعد جمع معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS) والأساليب الإحصائية، تم التوصل إلى أن زيادة المسؤولية الخيرية تزيد من أداء البنك، وكذلك تداخل متغيرات وأولويات سياسة الحكومة له تأثير كبير على المسؤولية الاجتماعية وأداء المؤسسة، كما أوصت الدراسة البنوك بالاحتفاظ بعملائها، وذلك بالتركيز على مزيد من المعلومات حول أخلاقيات التعامل مع موظفيها وعملائها، وينبغي على أصحاب المصلحة من الموارد والموظفين لإدارة البنك تحديد أولوية تمويل أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مؤسستهم. وأنه يجب على إدارة البنك أن تأخذ بمحمل الجد تنفيذ أمور سياسة الحكومة بشأن الوظائف الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لأنه له تأثير إيجابي على جذب العملاء والمحافظة عليهم. وكذلك يجب على الوكالات الحكومية تحديد عملاء البنوك التي تلتزم باللوائح البيئية والقوانين وخلق وعي لمواطنيها وعملاء غير المدركين لأهمية البيئة الخضراء والنظيفة.²

¹ Fadun, Solomon Olajide, « Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives », Glasgow School of Business and Society, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK, Research in Business and Management, 2014, Vol. 1, No. 2, pp13-31, ISSN 2330-8362. www.macrothink.org/rbm .

²Emily.Mokeira Okwemba, Mwalati Solomon Chitiavi, Robert Egress Musiega Douglas, Maniagi Gerald Musiega, «Effect of Corporate Social Responsibility on Organisation Performance; Banking Industrykenya, Kakamega County», International Journal of Business and Management Invention, April 2014, PP.37-51, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org | Volume 3 | Issue 4 |.

11. دراسة : (J. Mgmt Res,2014) مقالة بعنوان

«CSR BEQUEATH COMPETITIVE ADVANTAGE : A RELATIVE STUDY OF INDIAN FIRMS »

- "المسؤولية الاجتماعية للشركات لخلق الميزة التنافسية : دراسة نسبية للشركات الهندية"

أجريت هذه الدراسة على عشرات من المؤسسات الهندية وهدفت إلى تبين دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة نسبية للمؤسسات الهندية)، حيث يكمن القلق الاستراتيجي لكل المؤسسات في تعظيم قيمتها من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية التي تلعب دورا هاما في زيادة القيمة. رغم أن الممارسين للمسؤولية الاجتماعية لا يزالون غير قادرين على التعرف على هذا "التأثير الإلزامي" لخلق القيمة ودورها في تحديد الأداء التنافسي.. وتشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على كفاءة المؤسسات الهندية. وأن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا هي أفضل في الأداء المالي ولها ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى في السوق. وأن المؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية العالية هي أكثر قدرة على توليد المبيعات والدخل وأكثر ربحية وفعالية في خلق قيمة مضافة وبالتالي أكثر ربحا للمستثمرين مقارنة بالمؤسسات منخفضة المسؤولية الاجتماعية التي تستمد أهميتها من الثقة، وأن هناك علاقة إيجابية بين الأداء الاجتماعي للمؤسسة والأداء التنافسي، وذلك من خلال النسبة العالية لمنتجات المؤسسة الناتجة عن القرارات الإستراتيجية التي تحقق ربحا للمؤسسة وكذلك ميزة تنافسية لها.¹

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث إن الدراسة كنت في المؤسسات الهندية ودارستنا كنت على خامسة شركات تأمين في الجزائر، وان هذه الدراسة تطرقت تبين دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق ميزة تنافسية، أما دراستنا توضح إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الشركة والأطراف الداخلية والخارجية للشركات محل الدراسة.

12. دراسة : (Helen Wong, Raymond Wong, 2015) مقالة بعنوان

«Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry»

- "ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الصناعة المصرفية"

أجريت هذه الدراسة في هونغ كونغ على المصارف الصناعية، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح الاهتمام المتزايد للحصول على المسؤولية الاجتماعية للشركات من طرف الجمهور ورجال الأعمال. وكذلك قلق الشركات المسؤولة اجتماعيا على تحقيق الربح في الوقت الحاضر، رغم أن الهدف الرئيسي للشركة التجارية هو كسب أقصى الأرباح للمساهمين أو الملاك مباشرة نشاطها بطريقة تفي بالتزاماتها الاجتماعية. وتمت هذه الدراسة في أكبر ثلاث

¹ J. Mgmt Res, «CSR BEQUEATH COMPETITIVE ADVANTAGE: A RELATIVE STUDY OF INDIAN FIRMS », International Journal of Management Research and Bussiness Strategy, ISSN 2319-345X www.ijmrbs.com, Vol. 3, No. 3, July 2014, pp49-71.

شركات مصرفية في هونغ كونغ، الممارسة للمسؤولية الاجتماعية، حيث تم تصنيفها على أساس المراكز الثلاثة الأولى من حيث إجمالي الأصول وصافي الربح بعد الضريبة في عام 2013. وتوصلت الدراسة إلى أن تناول أفكار المسؤولية الاجتماعية للبنوك تكون ضمن تخصيص الموارد وخطة العمل الأفضل نحو المجتمع والبيئة الخ، وتعد ممارسة المسؤولية الاجتماعية بمثابة إشارات إلى غيرها من الصناعات. إلا إن المزيد من ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية تحقق لها المزيد من الموارد الكبرى للشركات وأن الأداء المالي ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية. وإن في الواقع تعمل البنوك الثلاثة بشفافية متزايدة في اقتصاد قائم على المعلومات، لحفظ حقوق جميع أصحاب المصلحة، وإن الاتجاه نحو وجود ممارسات للمسؤولية الاجتماعية للشركات أمر لا مفر منه، وينبغي أن تنظر الحكومات إلى متطلبات المسؤولية الاجتماعية في قانون الشركات من أجل التشجيع أكثر على أن تكون البنوك مسؤولة اجتماعيا، وإن دعم الحكومي للمسؤولية الاجتماعية يوفر التدريب للموظفين وكذلك تطوير المنتجات الموفرة للطاقة أو اعتماد عملية الإنتاج المتجددة للطاقة.¹

13. دراسة : (Ali Kazemi, Fereydoun Omid, 2015) مقالة بعنوان :

«The effect of corporate social responsibility on customers s loyalty with regard to the role of trust, identification and satisfaction of customer »

- "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء الزبائن فيما يتعلق بالثقة وتحديد رضا العملاء".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في البنك من خلال سعي المؤسسات إلى تحقيق احتياجات ورغبات عملائها لتكون أكثر نجاحا لتحقيق المنافسة، وتكونت عينة الدراسة من بنوك اختيرت بشكل بسيط وعشوائي، وطبق الباحثان الدراسة في شكل استبيان، حيث وزعت 384 استمارة على عملاء البنك في مدينة بوشهر، وبعد جمع البيانات وتحليلها وفقا لبرنامج SPSS، تم التوصل إلى أن مراقبة المسؤولية الاجتماعية يزيد من ولاء العملاء. ويقترح الباحثين على مديري البنك أن يتصرفوا بعناية وبطريقة مناسبة اتجاه مسؤولياتهم في مجال البيئة والمجتمع والمؤسسات الاجتماعية وموظفيها.²

¹Helen Wong, Raymond Wong, « Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry », Journal of Management Research, Vol. 7, No. 4, 2015, ISSN 1941-899X, pp205-2021, www.macrothink.org/jmr.

²Ali Kazemi, Fereydoun Omid. " The effect of corporate social responsibility on customers s loyalty with regard to the role of trust, identification and satisfaction of customer". Nat Sci 2015;13(7):pp68-74. (ISSN: 1545-0740). <http://www.sciencepub.net/nature>.

المبحث الثالث : ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة.

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، نلاحظ جوانب عديدة من تلك الدراسات وما تناولته من موضوعات وما استخدمته من أدوات، وعينات وما توصلت إليه من نتائج، وبغرض بيان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فقد تم إجراء بعض المقارنات والتي يمكن عرضها وإيجزها في النقاط التالية:

- * أجريت الدراسات السابقة على الشركات الأمريكية والكندية والهندية والصينية، أوكرانيا ونيجيريا، كينيا وهونغ كونغ، إضافة إلى بعض الدراسات التي أجريت في بعض الدول العربية في مجموعة من المؤسسات، في حين تم تنفيذ الدراسة الحالية في بيئة شركات التأمين العاملة في الجزائر؛
- * تنوعت الاتجاهات والأهداف البحثية للدراسات السابقة، فيما تناولت الدراسة الحالية إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في بعض شركات التأمين في الجزائر؛
- * يمكن عد الدراسة الحالية، دراسة استكشافية تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي سيتم جمعها من المستقصى منهم، ومن خلال الاستبيان ثم تحليلها اعتمادا على جملة وسائل وأدوات إحصائية للوصول إلى استنتاجات تخدم أهداف الدراسة؛
- * تلقي الدراسة الحالية الضوء على مدى مساهمة شركات التأمين في الجزائر، وجذب انتباه شركات التأمين إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- * تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي بحثت في نفس الموضوع بأنها طبقت على عينة من بعض شركات التأمين في الجزائر، مما يبين ويعكس دقة النتائج وشموليتها، وكذلك تتميز هذه الدراسة بأنها تناولت أبعاد متعددة للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالميزة التنافسية، وهذا ما لم توفره الدراسات العربية؛
- * كما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها قامت بربط أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر، وذلك من خلال التطبيق الميداني لأداة الدراسة وهي عبارة عن استبيان قامت الطالبة بإعداده بعد الإطلاع على الإطار النظري والدراسات العربية والأجنبية المتوفرة حول الموضوع.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل أهم الدراسات السابقة التي تصب في إطار واحد مع دراستنا، حيث تناولنا من خلال هذا الفصل عرض لأهم جوانب هذه الدراسات والمتمثلة في الهدف من الدراسة، وعيبتها، طريقة المعالجة، وكذا ذكر أهم النتائج المتوصل لها وفي الأخير تطرقنا إلى الفرق بين كل الدراسات التي تمت ومقارنتها مع دراستنا من حيث إبراز أوجه الاختلاف.

وسنحاول من خلال الفصل الموالي إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من أجل التحقق من إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بدراسة عينة لبعض شركات التأمين العاملة في الجزائر، بواسطة توزيع استبيان نسعى من خلاله الإجابة عن إشكالية الدراسة وإثبات فرضياتها.

الفصل الثالث

واقع مساهمة تبني المسؤولية
الاجتماعية على تحقيق الميزة
التنافسية لبعض شركات
التأمين في الجزائر.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

تمهيد:

من أجل أن ألا تبقي هذه الدراسة محصورة في الجانب النظري فقط، ارتأينا تدعيم ذلك بفصل تطبيقي لمعرفة ما مدى تطبيق ذلك من طرف شركات التأمين في الجزائر، وباعتبار المسؤولية الاجتماعية محور اهتمام المؤسسات والمجتمع بحكم تعامله مع الواقع، واعتبارها أحد الأنشطة المهمة في المؤسسة من أجل تحسين أدائها وزيادة حصتها السوقية أو الحفاظ على حصتها الحالية، وذلك باستعمال المسؤولية الاجتماعية.

لهذا ألقطنا دراستنا على شركات التأمين في الجزائر، باعتبارها من الشركات الرائدة التي تنتمي إلى قطاع الخدمات والتي تحاول الاعتماد على الميزة التنافسية من أجل بيع منتجاتها بمختلف أنواعها وزيادة مبيعاتها لجلب عدد كبير من الزبائن وبناء سمعة طيبة، كما سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالاتي:

المبحث الأول : نشاط قطاع التأمين في الجزائر.

المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المبحث الأول : نشاط قطاع التأمين في الجزائر.

عرف قطاع التأمينات في الجزائر تحولات عديدة ناتجة بالدرجة الأولى عن تغير النمط الاقتصادي من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق والمنافسة، مما جعل قطاع التأمين يأخذ بعين الاعتبار هذه التحولات الاقتصادية من خلال تهيئة كل الوسائل المادية والبشرية والتنظيمية.

المطلب الأول : شركات قطاع التأمين في الجزائر .

في آخر تقرير صادر عن مديرية التأمينات-وزارة المالية (تقرير 2013) الملاحظ أن نشاط التأمين في الجزائر ممارس من قبل 23 شركة تأمين.¹

تغطي الشركات المقدمة لخدمات التأمين في الجزائر ثلاثة أنواع من نشاطات التأمين ويمكن تفصيل ذلك كالتالي:²
1/التأمين المباشر الممارس من قبل شركات التأمين التالية:

*أربعة شركات عمومية لتأمين الأضرار: SAA- CAAR- CAAT- CASH؛

* ست شركات خاصة لتأمين الأضرار: ترست الجزائر CIAR- 2A- GAM - Trust Algérie - السلامة
Salama Assurances (البركة والأمان سابقا)، أليونس للتأمين Alliance Assurances؛

2/ شركة مختلطة لتأمين الأضرار AXA Algérie Assurance Dommages ؛

*02 تعاوضيه (CNMA- MAATEC) ؛

*02 شركات عمومية لتأمين الأشخاص Taamine Life Algérie (TALA), CAARAMA Assurances؛

*02 شركات خاصة لتأمين الأشخاص : Cardif El Djazair et MACIR VIEP ؛

*02 شركات مختلطة لتأمين الأشخاص : Société d' Assurance de Prévoyance et de Santé ؛

et AXA Algérie Assurance Vie (SAPS)

3/إعادة التأمين المستعملة من قبل الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) ؛

التأمينات المستعملة من قبل:³

*تأمين قرض التصدير CAGEX؛

* تأمين قرض الاستثمار AGCI؛

* تأمين قرض العقاري SGCI.

¹Ministère de finance, Direction générale du trésor, Direction des Assurances, **Activité des Assurances en Algérie Année 2013**, Alger, 2014, P04.

²Ministère de finance, Direction générale du trésor, Direction des Assurances, **Activité des Assurances en Algérie Année 2011**, Alger, 2012, P05.

³Ministère des finances, Direction générale du trésor, Direction des Assurances: **Activité des Assurances en Algérie Année 2008**, Alger, 2009, P05.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

كما ما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (3-1) : يوضح شركات قطاع التأمين في الجزائر.

الشركات	القطاع	طبيعة النشاط
SAA	القطاع العام	التأمين
CAAR		
CAAT		
CASH		
TALA		
CAARAMA		
CAIR	القطاع الخاص	
2A		
GAM		
Trust Algéria		
Salama Assurance		
Alliance Assurance		
Cardif El Djazair	مختلطة	
MACIR VIEP		
AXA		
SAPS	إعادة التأمين	
CCR		
CAGEX		
AGCI		
SGCI		
MAATEC	العضدية	
CNMA		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات المجلس الوطني للتأمينات.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المطلب الثاني: تطور إنتاج قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010 - 2014).

سنحاول من خلال الجدول التالي تتبع تطور رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر في الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2014.

جدول رقم (3-2) : يوضح تطور رقم الأعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب شركات التأمين خلال الفترة من (2010-2014) الوحدة: مليون دج.

الشركات	2010	2011	2012	2013	2014
SAA	20072	21147	23163	25759	26500
CAAT	14083	14637	15502	18114	19950
CAAR	12802	13740	14097	15198	14617
CASH	7481	7906	8376	9720	12002
CNMA	6748	6732	8085	9593	8497
CIAR	5981	6113	6680	7585	8654
ALLIANCE	3423	3903	3715	4150	4427
2A	3039	3203	3595	4057	3817
GAM	2911	2849	3373	3303	3489
SALAMA	2540	2797	3277	4015	4491
TRUST	1859	1868	2314	2725	-
CARAMA	0	0	1799	1929	-
Cardif	715	901	1073	1208	-
SAPS	0	241	1070	1199	-
TALA	0	561	1169	1327	-
MACIR VIE	0	0	977	1131	-
La Mutualiste	0	0	578	606	-
AXA Dommage	0	2	382	1211	2549
AXA VIE	0	0	251	769	-
MAATEC	60	81	157	397	512
SGCI	-	-	-	-	592
CAGEX	-	-	-	-	432
المجموع	81717	86675	99630	113995	116649

Source : Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, kpmg.dz, Rapports de Gestion Exercice 2014 Assemblée generale au 28 mai 2015.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطورات رقم أعمال شركات التأمين في الجزائر كالتالي:

جاءت شركة SAA في المرتبة الأولى برقم أعمال وصل في سنة 2014 إلى 26500 مليون دج، ثم تليها شركة CAAT والتي حققت رقم أعمال بلغ 19950 مليون دج في سنة 2014، وتليهما CAAR في الرتبة الثالثة إذ حققت انخفاضا في رقم أعمالها وقدر في سنة 2014 بـ 14617 مليون دج، مقارنة بسنة 2013 الذي حققت فيها رقم أعمالها بلغ 15198 مليون دج، وشركة CASH إذ عرفت ارتفاعا في رقم أعمالها خلال سنوات الدراسة حيث وصل في سنة 2014 إلى 12002 مليون دج، وكذلك عرفت شركة CNMA تدبدا في رقم أعمالها بين الارتفاع والانخفاض حيث في سنة 2011 انخفضت مقارنة بسنة 2010، وبعدها ارتفع في سنة 2012 و 2013 ليعود للانخفاض في سنة 2014 حيث بلغ رقم أعمالها 8497 مليون دج ورغم أنها حققت أكبر رقم أعمال في سنة 2013 وقدر بـ 9593 مليون دج، أما شركة CIAR فتعد أول شركة خاصة بلغ رقم أعمالها 8654 مليون دج في سنة 2014، لكن فيما يخص شركة Alliance فقد عرفت تطورا في رقم أعمالها وبلغ 4427 مليون دج في سنة 2014، أما شركة 2A بعد ما شهدت تطورا في رقم أعمالها خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2013 وهذا بعد ما كان رقم أعمالها 3039 مليون دج في سنة 2010، فقد بلغ 4057 مليون دج في سنة 2013، وعرفت انخفاضا في رقم أعمالها قدر بـ 3817 مليون دج سنة 2014 مقارنة بسنة 2013، وشهدت GAM تطورا في رقم أعمالها خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2012 وهذا بعد ما كان رقم أعمالها 2911 مليون دج في سنة 2010، فقد بلغ 3373 مليون دج في سنة 2012، وعرفت انخفاضا بسيطا في رقم أعمالها قدر بـ 3303 مليون دج في سنة 2013 مقارنة بسنة 2012 ليعود للارتفاع مرة أخرى في سنة 2014 حيث قدر رقم أعمالها بـ 3489 مليون دج، أما شركة SALAMA فقد عرفت تطورا في رقم أعمالها وبلغ 4491 مليون دج في سنة 2014، وكذلك شركة TRUST عرفت تطورا في رقم أعمالها وبلغ 2725 مليون دج في سنة 2013، أما شركة CARAMA فظهرت في سنة 2012 برقم أعمال كبير بلغ 1799 مليون دج وارتفع سنة 2013 وقدر بـ 1929 مليون دج، أما شركة Cardif فقد عرفت تطورا في رقم أعمالها وبلغ 1208 مليون دج في سنة 2013، وبالنسبة لشركة SAPS فقد ظهرت في سنة 2011 برقم أعمال بلغ 241 مليون دج وارتفع سنة 2013 وقدر بـ 1199 مليون دج، وكذلك TALA ظهرت في سنة 2011 برقم أعمال بلغ 561 مليون دج وارتفع سنة 2013 وقدر بـ 1327 مليون دج، أما شركة La Mutualiste فقد ظهرت في سنة 2012 برقم أعمال كبير بلغ 578 مليون دج وارتفع بنسبة ضئيلة سنة 2013 وقدر بـ 606 مليون دج، أما شركة AXA Dommage فقد ظهرت في سنة 2011 برقم أعمال بلغ 2 مليون دج وتضاعف رقم أعمالها 12 مرة في سنة 2014 وقدر بـ 2549 مليون دج، أما شركة AXA VIE فقد ظهرت في

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

سنة 2012 وتضاعف رقم أعمالها 3مرات إذا كان يقدر في سنة 2012 بـ 251 مليون دج ليبلغ في سنة 2014 مبلغ قدره 769 مليون دج، أما شركة MAATEC فقد تضاعف رقم أعمالها 8مرات إذ كان يقدر في سنة 2010 بـ 60 مليون دج ليبلغ في سنة 2014 مبلغ قدره 512 مليون دج، أما شركة SGCI فظهرت في سنة 2014 برقم أعمال قدر بـ 592 مليون دج، وكذلك شركة CAGEX فظهرت في سنة 2014 برقم أعمال قدر بـ 432 مليون دج، رغم كل هذا فإن نشاط قطاع التأمين مازال يعطي من نقص كبير ولم يصل إلى المستوى المطلوب للمساهمة في الناتج المحلي الخام.

جدول رقم (3-3): يوضح تطور رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة من (2010-2014) الوحدة: مليار دج.

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الأعمال	81.7	86.7	96.9	114	124
نسبة النمو	14%	6%	11.8%	17.6%	8.3%

Source : Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, Revue de L'ASSURANCE N°9 - Juin 2015.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاط قطاع التأمين في تحسن مستمر، ويتجسم ذلك حجم الأقساط المحققة سنة بعد أخرى ، إذ أنتقل حجم أقساط التأمين من 81.7 مليار دج سنة 2010 بمعدل نمو يصل إلى 14%، إلى 124 مليار دج بمعدل بلغ 8.3% في سنة 2014 محققا بذلك زيادة تقدر بـ 42.3 مليار دج. وهذا راجع لخضوع هيكل السوق لتغير كبير نسبيا، لأن عدد شركات التأمين العاملة في السوق ارتفع من 16 شركة عام 2010 إلى 23 شركة تأمين في عام 2013، وهذا بسبب التمييز بين شركات تأمين الأشخاص وشركات تأمين الأضرار مند سنة 2011.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

جدول رقم (3-4) : يوضح تطور رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر حسب فروع التأمين خلال الفترة من (2010-2014) الوحدة: مليون دج.

2014	2013	2012	2011	2010	فروع التأمين
66118	61310	53118	43399	39645	تأمين السيارات
110533	35424	32559	79830	26708	تأمين الأضرار
39485	37030	31660	28682	26507	تأمين على الحريق والأخطار الأخرى
39485	2793	1398	1626	1237	تأمين المخاطر الزراعية
5730	5476	5262	5646	6093	تأمين النقل
572	924	3	476	422	تأمين القروض
8361	8034	7290	6670	7180	تأمين الأشخاص

Source : Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, Revue de l'ASSURANCE N°2 - Senestre 2012, Revue de l'ASSURANCE N°2 - Janvier 2013, Revue de l'ASSURANCE N°7 - Decembre 2014, Revue de l'ASSURANCE N°8 - Janvier 2015, Revue de L'ASSURANCE N°9 - Juin 2015.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الزيادة المستمرة لرقم أعمال فرع تأمينات السيارات حيث قدر في سنة 2010 بـ 39645 مليون دج ليصل في سنة 2014 إلى مبلغ 66118 مليون دج، كذلك الأمر بالنسبة لفرع التأمين على الأضرار حيث قدرت في سنة 2010 بـ 26708 مليون دج ووصل في سنة 2014 إلى مبلغ 110533 مليون دج، أما بالنسبة إلى فرع تأمين على الحريق والأخطار الأخرى عرف هو الآخر زيادة في رقم أعماله حيث قدرة بـ 26507 في سنة 2010 ومبلغ قدر بـ 39485 في سنة 2014، مما يوضح سيطرة وهيمنة فروع قطاع التأمين الثلاثة الأولى على التوالي على سوق التأمينات في الجزائر على مدى هذه السنوات، حيث شهد كذلك فرع التأمين على النقل أيضا زيادة في رقم الأعمال حيث كان في سنة 2010 يقدر بـ 6093 مليون دج ليصل إلى 5730 مليون دج في سنة 2014، وعرف كذلك فرع التأمين على الأخطار الزراعية زيادة في رقم أعماله قدر بـ 1237 في سنة 2010 مليون دج ليصل إلى مبلغ قدره 5730 مليون دج، بالإضافة إلى فرع التأمين على الأشخاص الذي عرف زيادة في رقم الأعمال قدرة بـ 7180 مليون دج ليبلغ في سنة 2014 إلى مبلغ قدره 8361 مليون دج، أما فرع التأمين على القروض فقد عرف تدبدا في رقم أعماله لينخفض في سنة 2012 إلى مبلغ يقدر بـ 3 مليون دج وبعد ذلك ارتفع إلى مبلغ قدر بـ 572 مليون دج في سنة 2014.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المطلب الثالث : تطور تنافسية قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2010-2014) .

في ظل التغيرات والتطورات العالمية يخضع قطاع التأمين للعديد من العوامل والمؤثرات التي تؤثر على تنافسية الدول في القطاع، ولم تكن الجزائر بمعزل عن التنافسية الدولية، وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال ثلاث مؤشرات هي أقساط التأمين وكثافة التغطية التأمينية بالإضافة إلى معدل الاختراق.

أولا/ تحليل تنافسية قطاع التأمين الجزائري من خلال أقساط التأمين.

بهدف تحديد وإبراز أداء قطاع التأمين في الجزائر، قمنا بمقارنة أقساط التأمين في الجزائر ببعض الدول على المستوى العالمي والإفريقي، وفقا للجدول التالي:

جدول رقم (3-5): يوضح تنافسية قطاع التأمين الجزائري من خلال أقساط التأمين خلال الفترة من (2010-2014).

البلد 2010	الرتبة	أقساط التأمين مليون دولار	الحصة السوقية %	البلد 2011	الرتبة	أقساط التأمين مليون دولار	الحصة السوقية %
الولايات المتحدة الأمريكية	1	1166124	26.88%	الولايات المتحدة الأمريكية	1	1204677	26.22%
اليابان	2	557439	12.85%	اليابان	2	655408	14.26%
المملكة المتحدة	3	310022	7.15%	المملكة المتحدة	3	319553	6.95%
فرنسا	4	280082	6.46%	فرنسا	4	273112	5.94%
جنوب إفريقيا	16	53297	1.23%	جنوب إفريقيا	17	52376	1.14%
الإمارات العربية المتحدة	45	5875	0.14%	الإمارات العربية المتحدة	45	6641	0.14%
المغرب	52	2592	0.06%	المغرب	53	2859	0.06%
مصر	58	1585	0.04%	مصر	58	1714	0.04%
الجزائر	61	1162	0.03%	الجزائر	64	1201	0.03%
تونس	74	776	0.02%	تونس	77	812	0.02%

...../.....

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق
الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

...../.....

البلد 2012	الرتبة	أقساط التأمين مليون دولار	الحصة السوقية %	البلد 2013	الرتبة	أقساط التأمين مليون دولار	الحصة السوقية %
الولايات المتحدة الأمريكية	1	1270884	27.55%	الولايات المتحدة الأمريكية	1	1259255	27.13%
اليابان	2	654112	14.18%	اليابان	2	531506	11.45%
المملكة المتحدة	3	310022	6.75%	المملكة المتحدة	3	329643	7.10%
فرنسا	5	242459	5.26%	فرنسا	5	254754	5.49%
جنوب إفريقيا	17	54871	1.19%	جنوب إفريقيا	18	54121	1.17%
الإمارات العربية المتحدة	44	7190	0.16%	الإمارات العربية المتحدة	44	7959	0.17%
المغرب	53	2857	0.06%	المغرب	53	3180	0.07%
مصر	59	1818	0.04%	مصر	59	1851	0.04%
الجزائر	67	1250	0.03%	الجزائر	67	1440	0.03%
تونس	77	816	0.02%	تونس	78	830	0.02%
البلد 2014	الرتبة	أقساط التأمين مليون دولار	الحصة السوقية %				
الولايات المتحدة الأمريكية	1	1280443	26.80%				
اليابان	2	479762	10.04%				
المملكة المتحدة	3	351266	7.35%				
فرنسا	5	270520	5.66%				
جنوب إفريقيا	18	49159	1.03%				
الإمارات العربية المتحدة	42	9106	0.19%				
المغرب	52	3400	0.07%				
مصر	60	1968	0.04%				
الجزائر	64	1597	0.03%				
تونس	79	931	0.02%				

Source : Sigma (N°2/2011, N°3/2012, N°3/2013; N°3/2014; N°4/2015);
SWISS RE : l'assurance dans le monde en (2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق

الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

يلاحظ من خلال الجدول لـ المراتب الثلاثة الأولى خلال فترة الدراسة عادت إلى كل من الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان والمملكة المتحدة، على الترتيب إذ وصلت الحصة السوقية لهذه الدول مجتمعة إلى 44.19% في سنة 2014، أما إفريقيا فقد احتلت جنوب إفريقيا الصدارة خلال الفترة بين (2010-2014) واحتلت المرتبة 16 عالميا في سنة 2010 بحصة سوقية بلغت 1.23% وعلى المستوى العربي احتلت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا و42 عالميا بحصة سوقية 0.19% في سنة 2014، ومغاريا جاء المغرب في المرتبة الأولى والمرتبة 52 عالميا في سنة 2014 بحصة سوقية 0.07%، أما بالنسبة للجزائر فقد وصل مبلغ أقساط التأمين 1597 مليون دولار في سنة 2014 بمساهمة سوقية دولية بلغت 0.03% واحتلت بذلك المرتبة 64 عالميا، ورغم زيادة قيمة أقساط التأمين سنة بعد سنة وتمثلت الزيادة بقيمة 435 مليون دولار بعد ما كانت قيمة أقساط التأمين 1162 مليون دولار في سنة 2010 واحتلت المرتبة 61 عالميا، وهي بذلك بعيدة جدا عن المستويات الدولية المقبولة.

ثانيا/ تحليل تنافسية قطاع التأمين على ضوء مؤشر الكثافة .

ويمكن تعريف مؤشر الكثافة **Densité d'assurance** على أنه متوسط نصيب الفرد من حجم الأقساط المكتتة ويحسب بقسمة إنتاج التأمين الإجمالي إلى عدد السكان. والجدول التالي يوضح بعض معدلات مؤشر الكثافة على المستوى الدولي والإفريقي والعربي خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014.

جدول رقم (3-6) : تنافسية قطاع التأمين الجزائري على ضوء مؤشر الكثافة خلال الفترة (2010-2014).

البلد 2010	الرتبة	الكثافة (دولار)	البلد 2011	الرتبة	الكثافة (دولار)	البلد 2012	الرتبة	الكثافة (دولار)
سويسرا	1	6633.7	سويسرا	1	8012	سويسرا	1	7522.1
هولندا	2	5845.3	هولندا	2	6647	هولندا	2	5984.9
لوكسمبورغ	3	5653.2	لوكسمبورغ	3	5974	الدانمارك	3	5304.1
الدانمارك	4	5084.2	الدانمارك	4	5619	اليابان	4	5167.5
الإمارات العربية المتحدة	31	1248.1	الإمارات العربية المتحدة	30	1380	الإمارات العربية المتحدة	26	1464.2
جنوب إفريقيا	32	1054.7	جنوب إفريقيا	32	1037	جنوب إفريقيا	31	1080.9
المغرب	71	80	المغرب	71	89	المغرب	70	87.6
تونس	73	74.8	تونس	72	77	تونس	72	76.3
الجزائر	81	32.8	الجزائر	80	33	الجزائر	81	34.3

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

21.7	85	مصر	21	85	مصر	18.8	84	مصر
------	----	-----	----	----	-----	------	----	-----

البلد 2013	الرتبة	الكثافة (دولار)	البلد 2014	الرتبة	الكثافة (دولار)
سويسرا	1	7701	سويسرا	1	7934
هولندا	2	6012	لوكسمبورغ	2	6070
الدانمارك	3	5780	الدانمارك	3	5795
فنلندا	4	242459	هولندا	4	5689
جنوب إفريقيا	30	1025	الإمارات العربية المتحدة	32	974
الإمارات العربية المتحدة	32	872	جنوب إفريقيا	34	925
المغرب	71	97	المغرب	68	102
تونس	74	77	تونس	71	80
الجزائر	81	39	الجزائر	80	40
مصر	23	23	مصر	84	24

Source : Sigma (N°2/2011, N°3/2012, N°3/2013; N°3/2014; N°4/2015);

SWISS RE : l'assurance dans le monde en (2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

يلاحظ من خلال الجدول أن المراتب الثلاث الأولى تركزت كلها في القارة الأوروبية، إذ احتلت سويسرا الريادة الدولية خلال السنوات من (2010-2014) على التوالي بمعدل إنفاق فردي على شهادات التأمين بلغ 7934 دولار للفرد في سنة 2014، ومن الملاحظ غياب كل من الولايات المتحدة و اليابان من المراتب الأولى خلال السنوات الأخيرة رغم مساهمتها المعتمدة في الإنتاج العالمي لأقساط التأمين، ويمكن تفسير هذا التراجع في الكثافة إلى تأثير المؤشر بعدد السكان.

أما على المستوى الإفريقي فقد احتلت دولة جنوب إفريقيا الصدارة خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2014 واحتلت في هذه الأخيرة المرتبة 34 عالميا بمعدل كثافة بلغ 925 دولار للفرد، رغم أنها احتلت المرتبة 30 عالميا سنة 2013، في حين احتلت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا والرتبة 32 عالميا بمعدل كثافة وصل إلى 974 دولار للفرد في سنة 2014، رغم أنها احتلت المرتبة 26 عالميا بمعدل كثافة بلغ 1464.2 دولار للفرد سنة 2012، واحتلت المغرب الصدارة مغاربيا خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية سنة 2014 واحتلت في هذه الأخيرة المرتبة 68 عالميا، بمعدل كثافة بلغ 102 دولار للفرد، أما بالنسبة للجزائر فهي تعتبر أقل شعوب العالم من حيث التغطية التأمينية إذ سجلت معدل كثافة بلغ 40 دولار للفرد في سنة 2014، محتلة بذلك المرتبة 80 عالميا من أصل 88 دولة والرتبة 11 عربيا و 7 إفريقيا و 3 مغاربيا.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

ثالثا/ تحليل تنافسية قطاع التأمين على ضوء مؤشر الاختراق.

يعرف مؤشر الاختراق Pénétration de l'assurance على أنه نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج الداخلي الخام وهو حاصل قسمة رقم الأعمال الإجمالي للتأمين خرج الموافقات الدولية إلى الناتج الخام.

جدول رقم(3-7) : تنافسية قطاع التأمين الجزائري على ضوء مؤشر الاختراق خلال الفترة (2010-2014).

مؤشر الاختراق %	الرتبة	البلد 2012	مؤشر الاختراق %	الرتبة	البلد 2011	مؤشر الاختراق %	الرتبة	البلد 2010
18.19	1	تايوان	17	1	تايوان	18.4	1	تايوان
14.16	2	جنوب أفريقيا	13.2	2	هولندا	14.8	2	جنوب أفريقيا
12.99	3	هولندا	12.9	3	جنوب أفريقيا	12.4	3	المملكة المتحدة
12.44	4	هونغ كونغ	11.8	4	المملكة المتحدة	12.4	4	هولندا
8.92	11	فرنسا	9.5	10	فرنسا	10.5	7	فرنسا
2.95	47	المغرب	2.9	49	المغرب	2.8	48	المغرب
1.98	58	الإمارات العربية المتحدة	1.8	62	الإمارات العربية المتحدة	2.1	58	الإمارات العربية المتحدة
1.8	63	تونس	1.8	64	تونس	1.7	67	تونس
0.73	81	مصر	0.7	82	مصر	0.8	83	الجزائر
0.67	85	الجزائر	0.7	84	الجزائر	0.7	84	مصر

...../.....

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

...../.....

مؤشر الاختراق %	الرتبة	البلد 2014	مؤشر الاختراق %	الرتبة	البلد 2013
18.9	1	تايوان	17.6	1	تايوان
14.2	2	هونغ كونغ	15.4	2	جنوب أفريقيا
14	3	جنوب أفريقيا	13.2	3	هونغ كونغ
11.3	4	كوريا الجنوبية	12.6	4	هولندا
9.1	11	فرنسا	9	11	فرنسا
3.2	45	المغرب	3	47	المغرب
2.2	56	الإمارات العربية المتحدة	2	64	الإمارات العربية المتحدة
1.8	65	تونس	1.8	67	تونس
0.7	82	الجزائر	0.8	81	الجزائر
0.7	83	مصر	0.7	85	مصر

Source : Sigma (N°2/2011, N°3/2012, N°3/2013; N°3/2014; N°4/2015);
SWISS RE : l'assurance dans le monde en (2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

نلاحظ من خلال الجدول تصدر تايوان الترتيب العالمي لمؤشر الاختراق خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2014، وحققت في هذه الأخيرة معدل الاختراق بلغ 18.9 %، تم تليها هونغ كونغ بمعدل اختراق بلغ 14.2%، وعلى المستوى الإفريقي احتلت جنوب أفريقيا الصدارة خلال فترة الدراسة والرتبة 2 عالميا في سنة 2010-2012-2013 بمعدل اختراق على التوالي (14.8%-14.16%-15.4%) وتراجعت واحتلت المرتبة 3 في كل من سنة 2011 و2014 وبمعدل اختراق على التوالي (12.9%-14%) أما على المستوى المغرب العربي احتلت المغرب الرتبة الأولى مغاريا والرتبة 45 عالميا بمعدل اختراق يقدر بـ 3.2 % في سنة 2014، وفي نفس السنة جاءت الجزائر في الرتبة 82 عالميا بمعدل اختراق 0.7%، رغم أنها احتلت الرتبة 81 حسب الترتيب العالمي سنة 2013 بمعدل اختراق 0.8%، وبما أن معدل الاختراق لا يزال أقل من 1% خلال كل سنوات الدراسة، ورغم التطور الإيجابي والاتجاه التصاعدي لنشاط إنتاج صناعة التأمين والجهود المبذولة حتى الآن من قبل الشركات المختلفة، تبقى صناعة التأمين ضعيفة ولا يزال سوق التأمين الجزائري أقل من المستوى المطلوب، وهو بذلك يعتبر بعيدا جدا على المستويات الدولية والقارية المقبولة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحقيق أهدافه. وهذا من وجهة نظر موظفي شركات التأمين في الجزائر، حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول : الطريقة المتبعة

يتناول هذا المطلب عرض لطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

أولاً/ مجتمع وعينة الدراسة

وروعي في اختيار مجتمع الدراسة الميدانية أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين يعملون في شركات التأمين في الجزائر سواء كانت خاصة أو عامة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من حوالي 23 شركة للتأمين في الجزائر. حسب تقرير مجلس الوطني للتأمينات سنة 2013 .

أما عينة الدراسة فاقترنت على 5 وكالات من شركات التأمين والمتمثلة في (الشركة الوطنية للتأمين "Saa"، الشركة الجزائرية للتأمينات "2a"، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين "CIAR"، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل "CAAT"، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR") والتي تم اختيارها على أساس إستجابتهم والموافقة على التجاوب مع الاستبيان ومكان تواجدها، وقد شملت هذه الدراسة ولاية ورقلة (ورقلة، حاسي مسعود، تقرت)، ولاية الوادي، ولاية الجزائر العاصمة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على العينة المختارة من مجتمع الدراسة فيما يلي:

- عينة من الموظفين في وكالات شركات التأمين؛
- عينة من الموظفين في مديرية شركات التأمين.

كما أنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع أو نشر استمارة الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع حوالي 350 استمارة، اعتمدنا أحيانا طريقة التسليم والاستلام المباشر، وأحيانا أخرى قمنا بذلك بواسطة زملاء. وبعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر الإبقاء على 200 استمارة من مجموع الاستمارات لتمثل عينة الدراسة، بعدما قمنا بإقصاء باقي الاستمارات المقدرة بـ150 واستبعدت للنقص في الإجابات، أو لعدم استلامها بسبب ضياعها.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

جدول رقم (3-8) : الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان.

النسبة	المجموع	SA	CAAR	CAIR	SAA	CAAT	البيان
%100	350	30	53	20	127	120	عدد الاستثمارات الموزعة والمعلن عنها
%34.29	120	14	24	7	25	50	عدد الاستثمارات المفقودة والمهملة
%8.57	30	3	6	2	11	8	عدد الاستثمارات الملغاة
%57.14	200	13	23	11	91	62	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على الاستبيان)

المطلب الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها.

نحاول من خلال هذا المطلب بيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان.

1. بيانات الدراسة :

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتتمثل فيما يلي :

□ **بيانات ثانوية :** وهي تمثل بيانات الجانب النظري من الدراسة حيث حاولنا حسب استطاعتنا وما توفرت لدينا من وسائل وأدوات، بعملية مسح للدراسات السابقة، باستخدام كتب، مجلات، إنترنت، مقالات ورسائل وأطروحات.

□ **بيانات أولية :** وتتمثل في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية. حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة، وقد قسمت هذه الأسئلة إلى ثلاثة أجزاء حسب فرضيات الدراسة، ومن ثم قمنا بطرح الاستبيان على عينة عشوائية (مجموعة) من الموظفين في شركات التأمين في الجزائر.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2. أدوات جمع البيانات: بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها، فقد اعتمدنا في بناء إطاره النظري على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية، وما تزخر به شبكة الانترنت عبر المواقع العلمية المتخصصة، فيما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على الاستبيان، والتي تعد أداة رئيسة في بناء قدرتها على تشخيص البعدي للبحث وهو مستنبط من دراسات سابقة، وقد صمم وفقا لذلك بطريقة مبسطة واحتوى على أسئلة واضحة وسهلة، كما أن الإجابة على الأسئلة كانت وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، والملحق رقم (01) و(02) يوضح نموذج الاستبيان. وقد تم عرض هذا الاستبيان على أساتذة في مجال التسيير والمسؤولية الاجتماعية والإحصاء وبعدها تم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم، والذي تم قياسها من خلال توزيع (350) استمارة على العاملين في الشركة المبحوثة وتحصيلنا منها على 200 استمارة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة (57.14%). إذا شملت استمارة الاستبيان على ثلاثة أجزاء رئيسة، شمل الجزء الأول منها على البيانات الأولية للتعرف على الأفراد المبحوثين، فيما ركز الجزء الثاني على المسؤولية الاجتماعية، كما جاء الجزء الثالث ليتناول الميزة التنافسية.

واعتمدنا في توزيعه ونشره على عدة قنوات، نتيجة لطبيعة دراستنا مع طلبة من مناطق مختلفة، الأمر الذي سهل من إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها. وعلى العموم فلقد اعتمدنا في توزيع الاستمارات على عدة طرق أهمها:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق إجراء مقابلات خاصة معهم لشرح أهمية ومضمون الاستبيان؛
- إيداع الاستمارات على مستوى وكالات ومديرية الشركات؛
- الاستعانة ببعض الزملاء؛

و بهذا ضمنا عددا مقبولا من الإجابات والبيانات.

3. محتوى الاستبيان: احتوى الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي ولتشجيعهم على المشاركة في الموضوع. لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي، وأن هدفها هو دراسة إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بهدف تلبية احتياجات الزبائن. كما بينا أن جمع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما احتوى الاستبيان على جزئين من الأسئلة:

- الجزء الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- الجزء الثاني متعلق بالأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة حيث قسم هو الآخر إلى ثلاثة محاور وهو كما يلي:

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

- المحور الأول تضمن أسئلة متعلقة بالفرضية الأولى حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للشركة، وقد شملت على ثلاثة أجزاء وهي المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، واتجاه العملاء، واتجاه البيئة، وكل جزء ينقسم إلى ستة 6 أسئلة؛
- المحور الثاني تضمن أسئلة متعلقة بالفرضية الثانية والتي تتحدث عن المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة. وقد شملت على ثلاثة أجزاء وهي المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، وأخلاقيات الأعمال، والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي. وكل جزء ينقسم إلى ستة 6 أسئلة؛
- المحور الثالث تضمن أسئلة متعلقة بالفرضية الثالثة والتي تبين تحقيق الميزة التنافسية، وقد شملت على ثلاثة أجزاء وهي الميزة التنافسية في الشركة، وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة. وكل جزء ينقسم إلى ستة 6 أسئلة. وأغلب الأسئلة كانت لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها، واحتوى الاستبيان على أربعة صفحات. تضمنت ستة 6 أسئلة خاصة بالجزء الأول الخاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و53 سؤالاً خاصاً بالجزء الثاني المتعلق بفرضيات الدراسة. وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارث الثلاثي" (Likert Scale) والذي يحتمل ثلاثة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان، ويسهل بالتالي ترميز وتنميط الإجابات التي تضمنها بعدا البحث والمرتب من الفقرات (موافق، محايد، لا أوافق) وبالأوزان (1،2،3)، والجدول التالي يوضح مقياس ليكارث الثلاثي :

جدول رقم (3-9) : مقياس ليكارث الثلاثي.

الرأي (التصنيف)	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة (الوزن)	3	2	1

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، (الجزء الثالث

موضوعات مختارة)، ص:538 المتاح على الموقع

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf,

Consulté le 20/04/2014 à 18:30.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

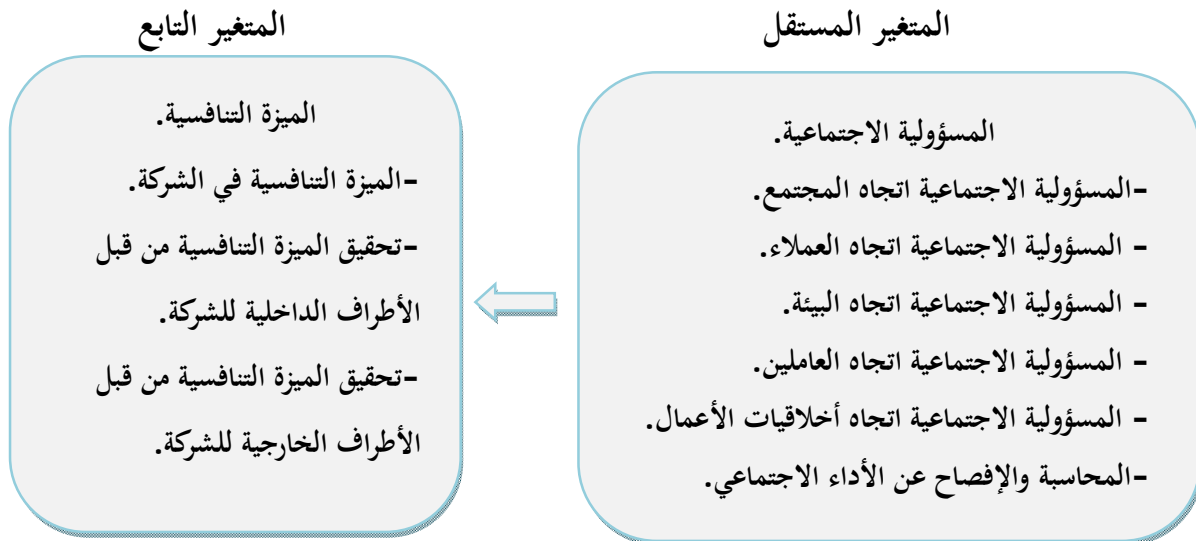
3-متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير التابع : ويتمثل في الميزة التنافسية.

المتغير المستقل : ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية

شكل رقم (3-1) : يوضح هيكل متغيرات الدراسة.



المصدر : من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان.

أولاً/صدق الاستبيان : يقصد بصدق الاستبيان أن يكون استبيان الدراسة قادراً على إنجاز قياس ما وضع لأجله بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها، وقد تم التأكيد من صدق فقرات الاستبيان وذلك من خلال طريقتين هما:

1/صدق المحتوى : قبل توزيع الاستبيان، تم اختبار صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أكاديميين متخصصين في مجال التسيير والإدارة والإحصاء، خمسة أساتذة منهم ينتمون إلى جامعة ورقلة وأستاذة مختصة في المسؤولية الاجتماعية من جامعة مستغانم كما هو موضح في الملحق رقم (03)، وذلك للاسترشاد بأرائهم حول مدى دقة ووضوح فقرات الاستبيان، ومدى تمثيل الفقرات لما وضعت لقياسه، وبناء على آراء والملاحظات والتوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث (دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات، توزيع خيارات الإجابة لضمان ملاءمتها لعملية المعالجة الإحصائية ومن أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية، قامت بإجراء ما يلزم من تعديل وإضافة في ضوء مقترحاتهم، وبناء على ذلك صيغ الاستبيان بشكله النهائي، وهذا ما

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

يوضح الصديق الظاهري لمقياس البحث، كما يظهر في الملحق رقم (01) و(02)، وقد بلغت نسبة الاستجابة (57.14%)، ليتم تطبيقها على عينة الدراسة.

2/ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان : يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط الخطي لسيرمان والذي يبين درجة الارتباط بين كل عنصر من مجال الاستبيان والدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي إليه هذا العنصر، قد كانت النتائج إيجابية، حيث دلت معاملات الارتباط على وجود صدق اتساق داخلي للاستبيان، كما هو موضح فيما يلي:

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول : المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للشركة.

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الأول : المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع : يبين الجدول (3-10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول ومعامل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-10) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	**0.634	**0.000
2	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.	**0.668	**0.000
3	تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	**0.666	**0.000
4	تقدم الشركة مساهمات أو هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	**0.726	**0.000
5	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	**0.667	**0.000
6	تساهم الشركة في توفير فرص عمل لنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم.	**0.620	**0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.62-0.726)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، وبذلك تعد فقرات المجال الأول للمحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداه الدراسة في هذا البعد.

2- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء : يبين الجدول (3-11) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-11) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تهتم الشركة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	**0.658	**0.000
2	وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء.	**0.747	**0.000
3	تلتزم الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملائها.	**0.701	**0.000
4	تهتم الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.	**0.770	**0.000
5	تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن.	**0.765	**0.000
6	تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	**0.644	**0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.644-0.77)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، وبذلك تعد فقرات المجال الثاني للمحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداه الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال (المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة) : يبين الجدول (12-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (12-3) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	**0.749	**0.000
2	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	**0.802	**0.000
3	تربط الشركة دوماً أداءها البيئي برسالتها ورؤيتها.	**0.817	**0.000
4	تعمل الشركة على تحميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة.	**0.726	**0.000
5	تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	**0.644	**0.000
6	تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	**0.661	**0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.644-0.817)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات والبعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، وبذلك تعد فقرات المجال الثالث للمحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح عن الأداء الاجتماعي للشركة.

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين : يبين الجدول (3-13) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-13) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	**0.768	**0.000
2	هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق والمجهودات المبذولة.	**0.778	**0.000
3	توفر الشركة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترتيبات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	**0.785	**0.000
4	يتم القيام بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.	**0.471	**0.000
5	توفر الشركة حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات.	**0.550	**0.000
6	تهتم الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجمعيات، من اجل المشاركة المجتمعية.	**0.599	**0.000

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.471-0.785)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، وبدلك تعد فقرات المجال الأول للمحور الثاني صادقة، لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المجال أخلاقيات الأعمال: يبين الجدول (3-14) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني ومعامل فقراته، كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول (3-14): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال أخلاقيات الأعمال والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.	**0.739	**0.000
2	تمتلك الشركة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي.	**0.743	**0.000
3	تلتزم الشركة مورديها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.	**0.721	**0.000
4	تمنح الشركة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة.	**0.601	**0.000
5	تمتلك الشركة ظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.	**0.781	**0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه يتراوح بين (0.60-0.781)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال، وبذلك تعد فقرات المجال الثاني للمحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي: يبين الجدول (3-15) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-15) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يتوفر في الشركة نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	**0.690	**0.000
2	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك الأداء ضمن التقارير المالية السنوية.	**0.713	**0.000
3	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عن التقارير المالية السنوية.	**0.793	**0.000
4	تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أدائها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك.	**0.772	**0.000
5	تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يبديها المدقق الخارجي لدى قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	**0.771	**0.000
6	تتضمن القوائم المالية السنوية لشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها.	**0.718	**0.000

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.69-0.793)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، وبذلك تعد فقرات المجال الثالث للمحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث تحقيق الميزة التنافسية.

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال الميزة التنافسية في الشركة : يبين الجدول (3-16) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-16) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال الميزة التنافسية في الشركة والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تلتزم الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى.	**0.665	**0.000
2	تسعى الشركة إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية.	**0.734	**0.000
3	تمارس الشركة رقابة صارمة على كافة النفقات والتكاليف.	**0.717	**0.000
4	تسعى الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعاقه دخول المنافسين.	**0.721	**0.000
5	تعمل الشركة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها.	**0.773	**0.000
6	تستخدم الشركة تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب.	**0.715	**0.000

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال الميزة التنافسية في المؤسسة والبعد الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.665-0.773) ويتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوي دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الميزة التنافسية في المؤسسة، وبذلك تعد فقرات المجال الثاني للمحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة: يبين الجدول (3-17) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-17): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تسعى الشركة لتعظيم قيمة أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة من طرفها.	**0.667	**0.000
2	يمتلك عمال الشركة مهارات متعددة تساعدهم على أداء أكثر من وظيفة.	**0.729	**0.000
3	تحاول الشركة جاهدة لحماية موجوداتها وأصولها والمحافظة عليها.	**0.776	**0.000
4	تسعى الشركة للبحث الجاد عن تحقيق عوائد مالية تناسب حجم أعمالها.	**0.672	**0.000
5	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التمايز.	**0.832	**0.000
6	تلتزم الشركة العمال بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.	**0.785	**0.000

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة والبعده الإجمالي للمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.667-0.832)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، وبذلك تعد فقرات المجال الثاني للمحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة : يبين الجدول (3-18) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث ومعدل فقراته، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-18) : يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة والدرجة الكلية.

رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تقدم الشركة تشكيلة واسعة لإشباع حاجات وتطلعات مختلف الزبائن حاليا ومستقبلا.	**0.769	**0.000
2	تقيم الشركة علاقات طيبة مع المؤسسات المنافسة لخدمة الزبون والصالح العام.	**0.678	**0.000
3	تعمق الشركة علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد.	**0.702	**0.000
4	تقدم الشركة خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم.	**0.757	**0.000
5	الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب.	**0.668	**0.000
6	تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق.	**0.700	**0.000

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات مجال تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة والبعد الإجمالي لمجال الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.678-0.769)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة، وبذلك تعد فقرات المجال الثالث للمحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3/صدق البنائي للدراسة : يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين الجدول(3-19) مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (3-19) : يوضح معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للاستبيان.

المحور	محتوي المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	**0.870	**0.000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	**0.727	**0.000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	**0.791	**0.000
الثاني	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	**0.827	**0.000
	أخلاقيات الأعمال	**0.819	**0.000
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	**0.778	**0.000
الثالث	الميزة التنافسية في الشركة.	**0.901	**0.000
	تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.	**0.904	**0.000
	تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.	**0.896	**0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجات كل مجال من مجالات المحاور والبعد الإجمالي للمحور الذي تنتمي إليه تتراوح بين (0.727-0.904)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$ ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة أقل من $\alpha=0.01$ ، وبهذا يتضح الاتساق الداخلي بين كل مجال من مجالات المحاور والبعد الإجمالي للمحور، وبذلك تعد مجالات كل محور صادقة لما وضعت لقياسه، مما يؤكد الصدق البنائي لأداة الدراسة في هذا البعد.

ثانياً/اختبار ثبات الاستبيان .

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الأداة نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على نفس مجتمع وعينة الدراسة، أي أنه لا يكون هناك اختلاف كبير في نتائج خلال فترة زمنية محددة وتحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان على عينة الدراسة نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة التصفية ومعامل ألفا كرونباخ وذلك على النحو التالي.

1/ اختبار ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية "Split-Half Coefficient".

تم تقسيم كل مجال من مجالات الاستبيان وكذلك الاستبيان ككل إلى جزئين لإيجاد ارتباط بيرسون بين معدل الجزء الأول الذي يشتمل على العبارات ذات الأرقام الفردية ومعدل الجزء الثاني الذي يشتمل على العبارات ذات الأرقام الزوجية، وفيما بعد حساب درجات الجزء الأول والجزء الثاني في كل مجال من مجالات الاستبيان، وبعد ذلك تم حساب معامل الارتباط سبيرمان بين الجزئين ليتم بعدها تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:
معامل الثبات = $R^2 + 1 / R^2$ حيث R تساوي معامل الارتباط سبيرمان المصحح، والنتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

الجدول (3- 20) : يوضح معامل لقياس ثبات بطريقة التجزئة النصفية للإستبانة.

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
الأول	المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للشركة	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	6	0.794
		المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	6	0.84
		المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	6	0.816
مجموع فقرات المحور الأول.				
الثاني	المسؤولية الاجتماعية اتجاه الإفصاح الداخلي ومحددات الشركة	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.	6	0.841
		أخلاقيات الأعمال.	5	0.747
		المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	6	0.856
مجموع فقرات المحور الثاني.				
الثالث	تحقيق الميزة التنافسية	الميزة التنافسية في الشركة.	6	0.84
		تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.	6	0.852
		تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.	6	0.877
مجموع فقرات المحور الثالث.				
إجمالي فقرات الاستبيان				
		53	0.934	0.966

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال نتائج الجدول (3-20) أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة لكل مجال حيث يتراوح بين (0.597، 0.782)، وكذلك كانت قيمة معامل الارتباط لجميع فقرات الاستبانة (0.934)، بالإضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط المصحح سييرمان بارون كانت مرتفعة جدا لكل مجال حيث تتراوح بين

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

(0.747, 0.877)، وكذلك كانت قيمة معامل الارتباط المصحح سبيرمان بارون لجميع فقرات الاستبانة (0.966)، وهذا ما يبين أن الارتباط بين معامل ثبات الإجابات مرتفع جدا و جيد ومقبول إحصائيا.

2/ اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) :

استخدمت الطالبة طريقة ألفا كرونباخ كطريقة ثانية من أجل اختبار مصداقية وقياس ثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدي لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد (1,0). فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.¹

استخدمت الطالبة هذه الطريقة عند تطبيق ألفا كرونباخ على إجابات عينة الدراسة المكونة من 200 فرد، لاختبار المصداقية والثبات، وكانت النتائج كما هي مبينة وموضحة في الجدول الآتي:

¹ وليد عبد الرحمن خالد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلام، المتاح على الموقع:

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

الجدول (3- 21) : يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة.

المحور	محتوى المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الثبات*
الأول	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	6	0.748	0.864
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	6	0.795	0.891
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	6	0.829	0.91
مجموع فقرات المحور الأول.				
الثاني	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين.	6	0.748	0.864
	أخلاقيات الأعمال.	5	0.763	0.873
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	6	0.836	0.914
مجموع فقرات المحور الثاني.				
الثالث	الميزة التنافسية في الشركة.	6	0.812	0.901
	تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.	6	0.839	0.915
	تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.	6	0.806	0.897
مجموع فقرات المحور الثالث.				
إجمالي فقرات الاستبيان				
0.972				

*الثبات = الجذر التربيعي للموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال نتائج الجدول (3-21) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة جدا لكل مجال حيث يتراوح بين (0.748-0.921)، وكذلك قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0.954) كما أن قيم الثبات كانت مرتفعة جدا لكل مجال حيث تتراوح بين (0.864، 0.959)، وكذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة (0.972)، وهذا يبين أن الارتباط بين معامل ثبات الإجابات مرتفع جدا و جيد ومقبول إحصائيا. وبالتالي من خلال الخطوات السابق ذكره تم التوصل إلى الاستبيان في صورته النهائية، كما هو موضح في الملحق رقم (1)، وكذلك تم التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما جعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المطلب الرابع : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات.

تعد مرحلة تحليل البيانات بمثابة المرحلة الأخيرة من مراحل الجانب الميداني لغرض إيجاد العلاقات بين المتغيرات، بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج الجداول الالكترونية (EXCEL) إصدار 2007 لمعالجة البيانات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة ودوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وللتحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المستندة إلى البرامج الإحصائية (SPSS.20) Statistical Package For Social Sciences، التي يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات القسم الثاني لأسئلة الاستبيان، كما مكنتنا برنامج SPSS من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، ولتحقيق أهدافها وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، التي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان؛
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس (ديكارت) بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية؛
- اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار T للفرق بين متوسطي عینتين Independent samples T_Test؛
- معامل الارتباط البسيط (بيرسون) : ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين المتغيرين؛
- الانحدار الخطي المتعدد والبسيط : يستخدم للتعرف على معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع المعتمد.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.

نحاول في هذا المبحث أن نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات، التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

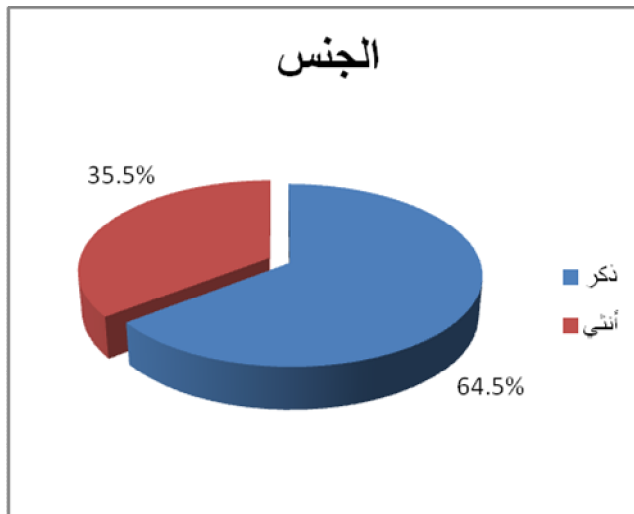
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب هذه المتغيرات التالية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة، القطاع التي تنتمي إليها المؤسسة.

1. الجنس:

يبين الشكل (2-3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين الذكور والإناث وهذا على النحو التالي:

الشكل (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



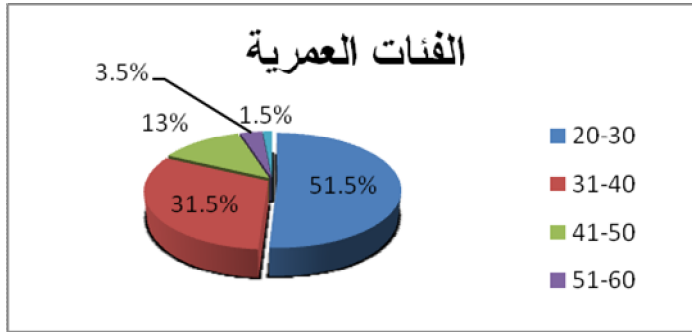
المصدر: من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20) الاستبيان وبرنامج Excel).

من خلال الشكل السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة كانوا كلهم من فئة الذكور وهذا ما يمثل نسبة 64.5% والباقي إناث بنسبة 35.5% وهذا ما يدل على أن شركات التأمين تعتمد على فئة الذكور أكثر من الإناث، وهذا راجع لطبيعة عملها.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2. السن (الفئات العمرية) :

يبين الشكل (3-3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف الفئات العمرية وهذا على النحو التالي:
الشكل (3-3) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

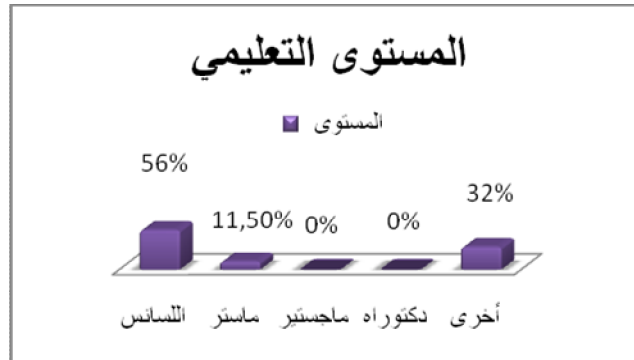


المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20) الاستبيان وبرنامج Excel).

من خلال الشكل السابق يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، حيث نلاحظ أن أغلب عينات الدراسة كانت من الفئة العمرية من 20-30 سنة، بنسبة بلغت (51.5%)، ثم تليها الفئة العمرية من 31-40 سنة بأقل نسبة والتي تمثل (30.5%)، كما تمثل الفئة العمرية من 41-50 سنة، بنسبة (13%)، ثم تليها الفئة العمرية 51-60 سنة، بنسبة ضئيلة جدا وتقدر ب(3.5%) وأخيرا الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة بنسبة تكاد تنعدم، والمقدرة ب(1.5%). مما يدل على أن أغلبية العمال من فئة الشباب.

3. المستوى التعليمي :

يبين الشكل (3-4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف المستوى التعليمي وهذا على النحو التالي:
الشكل (3-4) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20) الاستبيان وبرنامج Excel).

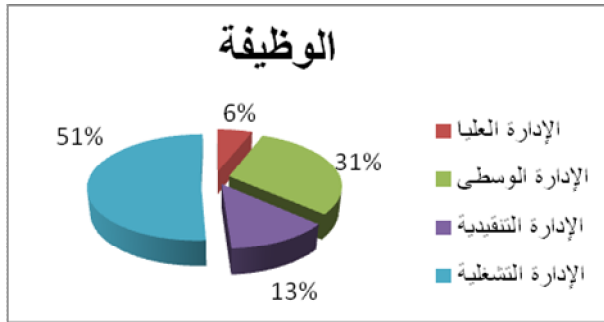
الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع النسب حسب المؤهل التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أغلبية أفراد العينة هم المتحصلون على شهادة الليسانس وهذا بنسبة 56%، ثم تليها نسبة 32.5% من الشهادات الأخرى هم الحاصلون على شهادة تقني سامي ومستوى بكالوريا، و ثم تأتي الأفراد الحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 11.5%، وفيما يخص الحاصلين على شهادة الماجستير والدكتوراه فقد كانت النسبة معدومة، وعموما يمكن القول أن اغلب عينات الدراسة هم المتحصلون على شهادات جامعية بما يعادل 67.5% وهذا دليل على أن عينة الدراسة مؤهلة تأهيلا علميا جيدا.

4. الوظيفة :

يبين الشكل (3-5) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف الوظيفة وهذا على النحو التالي:

الشكل (3-5) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20)

الاستبيان وبرنامج Excel).

من خلال الشكل السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الوظيفة لأفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الإدارة التشغيلية والمتمثلة في (الموظفين العاملين في الفروع وفي المصلحة أو في الأقسام، عون، أمين صندوق، إطار تقني، مساعد تقني، محرر، محرر رئيسي، إطار رئيسي، إطار دراسات، إطار دراسات في إعادة التأمين، مساعد اجتماعي، مكلف بالدراسات، محاسب، إعلامي، إعلام آلي، موظف، موظف بمصلحة الإنتاج، موظف في مصلحة الحوادث، موظف في التأمين، مكلف بالدراسات مستوى I، مكلف بالدراسات مستوى II) وبنسبة 51%، وتليها الإدارة الوسطى والمتمثلة في (رئيس المصلحة، نائب رئيس المصلحة، رئيس مصلحة المحاسبة، مدير مصلحة الدراسات، رئيس المالية، رئيس المصلحة التقنية، إطار رئيسي، رئيس مصلحة الحوادث، رئيس مصلحة الإنتاج) وتقدر نسبته بـ 30.5%، وبعدها نجد الإدارة التنفيذية والمتمثلة في (رئيس قسم، رئيس فرع، نائب رئيس قسم، نائب رئيس فرع، رئيس قسم المحاسبة، رئيس قسم الإنتاج) بنسبة 12.5%، وأخيرا الإدارة العليا والمتمثلة في (المدير، نائب المدير، مدير الوكالة، نائب مدير الوكالة)

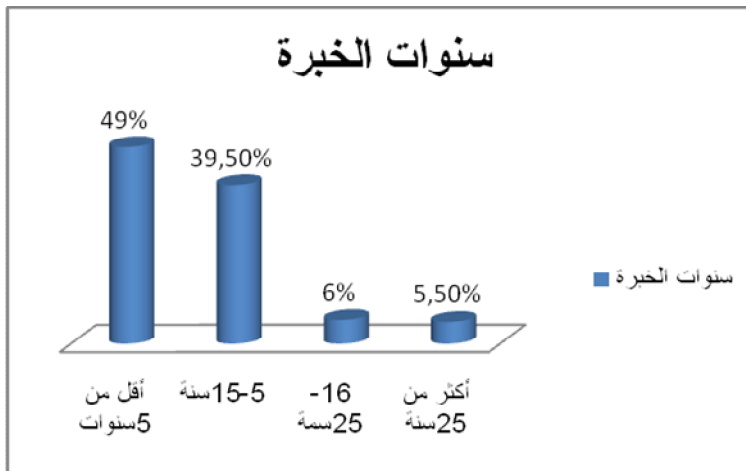
الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

بنسبة ضعيفة تقدر ب6%، وهذا ما يدل على أن هذه الشركات تعتمد في عملها على الإدارة التنفيذية والمتمثلة في العمال وهذا ما يلاءم طبيعة عملها.

5. الخبرة :

يبين الشكل (3-6) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف سنوات الخبرة وهذا على النحو التالي:

الشكل (3-6) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.



المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20) الاستبيان وبرنامج Excel).

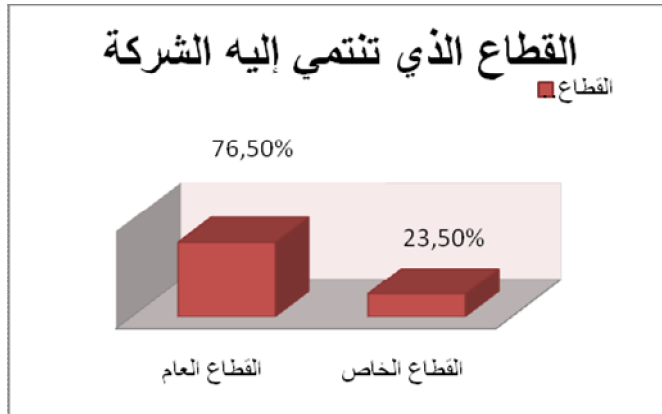
من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع النسب حسب عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 49% خبراتهم أقل من 5 سنوات، وبنسبة 39.5% خبراتهم ما بين 5-15 سنة. ومن تم نجد تقريبا تساو بين خبرة الفئتين ما بين 16-25 والفئة أكثر من 25 سنة، نسبته على التوالي 6% و5.5% وهي نسب ضعيفة جدا، وعلى العموم فإن أغلب الموظفين ذو خبرة أكثر من 5 سنوات تقدر ب 51% وهي نسبة تمثل نسبة عالية ويعد هذا مؤشرا جيدا لأفراد عينة الدراسة مما يعزز من صدق الإجابات ويشير إلى أن معظم عينة الدراسة تمتلك مستوى عال من الخبرة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

6. القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:

يبين الشكل (3-7) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب القطاع الذي تنتمي إليه الشركة وهذا على النحو التالي:

الشكل (3-7) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.



المصدر : من إعداد الطالبة (اعتمادا على نتائج مخرجات التحليل الإحصائي (spss, v20) للاستبيان وبرنامج Excel).

من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع النسب حسب القطاع الذي ينتمي إليه شركة أفراد العينة، حيث نجد أن أغلبهم ينتمي إلى القطاع العام بنسبة (76.5%) مقارنة بالقطاع الخاص الذي يمثل النسبة الباقية والمقدرة ب (23.5%) وهي نسبة ضعيفة وهذا راجع لرفض معظم أفراد العينة التي ينتمي إليها القطاع ملء استمارة الاستبيان بسبب الثقافة التنظيمية المسيطرة على القطاع، ولحجة سرية المعلومات وهو ما يدل كذلك على حداثة الدولة في التوجه إلى هذا القطاع.

المطلب الثاني : تحليل محاور وفقرات الاستبيان.

لقياس درجة الموافقة حول أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات عينة الدراسة، تم حساب واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستجوبين لكل فقرة من فقرات الاستبيان الخاصة بكل محور وكل مجال على جميع أسئلة المحاور الثلاثة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن درجة 2 تعتبر الحد الفاصل بين درجة الموافقة وعدم الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي، ولكن التوزيع الطبيعي للعينة ووجود نقطتين حرجتين أحدهما موجبة والأخرى سالبة جعل مقياس الفقرات كما يلي:

- درجة الموافقة ضعيفة تتراوح قيمة متوسط المرشح من 1 إلى 1.66؛
- درجة الموافقة متوسطة تتراوح قيمة متوسط المرشح من 1.67 إلى 2.33؛
- درجة الموافقة مرتفعة تتراوح قيمة متوسط المرشح من 2.34 إلى 3.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

❖ تحليل فقرات المحور الأول : المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للمؤسسة.

يتم ذلك من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات هذا المحور، وتمثل هذه المجالات في مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء وأخيرا المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

❖ تحليل فقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

يبين الجدول (3-22) الوسط الحسابي والانحراف المعياري، أهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول(3-22) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	مواقيف			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	محايد	لا أوافق			
			النسبة %	النسبة %	النسبة %			
1	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	1	135	37	28	2.53	0.72	مرتفعة
			67.5	18.5	14			
2	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاما منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.	3	108	47	45	2.31	0.81	متوسطة
			54	23.5	22.5			
3	تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	4	65	54	81	1.92	0.85	متوسطة
			32.5	27	40.5			
4	تقدم الشركة مساهمات أو هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	6	52	73	75	1.88	0.79	متوسطة
			26	36.5	37.5			
5	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	5	57	69	74	1.91	0.80	متوسطة
			28.5	34.5	37			

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق

الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

مرتفعة	0.76	2.43	34	45	121	2	تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم.	6
متوسطة	0.53	2.16	28.08	27.08	44.84	المؤشر الكلي (الإجمالي)		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع تراوحت بين (1.88-2.53) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.72-0.85)، وهذا يعني موافقة نسبية على الفقرات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، تراوحت بين درجة موافق ومحيد.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (1) والتي تنص على توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع جاءت في المرتبة الأولى فقد حصلت على وسط حسابي قيمته (2.53) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.72) مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على مساهمة الشركة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للموظفين وتحسين معيشتهم، بوسط حسابي قيمته (2.43) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.76) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (2) والتي تنص على التزام الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع، في المرتبة الثالثة، بوسط حسابي يقدر بـ (2.31) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.81) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على مساعدة الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها، بوسط حسابي يقدر بـ (1.92) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.85) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على التزام الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين بوسط حسابي يقدر بـ (1.91) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

معياري (0.80) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (4) والتي تنص على تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين، بوسط حسابي يقدر بـ (1.88) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.79) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع (2.16)، وبانحراف معياري (0.53) ونسبة موافق تقدر بـ (44.84%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بدرجة متوسطة.

❖ تحليل فقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.

يبين الجدول (3-23) الوسط الحسابي والانحراف المعياري، أهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات

المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-23) : يوضح التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق	محايد	لا أو افق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			التكرار	التكرار	التكرار			
			النسبة %	النسبة %	النسبة %			
1	تتم الشركة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	5	138	38	24	2.57	0.69	مرتفعة
			69	19	12			
2	وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء.	3	154	29	17	2.68	0.62	مرتفعة
			77	14.5	8.5			
3	تلتزم الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملائها.	2	163	24	13	2.75	0.56	مرتفعة
			81.5	12	6.5			
4	تتم الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.	1	163	29	8	2.77	0.50	مرتفعة
			81.5	14.5	4			
5	تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن.	4	137	44	19	2.59	0.65	مرتفعة
			68.5	22	9.5			

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

مرتفعة	0.77	2.36	36	56	108	6	تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	6
مرتفعة	0.45	2.62	9.75	18.33	71.92	المؤشر الكلي (الإجمالي)		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء تراوحت بين (2.36-2.77) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.50-0.77)، وهذا يعني موافقة جيدة على الفقرات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، تمثلت في درجة موافق.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) والتي تنص على اهتمام الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها، في المرتبة الأولى بوسط حسابي قيمته (2.77) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة للتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.50) مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛ أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على التزام الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملائها، بوسط حسابي قيمته (2.75) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.56) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (2) والتي تنص على وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء في المرتبة الثالثة، بوسط حسابي يقدر بـ (2.68) وهي درجة وتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.62) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن، بوسط حسابي يقدر بـ (2.59) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.65) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (1) والتي تنص على اهتمام الشركة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة، بوسط حسابي يقدر بـ (2.57) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.56) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على قيام الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها، بوسط حسابي يقدر بـ (2.36) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.77) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء (2.62)، وبانحراف معياري (0.45) ونسبة موافق تقدر بـ (71.92%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بدرجة مرتفعة.

❖ تحليل فقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

يبين الجدول (3-24) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ودرجة موافقة لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-24) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	الوسط الحسابي			درجة الموافقة
			موافق	محايد	لا أوافق	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
1	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	3	60	91	49	متوسطة
			30	45.5	24.5	
2	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	4	55	86	59	متوسطة
			27.5	43	29.5	
3	تربط الشركة دوما أداؤها البيئي برسالتها ورؤيتها.	5	43	96	61	متوسطة
			21.5	48	30.5	
4	تعمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة.	2	73	66	61	متوسطة
			36.5	33	30.5	
5	تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	6	40	76	84	متوسطة
			20	38	42	
6	تتبع الشركة أساليب حديثة في	1	90	66	44	متوسطة

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

			22	33	45	تقدم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.
متوسطة	0.56	2.00	29.84	40.08	30.08	المؤشر الكلي (الإجمالي)

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة تراوحت بين (1.78-2.23) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.73-0.81)، وهذا يعني موافقة نسبية على الفقرات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، تمثلت في درجة محايد.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (6) والتي تنص على تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار في المرتبة الأولى فقد حصلت على وسط حسابي قيمته (2.23) وهي درجة متوسطة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة للمحايدة على هذه العبارة، وبلغ انحراف معياري (0.78)، مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

حيث جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) والتي تنص على عمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة، بوسط حسابي قيمته (2.06) وهي درجة إجابة متوسطة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على المحايدة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.81) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (1) والتي تنص على أنه تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام، في المرتبة الثالثة، بوسط حسابي يقدر بـ (2.05) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.73) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (2) والتي تنص على مساهمة الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة، بوسط حسابي يقدر بـ (1.98) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.75) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على ارتباط الشركة دوماً بأدائها البيئي برسالتها ورؤيتها، بوسط حسابي يقدر بـ (1.91) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

العبرة، وبانحراف معياري (0.71) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على عقد الشركة لدورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة، بوسط حسابي يقدر بـ (1.78) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.75) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة (2.00)، وبانحراف معياري (0.56)، وبنسبة محايد تقدر بـ (40.08%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة بدرجة متوسطة.

❖ تحليل فقرات المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة.

يتم ذلك من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات هذا المحور، وتمثل هذه المجالات في مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، والمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال وأخيرا المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.

❖ تحليل فقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

يبين الجدول (3-25) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

الجدول (3-25) : يوضح التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية
اتجاه العاملين.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق			الدرجة الموافقة
			محايد	لا أوافق	موافق	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
1	تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	3	42	60	98	متوسطة
			21	30	49	
2	هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق والمجهودات المبذولة.	5	42	85	73	متوسطة
			21	42.5	36.5	
3	توفر الشركة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترتيبات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	4	46	78	76	متوسطة
			23	39	38	
4	يتم القيام بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.	1	36	27	137	مرتفعة
			18	13.5	68.5	
5	توفر الشركة حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات	2	53	46	101	متوسطة
			26.5	23	50.5	
6	تتحم الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجمعيات، من اجل المشاركة المجتمعية.	6	54	105	41	متوسطة
			27	52.5	20.5	
المؤشر الكلي (الإجمالي)			22.75	33.42	43.83	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين تراوحت بين (1.68-2.273) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.72-0.88)، وهذا يعني موافقة نسبية على الفقرات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، تراوحت بين درجة موافق ومحيد؛

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) التي تنص على أنه يتم القيام بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة، في المرتبة الأولى فقد حصلت على وسط حسابي قيمته (2.55) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على أن اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.72) مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على أن الشركة توفر حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات، بوسط حسابي قيمته (2.27) وهي درجة إجابة متوسطة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على المحايدة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.81) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (1) والتي تنص على أن الشركة تضع الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة، في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر بـ (2.19) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.87) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة توفر فرص متكافئة لعاملها من جانب الترقيات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة، بوسط حسابي يقدر بـ (1.99) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.87) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (2) والتي تنص على أن هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق والمجهودات المبذولة، بوسط حسابي يقدر بـ (1.94) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.88) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على اهتمام الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجمعيات من اجل المشاركة المجتمعية، بوسط حسابي يقدر بـ (1.68) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.79) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين (2.10)، وبانحراف معياري (0.55) ونسبة موافق تقدر بـ (43.83%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين بدرجة متوسطة.

❖ تحليل فقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال.

يبين الجدول (3-26) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-26) : يوضح التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق	محايد	لا أوافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			التكرار	التكرار	التكرار			
			النسبة %	النسبة %	النسبة %			
1	تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	1	119	43	38	2.40	0.79	مرتفعة
			59.5	21.5	19			
2	تمتلك الشركة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي.	4	87	71	42	2.22	0.77	متوسطة
			43.5	35.5	21			
3	تلتزم الشركة مورديها مراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.	2	104	71	25	2.39	0.70	متوسطة
			52	35.5	25.5			
4	تمنح الشركة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة.	5	48	76	76	1.86	0.77	متوسطة
			24	38	38			
5	تمتلك الشركة نظاماً صلباً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.	3	95	65	40	2.27	0.77	متوسطة
			47.5	32.5	20			
المؤشر الكلي (الإجمالي)			45.3	32.6	22.1	2.23	0.54	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال تراوحت بين (1.86-2.40) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.70-0.79)، وهذا يعني موافقة نسبية على الفقرات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال، تراوحت بين درجة موافق ومحايد. كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (1) والتي تنص على امتلاك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها، في المرتبة الأولى، بوسط حسابي قيمته (2.40) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.79)، مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على أن تلزم الشركة مورديها مراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها، بوسط حسابي قيمته (2.39) وهي درجة إيجابية مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.70) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (5) والتي تنص على أن تمتلك الشركة نظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر بـ (2.27) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.77) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (2) والتي تنص على تمتلك الشركة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي، بوسط حسابي يقدر بـ (2.22) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.77) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (4) والتي تنص على تمنح الشركة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة، بوسط حسابي يقدر بـ (1.86) وهي درجة متوسطة، مما يدل على محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.77) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال (2.23)، وبانحراف معياري (0.54) ونسبة موافق تقدر بـ (45.3%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال بدرجة متوسطة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

❖ فقرات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.

يبين الجدول (3-27) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية العبارة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي اتجاه المجتمع لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-27) : يوضح التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق	محايد	لا أوافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			التكرار	التكرار	التكرار			
			النسبة %	النسبة %	النسبة %			
1	يتوفر في الشركة نظام محاسبي يفني بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	3	122	55	23	2.49	0.69	مرتفعة
			61	27.5	11.5			
2	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك الأداء ضمن التقارير المالية السنوية.	1	135	50	15	2.60	0.62	مرتفعة
			67.5	25	7.5			
3	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عن التقارير المالية السنوية.	2	132	54	14	2.59	0.61	مرتفعة
			66	27	7			
4	تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أدائها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك.	5	103	72	25	2.39	0.70	مرتفعة
			51.5	36	12.5			
5	تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يبديها المدقق الخارجي لدى قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	4	104	74	22	2.41	0.68	مرتفعة
			52	37	11			

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق

الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

مرتفعة	0.72	2.35	30	69	101	6	تتضمن القوائم المالية السنوية لشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها.	6
			15	34.5	50.5			
مرتفعة	0.50	2.47	10.75	31.17	58.08	المؤشر الكلي (الإجمالي)		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي تراوحت بين (2.35-2.60) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.61-0.72) وهذا يعني موافقة جيدة على الفقرات التي تقيس المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، والتي تمثلت في درجة موافق.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) والتي تنص على أن تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك الأداء ضمن التقارير المالية السنوية، في المرتبة الأولى بوسط حسابي قيمته (2.60) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.62)، مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عن التقارير المالية السنوية، بوسط حسابي قيمته (2.59) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.61) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (1) والتي تنص على أن يتوفر في الشركة نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي، في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر بـ (2.49) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.69) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على أن تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يديها المدقق الخارجي لدى قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي، بوسط حسابي يقدر بـ (2.41) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.68) وهي عبارة أقل من الواحد وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (4) والتي تنص على أن تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أدائها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك، بوسط حسابي يقدر بـ (2.39) وهي درجة

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.70) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛ أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على أن تتضمن القوائم المالية السنوية لشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها، بوسط حسابي يقدر ب(2.35) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.72) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛ بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي (2.47)، وبانحراف المعياري (0.50)، ونسبة موافق تقدر ب (58.08%)، مما يعني أن الشركة تقوم بالمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي بدرجة مرتفعة.

❖ تحليل فقرات المحور الثالث : الميزة التنافسية.

يتم ذلك من خلال حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات هذا المحور، وتمثل هذه المجالات في مجال الميزة التنافسية في الشركة، ومجال تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الأطراف الداخلية للشركة وأخيراً مجال تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الأطراف الخارجية للشركة.

❖ تحليل فقرات الميزة التنافسية في الشركة.

يبين الجدول (3-28) الوسط الحسابي والانحراف المعياري، أهمية العبارة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الميزة التنافسية في الشركة لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

الجدول (3-28): يوضح التكرارات و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الميزة التنافسية في الشركة.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	موافق	محايد	لا أو افق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			التكرار	التكرار	التكرار			
			%النسبة	%النسبة	%النسبة			
1	تلتزم الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى.	1	152	34	14	2.69	0.59	مرتفعة
			76	17	7			
2	تسعى الشركة إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية.	5	118	61	21	2.48	0.67	مرتفعة
			59	30.5	10.5			
3	تمارس الشركة رقابة صارمة على كافة النفقات والتكاليف.	3	142	43	15	2.63	0.61	مرتفعة
			71	21.5	7.5			
4	تسعى الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعاقه دخول المنافسين.	2	149	33	18	2.65	0.63	مرتفعة
			74.5	16.5	9			
5	تعمل الشركة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها.	4	144	37	19	2.62	0.65	مرتفعة
			72	18.5	9.5			
6	تستخدم الشركة تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب.	6	95	62	43	2.26	0.79	متوسطة
			47.5	31	21.5			
المؤشر الكلي (الإجمالي)			66.67	22.5	10.83	2.55	0.47	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات الميزة التنافسية في الشركة تراوحت بين (2.69-2.26) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.79-0.59)، وهذا يعني موافقة جيدة على الفقرات التي تقيس الميزة التنافسية في الشركة، والتي تمثلت في درجة موافق.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (1) التي تنص على التزام الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى، في المرتبة الأولى بوسط حسابي قيمته (2.69) وهي درجة مرتفعة، مما يدل أن اتجاه أفراد العينة تتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.59) مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛ أما في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على أن الشركة تسعى للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعاقاة دخول المنافسين، بوسط حسابي قيمته (2.65) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.63) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة تمارس رقابة صارمة على كافة النفقات والتكاليف، في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر ب (2.63) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.67) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على أن الشركة تعمل على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها، بوسط حسابي يقدر ب (2.62) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.65) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (2) والتي تنص على أن الشركة تسعى إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية، بوسط حسابي يقدر ب (2.48) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على موافقة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.67) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على أن الشركة تستخدم تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب، بوسط حسابي يقدر ب (2.26) وهي درجة متوسطة، مما يدل محايدة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.79) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي للميزة التنافسية في الشركة (2.55)، وبانحراف معياري (0.47) وبنسبة موافق تقدر ب (66.67%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة بدرجة مرتفعة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

❖ تحليل فقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-29) الوسط الحسابي والانحراف المعياري، أهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-29) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	الوسط الحسابي			الدرجة الموافقة
			موافق	محايد	لا أوافق	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
1	تسعى الشركة لتعظيم قيمة أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة من طرفها.	3	123	64	13	مرتفعة
			61.5	32	6.5	
2	يملك عمال الشركة مهارات متعددة تساعدهم على أداء أكثر من وظيفة	6	124	50	26	مرتفعة
			62	25	13	
3	تحاول الشركة جاهدة لحماية موجوداتها وأصولها والمحافظة عليها.	2	146	35	19	مرتفعة
			73	17.5	9.5	
4	تسعى الشركة للبحث الجاد عن تحقيق عوائد مالية تناسب حجم أعمالها.	1	154	35	11	مرتفعة
			77	17.5	5.5	
5	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التمايز	5	124	52	24	مرتفعة
			62	26	12	
6	تلتزم الشركة العمال بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.	4	125	54	21	مرتفعة
			62.5	27	10.5	
المؤشر الكلي (الإجمالي)			66.33	24.17	9.5	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة تراوحت بين (2.49-2.71) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.61-0.71)، وهذا يعني موافقة جيدة على الفقرات التي تقيس الميزة التنافسية عن طريق الأطراف الداخلية للشركة، تمثلت في درجة موافق.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (4) التي تنص على أن الشركة تسعى للبحث الجاد عن تحقيق عوائد مالية تناسب حجم أعمالها، في المرتبة الأولى بوسط حسابي قيمته (2.71) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.56)، مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة تحاول جاهدة لحماية موجوداتها وأصولها والحفاظة عليها، بوسط حسابي قيمته (2.63) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.65) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (1) والتي تنص على أن الشركة تسعى لتعظيم قيمة أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة من طرفها، في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر ب(2.55) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.61) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على أن الشركة تلزم العمال بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها، بوسط حسابي يقدر ب(2.52) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.67) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على أن الشركة تعمل باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التمايز، بوسط حسابي يقدر ب (2.50) وهي درجة مرتفعة، مما يدل موافقة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.70) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (2) والتي تنص على أن يمتلك عمال الشركة مهارات متعددة تساعدهم على أداء أكثر من وظيفة، بوسط حسابي يقدر ب (2.49) وهي درجة مرتفعة، مما يدل توافق أفراد العينة مع

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.71) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

بالإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي لتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة (2.62)، وبانحراف معياري (0.45) ونسبة موافق تقدر بـ (66.33%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بدرجة مرتفعة.

❖ تحليل فقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-30) الوسط الحسابي والانحراف المعياري، أهمية الفقرة ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-30): يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الرقم	الأبعاد	الرتبة	مؤشر الكلي (الإجمالي)		
			موافق	محايد	لا أوافق
			النسبة %	النسبة %	النسبة %
1	تقدم الشركة تشكيلة واسعة لإشباع حاجات وتطلعات مختلف الزبائن حاليا ومستقبلا.	4	110	62	28
			55	31	14
2	تقيم الشركة علاقات طيبة مع المؤسسات المنافسة لخدمة الزبون والصالح العام.	1	113	52	15
			66.5	26	7.5
3	تعمق الشركة علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد.	2	114	66	20
			57	33	10
4	تقدم الشركة خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم.	3	121	52	27
			60.5	26	13.5
5	الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب.	5	106	68	26
			53	34	13
6	تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق.	6	99	66	35
			49.5	33	17.5
مرتفعة	0.50	2.44	56.92	30.5	12.58

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة تراوحت بين (2.32-2.59) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.62-0.75)، وهذا يعني موافقة جيدة على الفقرات التي تقيس تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة، تمثلت في درجة موافق.

كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة رقم (2) التي تنص على أن الشركة تقيم علاقات طيبة مع المؤسسات المنافسة لخدمة الزبون والصالح العام، في المرتبة الأولى بوسط حسابي قيمته (2.59) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على اتجاه أفراد العينة يتوافق مع هذه العبارة، وبلغ الانحراف المعياري (0.62) مما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة تعمق علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد، بوسط حسابي قيمته (2.47) وهي درجة إجابة مرتفعة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على التوافق مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.67) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وتليه العبارة رقم (4) والتي تنص على أن الشركة تقدم خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يقدر ب (2.47) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.72) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (1) والتي تنص على أن الشركة تقدم تشكيلة واسعة إشباع حاجات وتطلعات مختلف الزبائن حالياً ومستقبلاً، بوسط حسابي يقدر ب (2.41) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.72) وهي أقل من الواحد وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (5) والتي تنص على أن الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب، بوسط حسابي يقدر ب (2.40) وهي درجة مرتفعة، مما يدل موافقة أفراد العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.70) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛

أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (6) والتي تنص على أن تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق، بوسط حسابي يقدر ب (2.32) وهي درجة مرتفعة، مما يدل على توافق أفراد

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

العينة مع هذه العبارة، وبانحراف معياري (0.75) وهي قيمة أقل من الواحد، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم تشتت في إجابات أفراد العينة للفقرة؛
بإضافة إلى أنه بلغ الوسط الحسابي للمقياس الكلي لتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة (2.44)، وبانحراف معياري (0.50) وبنسبة موافق تقدر ب (56.92%)، مما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة بدرجة مرتفعة.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.

1. اختبار الفرضية الأولى: للمحددات مستوى أهمية عالية لتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر. يتضح من خلال الجدول (3-28) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية في الشركة وجدول (3-29) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، والجدول (3-30) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة، بأن درجة استجابة أفراد العينة كانت مرتفعة، حيث أن تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية كانت في المرتبة الأولى بوسط حسابي يقدر ب (2.56) وانحراف معياري يقدر ب (0.48) وكانت درجة الموافقة مرتفعة على جميع فقرات بدون استثناء ويليها الاهتمام بالميزة التنافسية في الشركة بوسط حسابي يقدر ب (2.55) وانحراف معياري يقدر ب (0.47) وكانت درجة الموافقة مرتفعة على جميع الفقرات باستثناء العبارة الأخيرة التي تنص على استخدام الشركة تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب والتي تمثل درجة متوسطة بوسط حسابي يقدر ب (2.26) وانحراف معياري يقدر ب (0.79) وهذا يدل على عدم اهتمام الشركة بذلك، وفي الأخيرة الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية بوسط حسابي يقدر ب (2.44) وانحراف معياري يقدر ب (0.50) رغم أن درجة الموافقة مرتفعة على جميع الفقرات باستثناء العبارة الأخيرة التي تنص على أن الشركة تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق، والتي تمثل درجة متوسطة بوسط حسابي يقدر ب (2.32) وانحراف معياري يقدر ب (0.75) وهذا يدل على عدم اهتمام الشركة بذلك.

ومن خلال كل ما سبق يمكننا إثبات صحة الفرضية التي تنص على أن للمحددات أهمية عالية لتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق

الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

اختبار الفرضية الثانية : تقوم شركات التأمين في الجزائر محل الدراسة بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وذلك بالاهتمام بها وقيامها بالإفصاح والمحاسبة عن أدائها الاجتماعي؛ مما يجعلها تحقيق ميزة التنافسية.

2. يتضح من خلال الجدول (3-23) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي ب (2.62)، وانحراف معياري (0.45)، وهذا ما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بدرجة مرتفعة، أي أن شركات التأمين تهتم بشكل كبير بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء ويظهر ذلك من خلال التزام الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع العملاء وكذلك وضع شروط لتحديد طبيعة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء وتقديم الشركة لأفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن.

لكن يتضح من الجدول (3-26) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال، حيث يقدر الوسط الحسابي الكلي بقيمة (2.23)، وانحراف معياري (0.54)، وهذا ما يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال بدرجة متوسطة، أي أن شركات التأمين تهتم بشكل متوسط بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء رغم حصول العبارة (1) على درجة مرتفعة والتي تنص على أن الشركة تمتلك دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.

وبعدها يليه الجدول (3-22) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، حيث يقدر الوسط الحسابي الكلي بقيمة (2.16)، وانحراف معياري (0.53)، وهذا يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بدرجة متوسطة، رغم حصول العبارة (1) والتي تنص على توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع على درجة مرتفعة، حيث حصلت على الوسط الحسابي يقدر ب (2.53)، وانحراف معياري (0.72)، وكذا العبارة (6) والتي تنص على مساهمة الشركة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت على الوسط الحسابي يقدر ب (2.43)، وانحراف معياري (0.76).

ويليه الجدول (3-25) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، حيث يقدر الوسط الحسابي الكلي بقيمة (2.10)، وانحراف معياري (0.55)، وهذا يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين بدرجة متوسطة، رغم

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

حصول العبارة (4) على درجة مرتفعة التي تنص على قيام الشركة بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.

وأخيرا يأتي الجدول (3-24) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، حيث يقدر الوسط الحسابي الكلي بقيمة (2.00)، وانحراف معياري (0.56)، وهذا يعني أن الشركة تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة بدرجة متوسطة، وجاءت جميع فقرات بدرجة متوسطة على عكس الأبعاد السابقة وهذا يدل على عدم اهتمام شركات التأمين بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

ومن خلال كل ما سبق يتضح أن شركات التأمين تهتم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بدرجة كبيرة جدا وبالمسؤولية الاجتماعية اتجاه (أخلاقيات الأعمال، المجتمع، العاملين، البيئة) على التوالي، بدرجة متوسطة. ويتضح من الجدول (3-27) والذي يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي بدرجة مرتفعة، حيث يقدر الوسط الحسابي الكلي بقيمة (2.47)، وانحراف معياري (0.50)، وهذا يعني أن الشركة تهتم بعملية المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، وهذا ما نصت عليه الفرضية.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية "تقوم شركات التأمين في الجزائر محل الدراسة بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وذلك بالاهتمام بها وقيامها بالإفصاح والمحاسبة عن أدائها الاجتماعي؛ مما يجعلها تحقيق ميزة التنافسية".

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة.

يبين الجدول (3-31) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-31) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	13.05	170.296	0.462	0.68	0.408	المسؤولية الاجتماعية

$$5.18 = (T_0), 13.032 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية بوصفه متغيرا مستقلا في الميزة التنافسية بوصفها متغيرا تابعا، إذ تبين نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود التأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، لذا بلغ معامل الارتباط (0.68)، إذ أن القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.462) بدلالة F قيمة (170.296) عند درجتي حرية (1-198) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.538) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، قد استدل على ذلك من خلال (B) البالغة (0.408) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (13.05)، وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد أبعاد المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة تزيد الميزة التنافسية بمقدار (0.408) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومن خلال ما سبق يتضح أن هناك وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

وهذا ما يقود إلى قبول الفرضية التي تنص على أنه "يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة."

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-1 الفرضية الفرعية الأولى : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات التأمين محل الدراسة.

يبين الجدول (3-32) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-32) : يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.458	193 - 6	-0.744	29.992	0.483	0.695	-0.049	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
0.001		3.511				0.238	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
0.404		0.837				0.046	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
0.007		2.707				0.156	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
0.000		4.359				0.327	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال
0.002		3.174				0.187	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$3.274 = (T_0) , 3.306 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير معنوي إيجابي في الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.695)، إذا أن القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.483) بدلالة F قيمة (29.992) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.517) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا. وكذلك تشير نتائج التحليل الجزئي إلى أن أكثر عناصر المسؤولية الاجتماعية إسهاما في هذا التأثير هو أخلاقيات الأعمال وقد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.327) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في أخلاقيات الأعمال تؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

في الشركة بمقدر (0.327) وحدة وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (4.359) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويلبها كل من الاهتمام بالعملاء والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، والعاملين وقد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.156، 0.187، 0.238) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في كل من هذه المتغيرات (العملاء والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، والعاملين) يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة بمقدار (0.156، 0.187، 0.238) وحدة وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (3.511، 3.174، 2.707) على التوالي، عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، في حين لم يحقق عنصر خدمة المجتمع والبيئة أي تأثير معنوي، وقد استدل على ذلك من خلال (B) البالغة (0.046، 0.049) على التوالي وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة والبالغة (0.837، 0.744) على التوالي، عند مستوى معنوية (0.458، 0.404) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وهذا ما يفسر وجود علاقة بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة. ومنه معادلة الانحدار تكتب كما يلي:

$$Y=3.306+0.238X_1+0.156X_2+0.327X_3+0.187X_4.$$

ومن خلال ما سبق يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

وما تقدم تبين قبول الفرضية التي تشير إلى وجود تأثير ما بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

وللتحقق من هذا أكثر سوف نقوم بدراسة تأثير كل بعد على حد، وذلك باختبار نتائج الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه كل بعد في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-1-1 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-33) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-33) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	6.341	40.211	0.169	0.411	0.371	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

$$10.523 = (B_0), 13.431 = (T_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.411)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليه معامل التحديد (R²) والبالغة (0.169) بدلالة F قيمة (40.211) عند درجتى حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.831) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، لهذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.371) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (6.341). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.371) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2-1-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-34) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-34) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	7.943	63.090	0.242	0.492	0.521	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

$$6.844 = (T_0), 7.16 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.492)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.242) بدلالة F قيمة (63.09) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.758) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.521) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (7.943)، وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.521) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-1-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-35) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-35) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	5.050	25.505	0.114	0.338	0.288	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

$$16.691 = (T_0) , 11.886 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.338)، وكذلك لقوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليه معامل التحديد (R²) والبالغة (0.114) بدلالة F قيمة (25.505) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.886) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.288) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (5.050). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.288) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على البيئة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

4-1-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-36) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-36) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	8.479	71.889	0.226	0.516	0.447	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

$$.14.114 = (T_0) ، 9.708 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.516)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.226) بدلالة F قيمة (71.889) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.774) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.447) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (8.479). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.447) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العاملين وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-1-5 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-37) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-37) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	10.479	109.808	0.357	0.597	0.626	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال

$$.12.174 = (T_0) , 8.36 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.597)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.357) بدلالة F قيمة (109.808) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.643) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد أستدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.626) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (10.479). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.626) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود اثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

6-1-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

يبين الجدول (3-38) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-38): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	8.055	64.887	0.247	0.497	0.474	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$9.324 = (T_0) , 8.311 = (B_0)$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.497)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليه معامل التحديد (R²) والبالغة (0.247) بدلالة F قيمة (64.887) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.753) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.474) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (8.055). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة بمقدار (0.474) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق نستنتج وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على (المجتمع، البيئة) وتحقيق الميزة التنافسية للشركة، بعد غياب هذا الأثر بوجودهم مع الأبعاد الآخرة وهذا يدل على سيطرة وقوة الأبعاد الأخرى عليها، مما أدي إلى اختفاء أثرهم.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2-3 الفرضية الفرعية الثانية : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركات التأمين محل الدراسة.

يبين الجدول (3-39) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-39) : يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.653	193 - 6	0.45	26.253	0.449	0.67	0.031	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
0.001		3.35				0.24	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
0.516		0.651				-0.038	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
0.051		1.966				0.119	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
0.001		3.381				0.267	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال
0.000		4.169				0.258	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$3.159 = (T_0), 3.364 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.67)، إذا أن القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.449) بدلالة F قيمة (26.253) عند درجتى حرية (193-6) وعد مستوى المعنوية أقل أو يساوي مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.551) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، وكذلك تشير نتائج التحليل الجزئي إلى أن أكثر عناصر المسؤولية الاجتماعية إسهاما في هذا التأثير هو أخلاقيات الأعمال وقد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.267) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في أخلاقيات الأعمال تؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

للشركة بمقدار (0.267) وحدة وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (3.381) عند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويليهما كل من الاهتمام بالمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، والعملاء، العاملين وقد استدلت على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.24، 0.119) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في كل من هذه المتغيرات (العملاء والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، والعاملين) يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بمقدار (0.119، 0.24، 0.258) وحدة وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (1.966، 3.35، 4.169) على التوالي، عند مستوى المعنوية (0.05، 0.00، 0.00) وهي أقل أو تساوي مستوى المعنوية (0.05)، في حين لم يحقق عنصر خدمة المجتمع والبيئة أي تأثير معنوي، وقد استدلت على ذلك من خلال (B) البالغة (0.031، -0.038) على التوالي وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة والبالغة (0.45، -0.651) على التوالي، عند مستوى المعنوية (0.05). وهذا ما يفسر وجود علاقة بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة. ومنه معادلة الانحدار تكتب كما يلي:

$$Y=3.346+0.24X_1+0.119X_2+0.267X_3+0.258X_4.$$

ومن خلال ما سبق يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

ومما تقدم تبين قبول الفرضية التي تشير إلى وجود تأثير ما بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

وللتحقق من هذا أكثر سوف نقوم بدراسة تأثير كل بعد على حد، وذلك باختبار نتائج الانحدار البسيط لتأثير لمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل بعد في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-2-1 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-40) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-40) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	6.498	42.222	0.176	0.419	0.387	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

$$.13.014 = (T_0) , 10.376 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

تنضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.419)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.176) بدلالة F قيمة (42.222) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.824) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ودعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.387) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (6.498). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بمقدار (0.387) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2-2-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-41) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-41) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	7.869	61.925	0.238	0.488	0.528	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

$$.6.625 = (T_0), 7.099 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.488)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.238) بدلالة F قيمة (61.925) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.762) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدلت على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.528) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (7.869). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بمقدار (0.528) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العملاء وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-2-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.
يبين الجدول (3-42) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :
الجدول (3-42) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	3.815	14.556	0.068	0.262	0.228	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

$$.16.974 = (T_0) , 12.668 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.262)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليه معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.068) بدلالة F قيمة (14.556) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.932) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية فتي نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.228) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (3.815). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بمقدار (0.228) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود اثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على البيئة وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

4-2-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة

التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-43) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة

التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-43) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق

الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	7.687	59.092	0.230	0.479	0.424	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

$$.13.959 = (T_0) , 10.054 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.479)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.23) بدلالة F قيمة (59.092) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.77) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.424) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (7.687). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة بمقدار (0.424) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العاملين وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-2-5 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق
الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-44) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال
في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :
الجدول (3-44) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال
في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	9.014	81.255	0.291	0.539	0.578	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال

$$.12.158 = (T_0), 8.958 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال له تأثير
معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.539)،
وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.29) بدلالة F قيمة (81.255)
عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود
النسبة الباقية (0.71) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج
الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة
(0.578) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (9.014). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة
بمقدار (0.578) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية
من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

6-2-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق
الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

يبين الجدول (3-45) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة
التنافسية للشركة من قبل الأطراف الداخلية للشركة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-45) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في
تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع
							المتغير المستقل
0.00	198 - 1	8.702	75.722	0.277	0.526	0.513	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$.8.73 = (T_0) , 7.795 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي له تأثير معنوي
إيجابي في وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.526)، وكذلك
القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (**R²**) والبالغة (0.277) بدلالة **F** قيمة (75.722) عند
درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة
الباقية (0.723) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار
أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (**B**) البالغة
(0.513) وهي قيمة معنوية بدلالة **t** المحسوبة البالغة (6.341). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة
بمقدار (0.513) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء
الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.

نستنتج ومما سبق من خلال اختبار الانحدار البسيط لكل بعد على حد أن وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما
بين التركيز على (المجتمع، البيئة) وتحقيق الميزة التنافسية تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية
للشركة، بعد غياب هذا الأثر بوجود الأبعاد الآخرة، وهذا يدل على سيطرة وقوة الأبعاد الأخرى عليها، مما أدى
إلى اختفاء إثرهم.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-3 الفرضية الفرعية الثالثة : هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركات التأمين محل الدراسة.

يبين الجدول (3-46) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-46) : يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.922	193 - 3	0.098	18.143	0.361	0.601	0.008	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
0.001		3.414				0.269	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
0.138		1.488				0.095	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
0.001		3.49				0.234	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
0.895		-0.132				-0.011	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال
0.002		3.117				0.213	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$2.718 = (T_0), 3.193 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.60)، إذ أن القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.36) بدلالة F قيمة (18.14) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.64) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا. وكذلك تشير نتائج التحليل الجزئي إلى أن أكثر عناصر المسؤولية الاجتماعية إسهاما في هذا التأثير هو العملاء وقد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.269) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في أخلاقيات الأعمال تؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدر (0.269) وحدة وهي قيمة معنوية

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

بدلالة t المحسوبة البالغة (3.414)، عند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويليه كل من الاهتمام بالعاملين والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي، وقد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.234، 0.213)، على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في كل من هذه المتغيرات (العاملين والمحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.234، 0.213) وحدة، وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (3.49، 3.117) على التوالي، عند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، في حين لم يحقق عنصر خدمة المجتمع والبيئة، أخلاقيات الأعمال أي تأثير معنوي، وقد استدل على ذلك من خلال (B) البالغة (0.08، 0.095، -0.011) على التوالي وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة والبالغة (0.098، 1.488، -0.132) على التوالي، عند مستوى المعنوية (0.922، 0.138، 0.895) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يفسر وجود علاقة بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة. ومنه معادلة الانحدار تكتب كما يلي:

$$Y=3.193+0.269X_1+0.234X_2+0.213X_3.$$

يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العاملين، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

ومما تقدم تبين قبول للفرضية التي تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة. وللتحقق من هذا أكثر سوف نقوم بدراسة تأثير كل بعد على حد، وذلك باختبار نتائج الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه كل بعد في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-3-1 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-47) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-47) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	6.11	37.334	0.159	0.398	0.376	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

$$.11.839 = (T_0), 9.764 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.398)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.159) بدلالة F قيمة (37.334) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.841) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.376) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (6.11). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.376) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

2-3-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-48) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-48) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	7.36	54.168	0.215	0.463	0.514	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

$$.5.908 = (T_0), 6.58 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.463)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.215) بدلالة F قيمة (54.168) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.785) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.514) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (7.36). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.514) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-3-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-49) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-49) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	4.474	20.015	0.092	0.303	0.271	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

$$.15.123 = (T_0), 11.409 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.303)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.092) بدلالة F قيمة (20.015) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.908) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.271) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (4.474). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.271) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على البيئة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

4-3-3 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-50) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-50) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	7.673	58.876	0.229	0.479	0.434	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

$$.12.45 = (T_0), 9.184 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.479)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.229) بدلالة F قيمة (58.876) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.771) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدلل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.434) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (7.673). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.434) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على العاملين وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-3-5 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-51) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (3-51) : يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	5.959	35.506	0.152	0.390	0.428	المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال

$$11.983 = (T_0) , 9.885 = (B_0)$$

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.39)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.152) بدلالة F قيمة (35.506) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوي المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.848) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدل على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.428)، وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (5.959). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.428) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

3-3-6 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

يبين الجدول (3-52) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-52): يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

Sig	درجة الحرية D.F	قيمة t	قيمة F	R ²	R	B	المتغير التابع المتغير المستقل
0.00	198 - 1	6.814	46.427	0.190	0.436	0.435	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي

$$8.2 = (B_0), 8.477 = (T_0)$$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (spss, v20).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة، لذا بلغ معامل الارتباط (0.436)، وكذلك القوة التفسيرية لهذا التأثير يشير إليها معامل التحديد (R²) والبالغة (0.19) بدلالة F قيمة (46.427) عند درجتي حرية (6-193) وعند مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتعود النسبة الباقية (0.81) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها متغيرات غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، ولتوضيح التأثير المعنوي، ولدعم هذه النتيجة قد استدلت على ذلك من خلال قيمة (B) البالغة (0.435) وهي قيمة معنوية بدلالة t المحسوبة البالغة (6.814). وتشير النتائج كذلك إلى أنه عندما تزيد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بوحدة واحدة يزيد تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة بمقدار (0.435) وحدة، وهذا ما يفسر وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة من قبل الأطراف الخارجية للشركة.

نستنتج ومما سبق من خلال اختبار الانحدار البسيط لكل بعد على حد أن وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على (المجتمع، البيئة، أخلاقيات الأعمال) وتحقيق الميزة التنافسية تحقيق الميزة التنافسية قبل الأطراف الخارجية للشركة، بعد غياب هذا الأثر بوجود الأبعاد الآخرة، وهذا يدل على سيطرة وقوة الأبعاد الأخرى عليها مما أدى إلى اختفاء أثرهم.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

المطلب الرابع : مناقشة النتائج.

بعد قيامنا بعملية تحليل وتفسير واختبار فرضيات الدراسة استخلصنا مجموعة من النتائج التي سوف نقوم بمناقشتها ومقارنتها بما توصلت له الدراسات السابقة.

1. مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين كان مرتفعا، وهذا ما يتفق مع دراسة (رابعة سالم النور، 2010) التي توصلت إلى أن مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) كان مرتفعا؛

2. تقوم الشركات بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وتتم بقيامها بالإفصاح والحاسبة عن أدائها الاجتماعي، وهذا ما يتفق مع دراسة (خالد صبحي حبيب، 2011) التي توصلت إلى أن هناك وجود اختلاف في الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية من قبل إدارة المصارف التجارية الفلسطينية، حيث حصل مجال المسؤولية تجاه عملاء المصرف المرتبة الأولى، بينما حصل مجال المسؤولية تجاه الموظفين المرتبة الثانية، بينما جلد اهتمام إدارة المصارف تجاه المجتمع المحلي بالمرتبة الثالثة، وأخيرا المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والموارد البشرية في المرتبة الرابعة وكذلك نتيجة دراسة (عبد الرحيم سناء، عبد الرضا ناصر الباوي، 2010) التي أظهرت العلاقات والتأثير الإيجابي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الإستراتيجي للشركة وانعكاس الأداء ايجابيا على عناصر الميزة التنافسية المستدامة، والدور الإيجابي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وهذا يتفق كذلك مع دراسة : (Vincent LEFEBVRE, Miruna RADU LEFEBVRE, 2012) التي هدفت إلى توضيح مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات في إنشاء الأعمال التجارية وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية تحديد مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لها دور فعال؛

3. وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية، وهذا يتفق مع دراسة (مسان كرومية، 2013-2014) ومن حيث أظهرت النتائج أن علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، وأن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين، وكذلك يتفق مع دراسة (Li Ma & Zhejiang Gongshang, 2007) التي توصلت إلى أن الميزة التنافسية للشركات المالية الصينية ترتبط بمدى ممارستها لمسؤولياتها الاجتماعية لديها ولدى المؤسسات الاقتصادية، التي تتضمن خلق صورة إيجابية عنها لدى المجتمع المحلي، وهذا يتفق كذلك مع دراسة :

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

(Wael Hassan El-Garaihy, Abdel-Kader Mohamed Mobarak & Sami Abdullah (Albahussain, 2014) التي أجريت في المملكة العربية السعودية، وإبراز قياس أثر ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات ودور وساطة رضا العملاء وسمعة الشركة على خلق وتحقيق الميزة التنافسية للشركات في المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تتأثر من خلال الأنشطة الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والتقديرية وقد أكدت على وجود علاقة إيجابية قوية مباشرة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وميزة تنافسية، بالإضافة إلى التأكيد على قوة التأثير على رضا العملاء وكذلك العلاقة المباشرة وغير المباشرة من خلال سمعة الشركة في إنشاء وتحقيق ميزة تنافسية، وكذلك تتفق مع دراسة (J. Mgmt Res,2014) التي أجريت هذه الدراسة على عشرات من المؤسسات الهندية والتي توصلت إلى هناك تأثير قوي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على كفاءة المؤسسات الهندية، وأن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا هي أفضل في الأداء المالي ولها ميزة تنافسية مقلنة بالمؤسسات الأخرى في السوق؛

4. يتضح أن شركات التأمين تهتم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بدرجة كبيرة جدا وبالمسؤولية الاجتماعية اتجاه (أخلاقيات الأعمال، المجتمع، العاملين) على التوالي، بدرجة متوسطة، وبالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة بدرجة ضعيفة وهذا يتفق مع دراسة (فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003) حيث أنها درجة التزام المنظمات عينة الدراسة بمسؤولياتها تجاه كل من (المجتمع، وحماية المستهلك، أخلاقيات العمل، البيئة) والمتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت لها اهتماما كافيا وبدرجة متوسطة، وكذلك تتفق مع دراسة (Ali Kazemi, 2015) حيث هدفت إلى تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية، على ولاء العملاء في البنك من خلال سعي المؤسسات إلى تحقيق احتياجات ورغبات عملائها لتكون أكثر نجاحا لتحقيق المنافسة، والتي توصلت إلى مراقبة المسؤولية الاجتماعية يزيد من ولاء العملاء، وهذا فيما يخص الاهتمام بالعملاء بدرجة عالية؛

5. أن شركات التأمين تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة، وهذا يتفق مع دراسة (خليل حسين محمد عرابي، 2008-2009)، وكذلك دراسة (خالد صبحي حبيب، 2011)؛

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

6. وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.
7. يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة.
8. يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة؛
9. عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية (للشركة، من قبل الأطراف الخارجية للشركة، من قبل الأطراف الداخلية للشركة)؛
10. ومما سبق يتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال توفير نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي في الشركة وذلك بإظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك ضمن التقارير المالية السنوية، بإضافة إلى إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عنها، والقيام بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أدائها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك، وهذا بمراعاة الملاحظات والمقترحات التي يبيدها المدقق الخارجي لدي قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح ووضع إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي ضمن القوائم المالية السنوية، وهذا يتفق مع دراسة (José Milton de Sousa Filho, Lilian Soares Outtes)
(Wanderley, Carla Pasa Gómez, Francisca Farache, 2010) التي توصلت إلى إن الميزة التنافسية التي تنبع من المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على القيمة الإجمالية للمؤسسة، فضلا على أدائها الاقتصادي والأداء البيئي والأداء الاجتماعي، كما أشارت إلى إنه من الأفضل أن تتماشى المسؤولية الاجتماعية مع إستراتيجية المؤسسة والمشاريع الفعالة والمبتكرة.

الفصل الثالث واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على نشاط قطاع التأمين في الجزائر وتوضيح التطور الإنتاجي له وكذلك تحديد مكانته التنافسية على المستوي العالمي والأفريقي والمغربي. بإضافة إلى التعرف على واقع إدراك شركات التأمين في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالميزة التنافسية، من أجل البقاء والاستمرار.

كما تم التعرض في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي للدراسة والمتضمن الخطوات التي مرت بها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وذلك من خلال تحديد متغيرات الدراسة، ومجتمعها وأهم الأدوات والإجراءات المتبعة في ذلك وكذا أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض وتحليل فقرات ومحاور الدراسة واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها.

الخطامنة

في ظل التطورات المتسارعة على مستوى العالم وخصوصا على الصعيد الاقتصادي، حتم على المؤسسات أن تماشى مع محرك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يعني تركيزها على تعظيم الأرباح، وإهمالها للعديد من الجوانب الأخرى التي تهدد سلامة العاملين فيها والبيئة المحيطة بها، بالإضافة إلى محدودية الاهتمام والارتقاء بمستوي معيشة المجتمع، مما لفت الانتباه إلى الدور الاجتماعي للمؤسسات، وأدى إلى ظهور بعض المفاهيم الحديثة كالتنمية المستدامة وحوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية.

ولاشك أن الابتعاد عن أخلاقيات الأعمال والالتزام الاجتماعي يعد كافيا لكي تفقد منظمات الأعمال صورتها في ذهنية المتعاملين معها، وهذا من شأنه أن يفقدها جزءا من أرباحها ويقلص فرصة توسعها في السوق، لذلك يجب على المؤسسات تغيير أسلوبها في التعامل مع المجتمع والبيئة ومع مختلف الأطراف ذوي العلاقة معها، وهذا لم يعد خيارا لها من أجل البقاء والاستمرارية، وإذا لم يكن من قبيل المواطنة والمسؤولية فهو من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي.

النتائج النظرية للدراسة:

1. أن تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال مواصفة الإيزو 26000 من شأنه أن يحسن من الأداء الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية سواء كانت خاصة أو عمومية باعتباره محركا قويا للتنمية الاجتماعية والاقتصادية؛
2. إن أساس المسؤولية الاجتماعية هو التزام يفرضه المجتمع الذي تعيش به المؤسسة، وليس القوانين والتشريعات الحكومية، وبهذا تتعدى المسؤولية الاجتماعية الاستجابة للقوانين واللوائح الرسمية بكونها جزء من المؤسسة والمجتمع؛
3. اتساع نظرة مسؤولية المؤسسات اتجاه السعي إلى تحقيق وتعظيم الأرباح إلى الاهتمام بالدور الاجتماعي المتزايد باستمرار في ظل تنامي الوعي لذي المجتمع؛
4. لم يعد يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأمور التي تتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات أو تمويل البرامج الخيرية بل يتعدى ذلك إلى مسؤولية المؤسسة اتجاه العاملين والموظفين والعملاء والمجتمع فضلا عن حماية البيئة، لتحقيق أثر إيجابي لصالح المؤسسة؛
5. إن المسؤولية الاجتماعية غيرت نظرة المؤسسات اتجاه الزبائن والعملاء حيث لم تعد مصدر لجني الأموال فقط وإنما تطمح لكسب رضائهم وولائهم من أجل بناء صورة ذهنية وخلق ميزة تنافسية؛

6. إن نجاح انتشار تطبيق معايير الإيزويكمن في الثقة التي تضعها في نفوس الزبائن، كونها تضمن توفير شروط الجودة العالية في السلع والخدمات ولذلك يجب على المؤسسات ضرورة القيام بتلبية وإشباع رغبات واحتياجات الزبائن من المنتجات والخدمات، التي يرغبون في الحصول عليها، رغم أن رغبات وأذواق الزبائن تختلف من زبون إلى آخر.

نتائج الدراسة الميدانية

1. مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين عينة الدراسة كان مرتفعاً؛
2. تقوم الشركات بتحديد اعتبارات ضرورية لنجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية لديها، وتهتم بقيامها بالإفصاح والمحاسبة عن أداؤها الاجتماعي؛
3. وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية؛
4. تهتم شركات التأمين بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء بدرجة كبيرة جداً وبالمسؤولية الاجتماعية اتجاه (أخلاقيات الأعمال، العاملين، المجتمع، البيئة) على التوالي، بدرجة متوسطة؛
5. أن شركات التأمين عينة الدراسة تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة نسبياً تتراوح ما بين درجة عالية ومتوسطة.
6. وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة؛
7. يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، أخلاقيات الأعمال، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الداخلية للشركة؛
8. يتضح أن هناك وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العملاء، العاملين، المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي) في تحقيق الميزة التنافسية من قبل الأطراف الخارجية للشركة؛
9. عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية (للشركة، ومن طرف الأطراف الخارجية للشركة، ومن قبل الأطراف الداخلية للشركة)؛
10. وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال توفير نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي في الشركة.
11. تسعى الشركة إلى تحقيق الميزة التنافسية بدرجة عالية.

التوصيات:

- تقترح الطالبة على الشركة بذل المزيد من الجهد في ممارسة المسؤوليات الاجتماعية لبناء سمعة جيدة للشركة والقيام بالدور الاجتماعي المطلوب منها :
- أن تعد وكالات التأمين ممارسة الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية ليس مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها بإرادتها المنفردة اتجاه المجتمع بل صورة من صور الملائمة الاجتماعية الواجبة على الشركات؛
 - نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية بين أفراد الإدارة والموظفين في الشركة؛
 - رفع وعي إدارات شركات التأمين بدور المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية لتحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي لأفراد المجتمع؛
 - أهمية وجود قوانين وتشريعات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، ترعاها الحكومة وتنفذها بالتعاون مع المؤسسات؛
 - ضرورة دمج المفاهيم الحديثة في تسيير منظمات الأعمال مثل حوكمة الشركات، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، العدالة الاجتماعية، والمحاسبة على المسؤولية الاجتماعية، في الدراسات الجامعية؛
 - يجب التأكد من تبني شركات التأمين لمسئوليتها الاجتماعية اتجاه العاملين لأنهم المورد الثمين الذي تملكه هذه الشركات بما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية؛
 - تبني مضامين المسؤولية الاجتماعية في شركات التأمين يمكنها من التعرف على احتياجات كافة فئات المتعاملين معها، مما يعكس قدرة الشركة المبحوثة على مواجهة التغيرات البيئية المتسارعة والمؤدية إلى التحفيز على تبنيها للمسؤولية الاجتماعية؛
 - يجب على الشركة أن تأخذ على عاتقها الاهتمام بالبيئة المحيطة من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية والقضاء على مواطن القصور من خلال بناء منظومة بيئية متكاملة، وكذلك المجتمع لأنه هو الركيزة الأساسية لتحقيق التفوق والتميز وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية؛
 - ضرورة الاهتمام بتحديد الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية وتوجهاتهم على نحو يمكنها من التعرف على أهدافهم ومن ثم مواءمتهم مع أهداف الشركة وقراراتها الإستراتيجية؛
 - يفترض بالشركة بناء علاقات وطيدة مع فئات الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية من خلال التعرف على أهدافهم ومحاولة تضمينها في التوجهات الإستراتيجية للشركة وبخاصة فيما يتعلق منها بمضامين المسؤولية الاجتماعية، مضاعفة اهتمام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية بإدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية والحوار مع جميع الأطراف ذات المصلحة؛

الخاتمة

- ضرورة قيام الشركات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية وتسجيلها بشكل واضح ودقيق مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها على أنشطتها في دفاتر وسجلات المؤسسة وعرضها في التقارير والقوائم المالية، وذلك من أجل السماح لأفراد المجتمع بتقييم الدور الاجتماعي للمؤسسة؛
- تطوير مهارات وقدرات العاملين لديها عن طريق دورات تدريبية في مجالات المسؤولية الاجتماعية، وإعطاء أهمية أكبر للمورد البشري من خلال وضع برنامج لصحة وسلامة عمالها إضافة إلى وضع نظام تحفيز ممتاز يضمن تحسين أداء عمالها؛
- تعزيز علاقاتها مع مؤسسات المجتمع المحلي من خلال دعم هذه المؤسسات ماديا ومعنويا والمشاركة المتواصلة والفاعلة من أجل تنميتها، إضافة إلى الاهتمام أكثر ببعض الفئات في المجتمع مثل المرضى، كبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة؛
- الاهتمام بتحسين مستوى خدمات شركات التأمين لعكس سمعة شركات التأمين وعلى المدى البعيد.

آفاق الدراسة

- إن هذا البحث لا يقدم رؤية شاملة عن موضوع المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية من أجل تمكين المؤسسات من الاستمرارية والنمو في السوق ويرجع ذلك لعدة أسباب ولاتساع مفهوم المسؤولية الاجتماعية واعتبارها من المواضيع الحديثة والهامة على المستوى العالمي التي ينبغي التعمق فيها والقيام بالعديد من الدراسات حولها وإعطائها مزيدا من الأهمية وإمكانية دراستها من جوانب عديدة ومختلفة.
- ولمزيد من البحث في الموضوع وجب علينا اقتراح بعض المواضيع والأبحاث العربية والجزائرية على وجه الخصوص التي يمكن أن تكون إشكالية لبحوث مكملة لهذا الموضوع:
- * دور الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين في الجزائر؛
 - * دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية؛
 - * دور أصحاب المصالح في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية؛
 - * أهمية الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي في شركات التأمين في الجزائر؛
 - * دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في الجزائر؛
 - * المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح وانعكاسها على أخلاقيات الأعمال؛
 - * دراسة مقارنة لتبني تطبيق المسؤولية الاجتماعية بين القطاع العام والخاص في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب باللغة العربية.

1. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
2. تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2006.
3. تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
4. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، بدون طبعة.
5. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال "الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الثانية، 2008.
6. طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
7. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية "منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
9. عبد السلام أبو قحف، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1997.
10. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2011.
11. فلاح حسين، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
12. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
13. محمد عباس بدوي، المحاسبة البيئية (بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
14. محمد عباس بدوي، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000.

قائمة المراجع

15. محي الدين قطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
16. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
17. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
18. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية "تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
19. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
20. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئية "نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO14000"، دار الميسرة، الطبعة الأولى، 2007.
21. نجم عبود نجم، إدارة العمليات "النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، معهد الإدارة العامة، الأردن، الجزء الأول، 2001.
22. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، طبعة 2006.
- الرسائل والأطروحات.
1. خالد صبحي حبيب، "مدى إدراك المصارف لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية)"، مذكرة ماجستير، قسم المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2011.
2. خليل حسين محمد عرابي، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال "الدراسات العليا"، جامعة آل بيت، 2008-2009.
3. رابعة سالم النسور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة قسم إدارة أعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
4. سمالي يحضيه، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية الاقتصادية، أطروحة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005.

قائمة المراجع

5. عبد الرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
6. فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003.
7. محمد سالم اللولو، مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة (دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم محاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2009.
8. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر "دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم غير منشورة، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقائد، تلمسان، 2013-2014.
- المقالات باللغة العربية.
1. حامد كريم الحداروي، أفنان عبد علي الأسدي، علي عبد الأمير الفتلاوي، مقالة بعنوان "توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية (دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة العاشرة، المجلد السابع، العدد الثلاثون، 2014.
2. حسناء المشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 14، 2014.
3. خالد خلف سالم الزريقات، مقالة بعنوان "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية)"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الحادي والثلاثون، 2012.
4. صباح محمد موسى، مقالة بعنوان (أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الإستراتيجية للمصارف في الأردن)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية-الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 13، العدد 2011.
5. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 15، العدد 4، 2003.

قائمة المراجع

6. طه أحمد حسين أرديني، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية-نموذج مقترح، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد 83، العدد (68)، 2006.
7. الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.
8. عبد الرحيم سناء، عبد الرضا ناصر الباوي، مقالة بعنوان "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، 2010.
9. علاء السلام يحيى، أحمد يوسف فتحي، أحسان محسن حسين، مقال بعنوان: "إسهام أصحاب المصالح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" دراسة حالة شركة الحكماء لصناعة الأدوية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والثلاثون، عدد ثلاثة وتسعون، بغداد، 2012.
10. محمد الحشروم، أميرة عبيدو، عبد الرحمن الجاموس، مقالة بعنوان "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب :دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العدد 108 مجلد 34 لسنة 2012.
11. موسى قاسم القريوبي، رياض عبد الله الخوالدة، مازن كمال قطيشان، محمد فالح الحنيطي، محمد عطوة المعايطه، 2014مقالة بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دارسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2014.
12. وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل : (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2003.
13. يوسف محمود جربوع، مدي تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة"دراسة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة/فلسطين، مجلة العلوم الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2007.

المؤتمرات والملتقيات.

1. أسامة المليحي، ندوة المسؤولية المجتمعية والمواصفة الدولية ISO26000، المركز المصري لمسئولية الشركات، وزارة الاستثمار، توتال، التميز والاستدامة، 2009.
2. دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، بعنوان المواصفة القياسية الدولية، إيزو26000، طبعت في الأمانة المركزية ISO في جنيف سويسرا، كترجمة عربية رسمية بالأمانة عن 10 هيئات أعطت في ISO التي أعتمد الترجمة، الرقم المرجعي ISO26000: 2010.
3. زيد الخير ميلود، حليس عبد القادر، إستراتيجية التدريب وفق الدور التنظيمي الجديد للجودة الشاملة، الملتقى الوطني حول : حول إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، يومي 10-11 نوفمبر 2009، جامعة بسعيدة(الجزائر).
4. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، " كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، 2004، ص 27.
5. هادي رضا الصفار، أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، يومي 17-19 أبريل 2006.

المراجع باللغة الفرنسية.

Les Ouvrages:

1. Alain chauveaux, Jean-Jacques Rosé, **L'entreprise responsable**, éditions d'organisation, Paris, France, 2001.
2. Jan-pascal grand-Jacques Igalens, **Manager la responsabilité sociale de l'entreprise(Gestion appliquée)**, collection dirigée par Jérôme Caby, France, 2012.
3. Marie françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, Mars 2004.
4. Robert le Duff et autres, **Encyclopédie de la Gestion et du Management**, Paris :Editions DALLOZ, 1999.
5. Yves Enrègle, Annik souyet, **La Responsabilité Sociétal de l'entreprise**, Arnaud Franel Editions, Paris, France, 2009.

Rapports et Séminaires:

1. Ministère de finance, Direction générale du trésor, Direction des Assurances, **Activité des Assurances en Algérie Année 2013**, Alger, 2014, P04.
2. Ministère de finance, Direction générale du trésor, Direction des Assurances, **Activité des Assurances en Algérie Année 2011**, Alger 2012, P05.
3. Ministère des finances, Direction générale du trésor, Direction des Assurances: **Activité des Assurances en Algérie Année 2008**, Alger 2009, P05.

4. Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, kpmg.dz, Rapports de Gestion Exercice 2014 Assemblée generale au 28 mai 2015.
5. Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, Revue de L'ASSURANCE N°9 - Juin 2015.
6. Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, Revue de l'ASSURANCE N°2 - Senestre 2012, Revue de l'ASSURANCE N°2 - Janvier 2013, Revue de l'ASSURANCE N°7 - Decembre 2014, Revue de l'ASSURANCE N°8 - Janvier 2015, Revue de L'ASSURANCE N°9 - Juin 2015.
7. Salma Damak Ayadi, **le référentiel de normalisation SA8000 : enjeux et perspectives**, 25ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité : Normes et mondialisation, Orléans, France, 2004.

Revue et Périodiques:

1. M. Abigail and D. Siegel "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification", Strategic Management Journal, Vol.12, No 5, 2000, p17.
2. Ali Kazemi, Fereydoun Omid. "The effect of corporate social responsibility on customers s loyalty with regard to the role of trust, identification and satisfaction of customer". Nat Sci 2015;13(7):pp68-74. (ISSN: 1545-0740). <http://www.sciencepub.net/nature>.
3. P.Ansal, R.Roth, "Why Companies Go Green: A model of Ecological Responsiveness". **The Academy of Management Journal**, Vol.43, No.4, (2000), pp717-773.
4. Berrin Filizöz, Mücahit Fisne, **Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management**, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1405-1417,p1409.
5. Emily.Mokeira Okwemba, Mwalati Solomon Chitiavi, Robert Egess Musiega Douglas, Maniagi Gerald Musiega, «**Effect of Corporate Social Responsibility on Organisation Performance; Banking Industrykenya, Kakamega County**», International Journal of Business and Management Invention, April 2014, PP.37-51, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 3 || Issue 4 ||.
6. Fadun, Solomon Olajide,« **Corporate Social Responsibility(CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives** », Glasgow School of Business and Society, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK, Research in Business and Management, 2014, Vol. 1, No. 2, pp13-31, ISSN 2330-8362. www.macrothink.org/rbm.
7. George Ndemo Ochoti & Stephen Muathe, PhD & Peter Kibet Ronoh & Elijah Maronga, EdD & Fred Orina Ochoti " **Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitiveadvantage in retail banking institutions in Keny** ", International Journal of Arts and Commerce Vol. 2 No. 2, February 2013, pp161-173.

8. Helen Wong, Raymond Wong, « **Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry** », **Journal of Management Research**, Vol.7, No.4, 2015, ISSN 1941-899X, pp205-221, www.macrothink.org/jmr.
9. Ievgeniia Stepanenko, « **Corporate Social Responsibility in Ukraine** », Department of Real Estate and Construction Management Thesis Number 152, Masters Program in Real Estate Development and Financial Services Master of Science 30 credits, Stockholm 2012.
10. J. Mgmt Res, « **CSR BEQUEATH COMPETITIVE ADVANTAGE: A RELATIVE STUDY OF INDIAN FIRMS** », International Journal of Management Research and Business Strategy, ISSN 2319-345X www.ijmrbs.com, Vol. 3, No. 3, July 2014, pp49-71.
11. José Milton de Sousa Filho, Lilian Soares Outtes Wanderley, Carla Pasa Gómez, Francisca Farache, « **Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage** », BAR, Curitiba, v.7, n.3, art.5, Pp 294-309, July/Sept. 2010 www.anpad.org.br/bar.
12. Li Ma & Zhejiang Gongshang, « **An Empirical Examination of Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility : A Chinese Banking Industry Investigation** », Paper presented to the national conference of corporations in China, March, 2007, Pp23-45.
13. Marie Hanquez, « **Le Processus De Normalisation ISO 26000 : La Formation d'un Compromis International Et Multipartite sur la définition de la responsabilité sociétale** », Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle de la MAÎTRISE en administration des affaires Université du Québec À Montréal, Février 2011.
14. Mark Fuller, « **A Social Responsiveness Approach to Stakeholder Management: Lessons from the Canadian Banking Sector** », Journal of Leadership, Accountability and Ethics vol. 8(2) 2010, Pp51-69.
15. Porter, Michael. E, Kramer, Mark R., « **Strategy and Society : The link between competitive Advantage and Corporate Social Responsibility** », Harvard business Review, Deonter, 78-92, 2006.
16. Tiago Melo, « **Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Value** », Universidad De Salamanca Master In Investigacion En Economie De La Empresa Tapajos De Fin De Master, Salamanca, 03 Junio De 2009, Pp1-27.
17. Traduction française de la version CD ISO 26000, Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, Afnor Normalisation, du 12 décembre 2008.
18. Vincent LEFEBVRE, Miruna RADU LEFEBVRE, « **La responsabilité sociale de l'entreprise : contrainte ou révélateur d'opportunités d'affaires pour l'entrepreneur ?** », Centre de recherche ISC Paris CRISC : ISSN 2259-1788, 22 bd du Fort de Vaux – 75017 Paris – France, CRISC n°2012/4, www.iscparis-recherche.com.
19. Wael Hassan El-Garaihy, Abdel-Kader Mohamed Mobarak & Sami Abdullah Albahussain, « **Measuring the Impact of Corporate Social**

Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction » ,International Journal of Business and Management; Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 9, No. 5; 2014, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. www.ccsenet.org/ijbm.
20. Zairi, Mohammad, “ **Social Responsibility**, “ and impact on Society’. The TQM Magazine, Vol.12,No.3, (2000), p72.

المواقع الإلكترونية.

1. بابا عبد القادر، وهيبة لمقدم، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة"دراسة حالة شركة سوناطراك"، PDF، على موقع الأنترانت،
http://fseg.univtlemcen.dz/larevue07/_%20__%20__%20%20%20__%20___.pdf.
Consulté le 14/05/2014 à 22 :00.
2. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص:538 المتاح على الموقع :
http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pd,
Consulté le 20/04/2015 à 18:30.
3. فؤاد محمد عيسى، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر"دراسة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات"، PDF، على موقع الأنترانت،-
http://www.jps-dir.com/Forum/forum_posts.asp?TID le 20/12/2014 à 21 :00.
4. مقدم وهيبة، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، doc، مقال منشور على الموقع: doc مقال منشور على الموقع: -
<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/10> تاريخ الاطلاع 2015-07-27 على الساعة 11:30.
5. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلام، المتاح على الموقع:
www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d Consulté تاريخ الاطلاع: 2015-03-13 على الساعة 09 :15.
6. Sigma (N°2/2011, N°3/2012, N°3/2013; N°3/2014; N°4/2015), SWISS RE :
l'assurance dans le monde en (2011, 2012, 2013, 2014, 2015). Consulté le
18/12/2015 à 09:30.

الملاحق

الملحق رقم (1) : يوضح إستمارة الاستبيان باللغة العربية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



استمارة استبيان

سيدي(ة):

تحية طيبة وبعد.....

تسعى الطالبة من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس (إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) في إطار إعداد رسالة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المنظمات. وباعتباركم أحد الموظفين في هذه الشركة، فأنتم خير من يمكنه تحديد درجة ممارسة تلك المجالات في شركتكم بالموضوعية والأمانة العلمية المعهودة فيكم.

لذا يرجى تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال من وجهة نظركم. والأمل كبير في أنكم ستجيئون باهتمام وبدقة على أسئلة الاستبيان لكي تكون النتائج مثمرة وتسهم في إبراز واقع العلاقة الحالية بين الشركة والمجتمع. كما نحيطكم علماً بأن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً، مع ضمان السرية التامة. شاكرين تعاونكم سلفاً.

ملاحظة: يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية و وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

الملاحق

-معلومات عامة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20-30 41-51 51-60 أكثر من 60
3. المؤهل التعليمي: ليسانس ماجستير ماجر دكتور أخرى حدده.....
4. الوظيفة:.....
5. الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات 10-25 سنة من 25 سنة
6. القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة: القطاع العام لقطاع خاص
- المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للشركة.

المقياس	العبارة	ت		
		موافق	محايد	لا أوافق
	1.المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.			
	01 تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.			
	02 تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.			
	03 تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.			
	04 تقدم الشركة مساهمات أو هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.			
	05 تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.			
	06 تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم.			
	2.المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.			
	01 تهتم الشركة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.			
	02 وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء.			
	03 تلتزم الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملائها.			
	04 تهتم الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.			
	05 تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن.			
	06 تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.			

الملاحق

3. المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.		
01	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	
02	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	
03	تربط الشركة دوماً أداءها البيئي برسالتها ورؤيتها.	
04	تعمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشجيرها للحفاظ على البيئة.	
05	تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	
06	تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة.

ت	العبارة	المقياس		
		موافق	محايد	لا أوافق
1. المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين				
01	تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.			
02	هناك عدالة في توزيع الأجر والرواتب بما يتوافق والمجهودات المبذولة.			
03	توفر الشركة فرص متكافئة لعاملها من جانب الترقيات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.			
04	يتم القيام بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعلمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.			
05	توفر الشركة حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات.			
06	تتحمم الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملها مثل النوادي الثقافية والجمعيات، من اجل المشاركة المجتمعية.			
2. أخلاقيات الأعمال.				
01	تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها			
02	تمتلك الشركة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي.			
03	تلتزم الشركة مورديها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.			
04	تمنح الشركة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة.			
05	تمتلك الشركة نظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.			
3. المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي.				

الملاحق

01	يتوفر في الشركة نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.		
02	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك الأداء ضمن التقارير المالية السنوية.		
03	تقوم الشركة بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عن التقارير المالية السنوية.		
04	تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أدائها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك.		
05	تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يبديها المدقق الخارجي لدى قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.		
06	تتضمن القوائم المالية السنوية للشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها.		

المحور الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

ت	العبارة	المقياس		
		موافق	محايد	لا أو افق
1. الميزة التنافسية في الشركة				
01	تلتزم الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى.			
02	تسعى الشركة إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية.			
03	تمارس الشركة رقابة صارمة على كافة النفقات والتكاليف.			
04	تسعى الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعانة دخول المنافسين.			
05	تعمل الشركة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها.			
06	تستخدم الشركة تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب.			
2. دور الأطراف الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.				
01	تسعى الشركة لتعظيم قيمة أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة من طرفها.			
02	يملك عمال الشركة مهارات متعددة تساعدهم على أداء أكثر من وظيفة.			
03	تحاول الشركة جاهدة لحماية موجوداتها وأصولها والحفاظة عليها.			
04	تسعى الشركة للبحث الجاد عن تحقيق عوائد مالية تناسب حجم أعمالها.			
05	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التمايز.			
06	تلتزم الشركة العمال بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.			

الملاحق

3. دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.			
01	تقدم الشركة تشكيلة واسعة لإشباع حاجات وتطلعات مختلف الزبائن حاليا ومستقبلا.		
02	تقيم الشركة علاقات طيبة مع المؤسسات المنافسة لخدمة الزبون والصالح العام.		
03	تعمق الشركة علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد.		
04	تقدم الشركة خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم.		
05	الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيعة الخارجية بشكل مناسب.		
06	تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق.		

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (2) : يوضح إستمارة الاستبيان باللغة الفرنسية

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche scientifique
Université Kasdi Merbah Ouargla

Faculté: des Sciences Economiques et Commerciales et des Sciences de Gestion

Département: Sciences de Gestion

Spécialité: Management et gestion des organisation.



Questionnaire

Dans le cadre de la préparation doctorat en sciences de gestion, spécialité management et gestion des organisations, nous essayons grâce à ce questionnaire de collecter les informations nécessaires afin de mesurer les contributions de l'avantage compétitif de l'entreprise .

En tant que travailleurs dans cette entreprise, vous êtes bien placé pour apprécier le degré d'application de ces domaines dans votre entreprise dans un cadre objectif et un souci de rigueur scientifique dont vous ferez preuve. Nous sommes convaincus que vous choisirez la réponse convenable de chaque question selon votre opinion et que vous saurez répondre exactement à ce questionnaire afin d'obtenir des bons résultats et contribuer à la réalité de la relation actuelle entre l'entreprise et la communauté scientifique. En vous informant aussi que vos réponses vont être utilisées à des objectifs de recherche scientifique et resteront confidentielles.

Notez : répondez s'il vous plaît aux questions suivantes en mettant une croix (x) dans la Réponse appropriée.

- Renseignements

1. **Sexe:** Masculin Féminin.
2. **Age:** 30-20 ans 31-40 ans 41-50 ans 60-51 ans Plus de 60ans.
3. **Niveau Scolaire:** licenes master magister doctorat Autres pceise
4. **Fonction:**
5. **Expérience professionnelle:** Moins de 5ans 5à15ans 15à25ans Plus de 10ans

6. Secteur auquel appartient l'établissement (Secteur d'appartenance): le secteur public le cteur privé

Premier axe: la responsabilité sociale vis des organes externe de l'entreprise

1. la responsabilité sociale envers la communauté.

Questions	Oui	Neutre	Non
1. l'accord des objectifs de l'entreprise avec les objectifs et les valeurs de la société.			
2. l'engagement de L'entreprise à fournir des emplois selon les membres de la communauté pour diminuer le problème du chômage de la société.			
3. l'entreprise Aide à réaliser les principaux projets de la société tel que les écoles, les routes, les hôpitaux et les programmes de logement.			
4. L'entreprise fournit des donations et des contributions aux œuvres de bienfaisance (centre d'enfance, centres de soin pour handicapés)			
5. L'engagement de L'entreprise à fournir des emplois aux handicapés.			
6. la Contribution de l'entreprise à fournir des emplois aux femmes a fin d'augmenter les niveaux de revenu des citoyens et d'améliorer leurs vies.			

2. Responsabilité sociale vers les clients.

Questions	Oui	Neutre	Non
1.l'entreprise s'intéresse aux plaintes des clients et sert à les résoudre en urgence.			
2.Il ya clairement des conditions qui déterminent la nature de la relation entre l'entreprise et les clients.			
3.L'entreprise s'engage à la mise en œuvre des conventions avec ses clients.			
4.L'entreprise est intéressée d'établir des bonnes relations avec ses clients.			
5. L'entreprise fournit (présente) les meilleurs services qui répondent aux vœux et aux besoins de clients.			
6.L'entreprise prépare des programmes d'informations pour informer ses clients des caractéristiques d'emploi et ses méthodes et ses domaines d'utilisations.			

-3. la Responsabilité sociale envers l'environnement.

Questions	Oui	Neutre	Non
1. La protection de l'environnement est l'un des points les plus importants que véhicule les valeurs de l'entreprise et sa culture en général.			
2. la Contribution de l'entreprise avec les responsabilités de préserver la propreté de l'environnement.			
3. L'entreprise lie performances environnementale avec l'objectif de sa vision.			
4. L'entreprise prend en considération la beauté de la région qui l'entoure et l'embellit pour préserver l'environnement			
5. L'entreprise tient des sessions et des ateliers pour sensibiliser les ouvriers de l'importance de l'environnement.			
6. L'entreprise suit des nouvelles méthodes de présentation des services d'une façon rassurante qui réduit les risques.			

Deuxième axe : responsabilité sociale vers les agents.

1. Responsabilité sociale vers les travailleurs (les ouvriers).

Questions	Oui	Neutre	Non
1. L'entreprise met l'ouvrier dans son poste convenable.			
2. Il y a une égalité de distribution de salaires et des salariés selon les efforts.			
3. L'entreprise fournit des chances équivalentes aux travailleurs notamment les promotions et les récompense dans les divers domaines de l'emploi.			
4. il doit préparer des programmes et de sessions de formation et éducatives pour l'apprentissage pour améliorer les compétences des travailleurs de l'entreprise.			
5. L'entreprise offre des compensation indirectes aux travailleurs comme l'assurance-vie, les pensions (les retraites, les logements).			
6. L'entreprise est intéressée de fournir des activités sociales aux travailleurs comme les Clubs culturel et universitaire, pour la participation, communautaire.			

2. Déontologie.

Questions	Oui	Neutre	Non
1. L'entreprise a un guide de déontologie claire et connu par tous ses travailleurs.			
2. L'entreprise a des mécanismes d'application de la déontologie parmi ses programmes de formation.			
3. l'entreprise exige de ses fournisseurs de prendre en compte les principes déontologiques qui se passent.			

4.Des récompenses de motivation (prime) d'entreprise sont accordées aux travailleurs (ouvriers) qui ont rapporté des pratiques négatives ou des irrégularités qui ont lieu dans l'entreprise.			
5.L'entreprise a un système strict pour combattre la corruption administrative sous toutes ses formes.			

3. Comptabilité et révélation de performance sociale.

Questions	Oui	Neutre	Non
1. le système comptable est disponible dans l'entreprise qui accomplit les buts de la révélation de la performance sociale.			
2. L'entreprise doit révéler sa performance sociale pendant la présentation des données quantitatives sur la performance de rapports financiers annuels.			
3. L'entreprise doit révéler sa performance sociale pendant la préparation des rapports exceptionnels et les séparer des rapports financiers annuels.			
4.L'examen doit réviser périodiquement les méthodes de révélation de sa performance Sociale pour avoir accès de façon idéale à celle ci.			
5.L'entreprise prend en compte n'importe quelles observations ou les suggestions qui peuvent être faites par l'Auditeur Externe au moment de vérifier les fonctions pour développer une méthode de révélation de la performance sociale.			
6.les listes financières annuelles de l'entreprise contiennent des explications concernant sa performance sociale.			

Troisième axe: contribution à la responsabilité sociale dans réalisation d'avantage compétitif.

1. l'avantage compétitif dans l'entreprise .

Questions	Oui	Neutre	Non
1.L'entreprise est soumise aux principes de la juste compétition avec d'autres entreprises.			
2.L'entreprise cherche à réduire les coûts des services pour être compétitive.			
3. L'exercice fait un contrôle strict de tous les coûts et dépenses.			
4.L'entreprise cherche à montrer une bonne image grâce à la qualité de ses services pour entraver l'entrée de ses concurrents.			
5. L'entreprise cherche à réaliser le meilleur niveau de			

الملاحق

qualité possible de ses services selon les spécifications et les principes de qualité qu'elle utilise.			
6. L'entreprise utilise une technique très développée qui aide à l'innovation dans des services et des méthodes.			

2. Le rôle des partis internes à la responsabilité sociale dans la réalisation d'avantage compétitif.

Questions	Oui	Neutre	Non
1.L'entreprise cherche à maximiser la valeur du bénéfice des actionnaires en augmentant le volume de services fournis.			
2.les ouvriers ont des compétences multiples qui les aident à assurer plus d'une fonction.			
3.L'entreprise fait des efforts pour protéger leurs atouts et leurs actifs et les maintenir.			
4.L'entreprise cherche à réaliser des bénéfices financiers convenables au volume des son activité.			
5.L'entreprise continue à développer les méthodes et les systèmes de travail pour réaliser la différenciation.			
6.L'entreprise applique des méthodes pour développer et améliorer la qualité de ses services.			

3. Le rôle des partis externes à la responsabilité sociale dans la réalisation d'avantage compétitif.

Questions	Oui	Neutre	Non
1.L'entreprise offre une vaste gamme pour répondre aux besoins et aux ambitions des différents clients maintenant et dans l'avenir.			
2.L'entreprise a de bonnes relations avec les entreprises compétitives pour servir le client et l'intérêt public.			
3.L'entreprise approfondi ses relations avec des clients pour réduire l'entrée de nouveaux concurrents.			
4.L'entreprise fournit des services selon les désirs des clients pour les protéger.			
5.L'entreprise peut répondre aux changements de l'environnement externe d'une façon appropriée.			
6.L'entreprise fait une étude des points faibles aux concurrents pour la supériorité.			

Merci pour votre collaboration

الملاحق

الملحق رقم (3) : أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان).

أسماء الأساتذة المحكمين	المؤهل العلمي	الجامعة العمل التي ينتمي إليها
أ.د. إبراهيم بختي	دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية	أستاذ التعليم العالي في جامعة ورقلة
د. وهيبة لمقدم	دكتوراه في علوم التسيير	أستاذة محاضر في جامعة مستغانم
د. الحاج عرابة	دكتوراه في علوم التسيير	أستاذ محاضر في جامعة ورقلة
د. رشيد مناصرية	دكتوراه في علوم التسيير	أستاذ محاضر في جامعة ورقلة
د. إسماعيل بن قانة	دكتوراه في العلوم الاقتصادية	أستاذ محاضر في جامعة ورقلة

الملاحق

الملحق رقم (4) : جداول مخرجات SPSS ل معام الارتباط بيرسون لكل مجالات والمحور. الجدول يوضح معام الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

Correlations									
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إما من خلال بدورها في زيادة مستويات النخول للمواطنين وتحسين معيشتهم.	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسباماً منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف المجتمع.			
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	Pearson Correlation	1	.508**	.231**	.282**	.291**	.354**	.652**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إما من خلال بدورها في زيادة مستويات النخول للمواطنين وتحسين معيشتهم.	Pearson Correlation	.508**	1	.252**	.274**	.246**	.397**	.668**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	Pearson Correlation	.231**	.252**	1	.553**	.348**	.222**	.666**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.002	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	Pearson Correlation	.282**	.274**	.553**	1	.505**	.273**	.726**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	Pearson Correlation	.291**	.246**	.348**	.505**	1	.263**	.667**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	Pearson Correlation	.354**	.397**	.222**	.273**	.263**	1	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء إما من خلال بدورها في زيادة مستويات النخول للمواطنين وتحسين معيشتهم.	Pearson Correlation	.652**	.668**	.666**	.726**	.667**	.620**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	200	200	200	200	200	200	200	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

الجدول يوضح معام الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء.

Correlations							
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلبى رغبات واحتياجات الزبائن.	تتمتع الشركة بعلاقات طيبة مع عملاءها.	تلتزم الشركة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملاءها.	وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء.	تتمتع الشركة بشكايي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	Pearson Correlation	1	.427**	.389**	.479**	.314**	.196**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005
	N	200	200	200	200	200	200
تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	Pearson Correlation	.427**	1	.518**	.524**	.480**	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تلبى رغبات واحتياجات الزبائن.	Pearson Correlation	.389**	.518**	1	.576**	.412**	.231**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200
تتمتع الشركة بعلاقات طيبة مع عملاءها.	Pearson Correlation	.479**	.524**	.576**	1	.506**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
تتمتع الشركة بشكايي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	Pearson Correlation	.314**	.480**	.412**	.506**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	Pearson Correlation	.196**	.300**	.231**	.338**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200
تساهم الشركة بشكايي العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	Pearson Correlation	.658**	.747**	.701**	.770**	.765**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معام الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

Correlations							
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	تعمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشييرها للحفاظ على البيئة.	ترتبط الشركة دوماً بأدائها البيئي برسالتها وروايتها.	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	Pearson Correlation	1	.372**	.386**	.677**	.626**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	Pearson Correlation	.372**	1	.489**	.636**	.677**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
تعقد الشركة دورات وورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	Pearson Correlation	.386**	.489**	1	.636**	.626**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
تعمل الشركة على تجميل المنطقة المحيطة بها وتشييرها للحفاظ على البيئة.	Pearson Correlation	.677**	.636**	.636**	1	.489**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
ترتبط الشركة دوماً بأدائها البيئي برسالتها وروايتها.	Pearson Correlation	.626**	.636**	.636**	.489**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	Pearson Correlation	.749**	.802**	.817**	.726**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

الملاحق

الجدول يوضح معالم الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

Correlations

	تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	هناك عدالة في توزيع الأجور والرواتب بما يتوافق والمجهودات المبذولة.	توفر الشركة فرص متكافئة لعاملينا من جانب الترقبات والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	يتم القيام بإعداد برامج ودورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.	توفر الشركة حزمة من التعويضات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعاشات.	تهتم الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لعاملينا مثل النوادي الثقافية والجامعات، من أجل المشاركة المجتمعية.	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين
Pearson Correlation	1	.593**	.567**	.273**	.231**	.336**	.768**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.593**	1	.674**	.224**	.238**	.286**	.778**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.567**	.674**	1	.231**	.214**	.362**	.785**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.273**	.224**	.231**	1	.186**	.063	.471**
Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.008	.374	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.231**	.238**	.214**	.186**	1	.347**	.550**
Sig. (2-tailed)		.001	.002	.008	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.336**	.286**	.362**	.063	.347**	1	.599**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.374	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.768**	.778**	.785**	.471**	.550**	.599**	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معالم الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال.

Correlations

	تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.	تمتلك الشركة ضمن برامجها التدريبية للبيات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي.	تلتزم الشركة مودريها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.	تمنح الشركة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة.	تمتلك الشركة نظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.	أخلاقيات الأعمال
Pearson Correlation	1	.451**	.490**	.240**	.457**	.739**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.451**	1	.494**	.262**	.458**	.743**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.490**	.494**	1	.204**	.446**	.721**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.240**	.262**	.204**	1	.431**	.601**
Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.457**	.458**	.446**	.431**	1	.781**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.739**	.743**	.721**	.601**	.781**	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معالم الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي.

Correlations

	يتوفر في الشركة نظام محاسبي يقي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	تقوم الشركة بالإفصاح عن أداها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بتلك الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	تقوم الشركة بالإفصاح عن أداها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومنفصلة عن التقارير المالية السنوية.	تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أداها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأمثل لذلك.	تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يبدونها المدقق الخارجي لدى قيامه بمهام التدقيق بهدف تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	تتضمن القوائم المالية السنوية للشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها.	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي
Pearson Correlation	1	.354**	.416**	.366**	.440**	.475**	.690**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.354**	1	.599**	.541**	.375**	.368**	.713**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.416**	.599**	1	.614**	.543**	.413**	.793**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.366**	.541**	.614**	1	.548**	.377**	.772**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.440**	.375**	.543**	.548**	1	.515**	.771**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.475**	.368**	.413**	.377**	.515**	1	.718**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.690**	.713**	.793**	.772**	.771**	.718**	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الميزة التنافسية في الشركة.

Correlations

الميزة التنافسية في الشركة	تستخدم الشركة تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب.	تعمل الشركة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها.	تسعى الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعاعة دخول المنافسين.	تتبنى الشركة رؤية واضحة صارمة على كافة النفقات والتكاليف.	تسعى الشركة إلى خفض التكاليف الخدمات لتكون تنافسية.	تلتزم الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى.
الميزة التنافسية في الشركة	0,665**	0,363**	0,311**	0,427**	0,497**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,734**	0,419**	0,364**	0,434**	0,497**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,717**	0,349**	0,468**	0,434**	0,427**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,721**	0,387**	0,468**	0,364**	0,311**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,773**	0,452**	0,616**	0,480**	0,345**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,715**	0,452**	0,387**	0,349**	0,419**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
الميزة التنافسية في الشركة	0,715**	0,715**	0,721**	0,717**	0,734**	0,665**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون لتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية للشركة.

Correlations

تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	تلتزم الشركة العمال بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.	تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التميز.	تسعى الشركة للبحث الجاد عن تحقيق عوائد مالية تتناسب حجم أعمالها.	تحاول الشركة جاهدة لحماية موجوداتها وأصولها والمحافظة عليها.	يمتلك عمل الشركة مهارات متعددة تساعد على أداء أكثر من وظيفة.	تسعى الشركة لتعظيم قيمة أرباح المساهمين بزيادة حجم الخدمات المقدمة من طرفها.
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,667**	0,358**	0,442**	0,354**	0,411**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,729**	0,455**	0,500**	0,429**	0,411**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,776**	0,511**	0,577**	0,429**	0,453**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,672**	0,403**	0,414**	0,511**	0,354**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,832**	0,738**	0,414**	0,577**	0,500**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,785**	0,738**	0,403**	0,511**	0,455**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	0,785**	0,832**	0,672**	0,776**	0,729**	0,667**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون لتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية للشركة.

Correlations

تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق.	الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب.	تقدم الشركة خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم.	تعمق الشركة علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد.	تقيم الشركة علاقات طيبة مع المؤسسات المنافسة لخدمة الزبون والصالح العام.	تقدم الشركة تشكيلة واسعة لإشباع حاجات وتطلعات مختلف الزبائن حاليا ومستقبلا.
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,769**	0,430**	0,335**	0,562**	0,471**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,678**	0,374**	0,370**	0,372**	0,471**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,702**	0,356**	0,257**	0,557**	0,376**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,757**	0,322**	0,416**	0,557**	0,372**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,668**	0,464**	0,335**	0,416**	0,370**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,700**	0,464**	0,335**	0,322**	0,374**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200
تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	0,769**	0,700**	0,668**	0,757**	0,678**	0,769**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	200	200	200	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون لمسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية للشركة

Correlations

	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الخارجية في الشركة
Pearson Correlation	1	,534**	,537**	,870**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,534**	1	,287**	,727**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,537**	,287**	1	,791**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,870**	,727**	,791**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة

Correlations

	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	أخلاقيات الأعمال	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	المسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة
Pearson Correlation	1	,547**	,414**	,827**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,547**	1	,482**	,819**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,414**	,482**	1	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,827**	,819**	,778**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول يوضح معامل الارتباط بيرسون للميزة التنافسية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة..

Correlations

	الميزة التنافسية في الشركة	تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	الميزة التنافسية
Pearson Correlation	1	,735**	,705**	,901**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,735**	1	,709**	,904**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,705**	,709**	1	,896**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	200	200	200	200
Pearson Correlation	,901**	,904**	,896**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (5) : جداول مخرجات SPSS للتجزئة النصفية.

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجااة المجتمع.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,551
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,579
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,659
	Unequal Length		,794
Guttman Split-Half Coefficient			,794

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجااة العملاء.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,631
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,624
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,724
	Unequal Length		,840
Guttman Split-Half Coefficient			,840

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجااة البيئة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,738
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,698
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,689
	Unequal Length		,816
Guttman Split-Half Coefficient			,816

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجااة الأطراف الخارجية للمؤسسة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,760
		N of Items	9 ^a
	Part 2	Value	,763
		N of Items	9 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		18
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,808
	Unequal Length		,894
Guttman Split-Half Coefficient			,894

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية إتجااة العاملين.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,610
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,423
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,726
	Unequal Length		,841
Guttman Split-Half Coefficient			,841

الملاحق

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,721
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,415
		N of Items	2 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		5
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,597
	Unequal Length		,747
Guttman Split-Half Coefficient			,753
			,713

الجدول يوضح التجزئة النصفية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الافصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,721
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,687
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,748
	Unequal Length		,856
Guttman Split-Half Coefficient			,856
			,856

الجدول يوضح التجزئة النصفية اتجاه الأطراف الداخلية ومحددات الافصاح الاجتماعي للمسؤولية في الشركة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,794
		N of Items	9 ^a
	Part 2	Value	,694
		N of Items	8 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		17
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,842
	Unequal Length		,914
Guttman Split-Half Coefficient			,914
			,903

الجدول يوضح التجزئة النصفية للميزة التنافسية للشركة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,682
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,654
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,724
	Unequal Length		,840
Guttman Split-Half Coefficient			,840
			,837

الجدول يوضح التجزئة النصفية لتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,743
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,684
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,743
	Unequal Length		,852
Guttman Split-Half Coefficient			,852
			,852

الجدول يوضح التجزئة النصفية لتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,625
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,618
		N of Items	3 ^b
Correlation Between Forms	Total N of Items		6
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,782
	Unequal Length		,877
Guttman Split-Half Coefficient			,877
			,877

الملاحق

الجدول يوضح التجزئة النصفية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Reliability Statistics

	Part 1	Value	
Cronbach's Alpha		N of Items	,854
		9 ^a	
	Part 2	Value	,842
		N of Items	9 ^b
	Total N of Items		18
Correlation Between Forms			,888
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,941
Guttman Split-Half Coefficient	Unequal Length		,941

الجدول يوضح التجزئة النصفية الإجمالية.

Reliability Statistics

	Part 1	Value	
Cronbach's Alpha		N of Items	,896
		27 ^a	
	Part 2	Value	,889
		N of Items	26 ^b
	Total N of Items		53
Correlation Between Forms			,934
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,966
Guttman Split-Half Coefficient	Unequal Length		,966

الملحق رقم (6) : جداول مخرجات SPSS ل ألفا كرونباخ.

الجدول يوضح قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	53

الجدول يوضح قيمة ألفا كرونباخ للمسؤولية الاجتماعية اتجاة الأطراف الخارجية للشركة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	18

الجدول يوضح قيمة ألفا كرونباخ للمسؤولية الاجتماعية اتجاة الأطراف الداخلية ومحددات الإفصاح الاجتماعي في الشركة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	17

الجدول يوضح قيمة ألفا كرونباخ لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	18

الملحق رقم (7) : جداول مخرجات SPSS ل الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	200	0	2,5350	,72899
لتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاماً منها بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.	200	0	2,3150	,81800
تساعد الشركة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	200	0	1,9200	,85278
تقدم الشركة مساهمات أو الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز العترة وجور للتنشيد ومراكز رعاية المعاقين.	200	0	1,8850	,79051
لتزم الشركة بتوفير فرص عمل للمعاقين.	200	0	1,9150	,80686
تساهم الشركة في توفير فرص عمل للنساء بأداء مهامها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين معيشتهم.	200	0	2,4350	,76728
تتميز الشركة بشكوى العملاء وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	200	0	2,5700	,69824
وضوح الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين الشركة والعملاء.	200	0	2,6850	,62267
لتزم الشركة بتبني الإجراءات التي ترميها مع عملائها.	200	0	2,7500	,56489
تقدم الشركة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.	200	0	2,7750	,50562
تقدم الشركة أفضل الخدمات التي تفي برغبات واحتياجات الزبائن.	200	0	2,5900	,65884
تقوم الشركة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصوص الخدمة وطرق ومجالات استخدامها.	200	0	2,3600	,77030
تعد خدمة البنية من أهم مميزات قيم إدارة وثقافة الشركة بشكل عام.	200	0	2,0550	,73804
تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.	200	0	1,9800	,75661
ترتبط الشركة دوراً أدها البيئي برسالتها وزيوتها.	200	0	1,9100	,71727
تعمل الشركة على تحسين النظم البيئية بها وتشجيعها للحفاظ على البيئة.	200	0	2,0600	,81838
تعقد الشركة دورات يورش عمل لتوعية العاملين بأهمية البيئة.	200	0	1,7800	,75794
تتبع الشركة أساليب حديثة في تقديم خدمات بطريقة تكفل تقليل الأخطار.	200	0	2,2300	,78753
تضع الشركة الفرد المناسب في الوظيفة المناسبة.	200	0	2,1900	,87045
هناك عدالة في توزيع الأجر والرواتب بما يتفق والمجهود المبذول.	200	0	1,9400	,88902
توفر الشركة فرص متكافئة لمعلميها من جانب الفوائد والمكافآت في مختلف مجالات الوظيفة.	200	0	1,9900	,87964
يتم القيام بأعداد برامج وتدورات تكوينية وتعليمية لزيادة مهارات العاملين بالشركة.	200	0	2,5500	,72118
توفر الشركة حزمة من الترميزات غير المباشرة للعاملين مثل التأمين على الحياة، الإسكان والمعايشات.	200	0	2,2750	,81406
تتميز الشركة بتوفير الأنشطة الاجتماعية لمعلميها مثل الولدي الثقافية والجمعيات، من أجل للمشاركة المجتمعية.	200	0	1,6800	,79420
تتمتع الشركة ببيئة عمل أخلاقي واضح ومعلميها جميع العاملين لديها.	200	0	2,4050	,79000
تتمتع الشركة ببيئة عمل أخلاقي واضحة ومعلميها جميع العاملين لديها.	200	0	2,2250	,77289
تلتزم الشركة بتوفيرها مرعاة للمبادئ الأخلاقية التي تسيير عليها.	200	0	2,3950	,70102
تتمتع الشركة بمكانات تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل الشركة.	200	0	1,8600	,77680
تتمتع الشركة نظاماً صارماً لحماية السداد الإداري بكافة أنواعه.	200	0	2,2750	,77614
يتوفر في الشركة نظام محاسبي يفي بأغراض الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	200	0	2,4950	,69454
تقوم الشركة بالإفصاح عن أداها الاجتماعي من خلال إظهار البيانات الكمية المتعلقة بذلك الأداء ضمن التقارير المالية السنوية.	200	0	2,6000	,62607
تقوم الشركة بالإفصاح عن أداها الاجتماعي من خلال إعداد تقارير خاصة ومفصلة عن التقارير المالية السنوية.	200	0	2,5900	,61953
تقوم الشركة بمراجعة دورية لأساليب الإفصاح عن أداها الاجتماعي بغية الوصول إلى الأسلوب الأفضل لذلك.	200	0	2,3900	,70025
تراعي الشركة أية ملاحظات أو مقترحات قد يدينها للردود الخارجية لدى قيامه بمهام تطوير أسلوب الإفصاح عن الأداء الاجتماعي.	200	0	2,4100	,68134
تتضمن القوائم المالية السنوية للشركة إيضاحات خاصة عن الأداء الاجتماعي لها.	200	0	2,3550	,72913
تلتزم الشركة بأسس المنافسة الشريفة مع الشركات الأخرى.	200	0	2,6900	,59639
تسعى الشركة إلى خفض التكاليف للخدمات لتكون تنافسية.	200	0	2,4850	,67977
تتلقى الشركة راية صراحة على كافة الفئات والتكاليف.	200	0	2,6350	,61943
تسعى الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعانة تحول المنافسين.	200	0	2,6550	,63876
تعمل الشركة على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها.	200	0	2,6250	,65308
تستخدم الشركة تقنية متطورة جداً تساعد على الإبلاغ في الخدمات والأساليب.	200	0	2,2600	,79090
تسعى الشركة لتنظيم قيمة أرباحها لتحقيق أهدافها من خلال تقديم خدماتها للعملاء.	200	0	2,5500	,61595
يتمتع عمال الشركة بمهارات متعددة تساعدهم على أداء أكثر من وظيفة.	200	0	2,4900	,71586
تجرب الشركة جاهدة لحماية مواردها وأصولها والمحافظة عليها.	200	0	2,6350	,65107
تسعى الشركة للحد من المخاطر المالية من خلال إدارة مالية تتناسب مع حجم أعمالها.	200	0	2,7150	,56156
تعمل الشركة باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل لتحقيق التميز.	200	0	2,5000	,70176
تلتزم الشركة بعمليات تطوير نوعية خدماتها وتحسينها.	200	0	2,5200	,67964
تقدم الشركة تشكيلة واسعة لإيضاح خدمات وظلمات مختلف الزبائن حالياً ومستقبلاً.	200	0	2,4100	,72424
تتميز الشركة بعلاقات طيبة مع المؤسسات المناهضة لخدمة النوع والضعاف العام.	200	0	2,5900	,62759
تعمق الشركة علاقاتها مع الزبائن للحد من دخول منافسين جدد.	200	0	2,4700	,67183
تقدم الشركة خدمات حسب رغبات الزبائن للمحافظة عليهم.	200	0	2,4700	,72229
الشركة قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب.	200	0	2,4000	,70888
تقوم الشركة بإدارة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرض والتفوق.	200	0	2,32	,755
x1	200	0	2,1650	,53074
x2	200	0	2,6217	,45166
x3	200	0	2,0025	,56054
x4	200	0	2,1042	,55250
x5	200	0	2,2320	,54743
x6	200	0	2,4733	,50110
y1	200	0	2,5583	,47839
y2	200	0	2,5683	,48890
y3	200	0	2,4433	,50054
المسؤولية الاجتماعية	200	0	2,2664	,37903
تحقيق الفيزة التنافسية	200	0	2,5233	,44057
لمسؤولية الاجتماعية إبقاء المجتمع	200	0	13,0050	3,17733
لمسؤولية الاجتماعية إبقاء العملاء	200	0	15,7300	2,70995
المسؤولية الاجتماعية إبقاء البيئة	200	0	12,0150	3,36323
المسؤولية الاجتماعية إبقاء العاملين	200	0	12,6250	3,31501
أصحابيات الأعمال	200	0	11,1600	2,73713
الاجاسية والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	200	0	14,8400	3,00659
الميزة التنافسية في الشركة	200	0	15,3500	2,87031
تحقيق الفيزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركة	200	0	15,4100	2,93342
تحقيق الفيزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركة	200	0	14,6600	3,00325
لمسؤولية الاجتماعية إبقاء الأطراف الخارجية في الشركة	200	0	40,7500	7,39261
المسؤولية الاجتماعية إبقاء الأطراف الداخلية وعدادات الإفصاح الاجتماعي في الشركة	200	0	38,6250	7,32342
لميزة التنافسية	200	0	45,4200	7,93020
لمسؤولية الاجتماعية	200	0	79,3750	13,21543

الملاحق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والميزة التنافسية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,238	2,50588

a. Predictors: (Constant), العملاء اتجاه الإجتماعية لمسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396,169	1	396,169	63,090	,000 ^b
Residual	1243,331	198	6,279		
Total	1639,500	199			

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), العملاء اتجاه الإجتماعية لمسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,160	1,046		6,844	,000
	المسؤولية الإجتماعية اتجاه العملاء	,521	,066	,492	7,943	,000

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة والميزة التنافسية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,110	2,70839

a. Predictors: (Constant), البيئة اتجاه الإجتماعية للمسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187,092	1	187,092	25,505	,000 ^b
Residual	1452,408	198	7,335		
Total	1639,500	199			

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), البيئة اتجاه الإجتماعية للمسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,886	,712		16,691	,000
	المسؤولية الإجتماعية اتجاه البيئة	,288	,057	,338	5,050	,000

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين والميزة التنافسية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,263	2,46470

a. Predictors: (Constant), العاملين اتجاه الإجتماعية للمسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,704	1	436,704	71,889	,000 ^b
Residual	1202,796	198	6,075		
Total	1639,500	199			

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), العاملين اتجاه الإجتماعية للمسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,708	,688		14,114	,000
	المسؤولية الإجتماعية اتجاه العاملين	,447	,053	,516	8,479	,000

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه اخلاقيات الأعمال والميزة التنافسية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,353	2,30789

a. Predictors: (Constant), الأعمال اخلاقيات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	584,878	1	584,878	109,808	,000 ^b
Residual	1054,622	198	5,326		
Total	1639,500	199			

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الأعمال اخلاقيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,360	,687		12,174	,000
	أخلاقيات الأعمال	,626	,060	,597	10,479	,000

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

الملاحق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي والميزة التنافسية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,243	2,49730

a. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبة،

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404,669	1	404,669	64,887	,000 ^b
	Residual	1234,831	198	6,237		
	Total	1639,500	199			

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبة،

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,311	,891		9,324	,000
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	,474	,059	,497	8,055	,000

a. Dependent Variable: الشركة في التنافسية الميزة

الجدول يوضح الانحدار المتعدد لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,432	2,21026	1,554

a. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبة، البيئة اتجاه الاجتماعية المسؤولية،

المجتمع اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الأعمال أخلاقيات، العاملين اتجاه الاجتماعية المسؤولية

b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبة، البيئة اتجاه الاجتماعية المسؤولية، المجتمع اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الأعمال أخلاقيات، العاملين اتجاه الاجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769,526	6	128,254	26,253	,000 ^b
	Residual	942,854	193	4,885		
	Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبة، البيئة اتجاه الاجتماعية المسؤولية، المجتمع اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الأعمال أخلاقيات، العاملين اتجاه الاجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,364	1,065		3,159	,002		
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	,031	,070	,034	,450	,653	,499	2,003
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	,240	,072	,221	3,350	,001	,653	1,531
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	-,038	,058	-,043	-,651	,516	,644	1,553
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	,119	,061	,135	1,966	,051	,606	1,650
	أخلاقيات الأعمال	,267	,079	,249	3,381	,001	,525	1,906
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	,258	,062	,265	4,169	,000	,707	1,414

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,172	2,66989

a. Predictors: (Constant), المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,969	1	300,969	42,222	,000 ^b
	Residual	1411,411	198	7,128		
	Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

b. Predictors: (Constant), المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,376	,797		13,014	,000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	,387	,060	,419	6,498	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,234	2,56671

a. Predictors: (Constant), العملاء اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

الملاحق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	407,960	1	407,960	61,925	,000 ^b
1 Residual	1304,420	198	6,588		
Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), العملاء اتجاه إجتماعية لمسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,099	1,072		6,625	,000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	,528	,067	,488	7,869	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262 ^a	,068	,064	2,83833

a. Predictors: (Constant), البيئة اتجاه إجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,266	1	117,266	14,556	,000 ^b
1 Residual	1595,114	198	8,056		
Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), البيئة اتجاه إجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,668	,746		16,974	,000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	,228	,060	,262	3,815	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,230	,226	2,58081

a. Predictors: (Constant), العاملين اتجاه إجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393,584	1	393,584	59,092	,000 ^b
1 Residual	1318,796	198	6,661		
Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), العاملين اتجاه إجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,054	,720		13,959	,000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	,424	,055	,479	7,687	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	,287	2,47628

a. Predictors: (Constant), الأعمال أخلاقيات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	498,254	1	498,254	81,255	,000 ^b
1 Residual	1214,126	198	6,132		
Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), الأعمال أخلاقيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,958	,737		12,158	,000
	أخلاقيات الأعمال	,578	,064	,539	9,014	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الملاحق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الداخلية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,277	,273	2,50118

a. Predictors: (Constant), المحاسبة والإفصاح المحاسبية، الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	473,712	1	473,712	75,722	,000 ^b
1 Residual	1238,668	198	6,256		
Total	1712,380	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبية، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبية،

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,795	,893		8,730	,000
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	,513	,059	,526	8,702	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الداخلية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار المتعدد لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,601 ^a	,361	,341	2,43847	1,397

a. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبية، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبية، البيئة اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبية، الصلاء اتجاه الاجتماعية المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية، الأعمال أخلاقيات، العاملين اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الصلاء اتجاه الاجتماعية
b. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	647,279	6	107,880	18,143	,000 ^b
1 Residual	1147,601	193	5,946		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبية، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبية، البيئة اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الاجتماعي الأداء عن والإفصاح المحاسبية، الصلاء اتجاه الاجتماعية المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية، الأعمال أخلاقيات، العاملين اتجاه الاجتماعية المسؤولية، الصلاء اتجاه الاجتماعية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3,193	1,175		2,718	,007		
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	,008	,077	,008	,098	,922	,499	2,003
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه الصلاء	,269	,079	,243	3,414	,001	,653	1,531
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	,095	,064	,107	1,488	,138	,644	1,553
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	,234	,067	,258	3,490	,001	,606	1,650
	أخلاقيات الأعمال	-,011	,087	-,010	-,132	,895	,525	1,906
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	,213	,068	,213	3,117	,002	,707	1,414

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398 ^a	,159	,154	2,76169

a. Predictors: (Constant), المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284,744	1	284,744	37,334	,000 ^b
1 Residual	1510,136	198	7,627		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), المجتمع اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,764	,825		11,839	,000
	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	,376	,062	,398	6,110	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,215	,211	2,66792

a. Predictors: (Constant), الصلاء اتجاه الاجتماعية لمسؤولية،

الملاحق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	385,557	1	385,557	54,168	,000 ^b
1 Residual	1409,323	198	7,118		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), العملاء إنتاج الاجتماعية لمسؤولية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,580	1,114		5,908	,000
1 المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	,514	,070	,463	7,360	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,092	,087	2,86929

a. Predictors: (Constant), البيئة إنتاج الاجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	164,777	1	164,777	20,015	,000 ^b
1 Residual	1630,103	198	8,233		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق
b. Predictors: (Constant), البيئة إنتاج الاجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,409	,754		15,123	,000
1 المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	,271	,060	,303	4,474	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,225	2,64336

a. Predictors: (Constant), العاملين إنتاج الاجتماعية المسؤولية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	411,387	1	411,387	58,876	,000 ^b
1 Residual	1383,493	198	6,987		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

b. Predictors: (Constant), العاملين إنتاج الاجتماعية المسؤولية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,184	,738		12,450	,000
1 المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	,434	,057	,479	7,673	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال و تحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 ^a	,152	,148	2,77248

a. Predictors: (Constant), الأعمال أخلاقيات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	272,920	1	272,920	35,506	,000 ^b
1 Residual	1521,960	198	7,687		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

b. Predictors: (Constant), الأعمال أخلاقيات

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,885	,825		11,983	,000
1 أخلاقيات الأعمال	,428	,072	,390	5,959	,000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الملاحق

الجدول يوضح الانحدار البسيط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الإفصاح والمحاسبة عن الأداء الاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية من طرف الأطراف الخارجية في الشركات.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.186	2,70984

a. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	340,922	1	340,922	46,427	.000 ^b
Residual	1453,958	198	7,343		
Total	1794,880	199			

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

b. Predictors: (Constant), الإفصاح المحاسبة، الاجتماعي الأداء عن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,200		.967	8,477	.000
	المحاسبة والإفصاح عن الأداء الاجتماعي	.435		.064	6,814	.000

a. Dependent Variable: الشركة في الخارجية الأطراف طرف من التنافسية الميزة تحقيق

الفهرس

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص باللغة العربية
VI	ملخص باللغة الإنجليزية
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال البيانية
XIII	قائمة الملاحق
XIV	قائمة الاختصارات والرموز
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
2	تمهيد:
3	المبحث الأول : الإطار النظري للميزة التنافسية.
3	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية.
5	المطلب الثاني: الميزة التنافسية (الخصائص، الأهمية، الأنواع).
6	المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية.
9	المطلب الرابع : إستراتيجيات الميزة التنافسية.
12	المبحث الثاني : الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية.
12	المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها.
14	المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية.

20	المطلب الثالث: (أبعاد ومجالات، أنماط) المسؤولية الاجتماعية.
25	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة.
27	المبحث الثالث : مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.
27	المطلب الأول : إستراتيجيات وأدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركة.
37	المطلب الثاني : المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية.
40	المطلب الثالث: الإفصاح والمحاسبة على الأداء الاجتماعي.
43	المطلب الرابع : الميزات التنافسية الناتجة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
49	خلاصة الفصل
50	الفصل الثاني : الدراسات السابقة للميزة التنافسية وتبني المسؤولية الاجتماعية.
51	تمهيد
52	المبحث الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية.
63	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.
72	المبحث الثالث : إبراز الفرق بين الدراسة والدراسات السابقة.
73	خلاصة الفصل
74	الفصل الثالث : واقع مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر.
75	تمهيد
76	المبحث الأول : نشاط قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010- 2014).
76	المطلب الأول : شركات قطاع التأمين في الجزائر .
78	المطلب الثاني: تطور إنتاج قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة (2010- 2014).
82	المطلب الثالث : تطور تنافسية قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة (2010-2014) .
88	المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.
88	المطلب الأول : الطريقة المتبعة.

89	المطلب الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها.
92	المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان.
107	المطلب الرابع : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات.
108	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.
108	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة.
112	المطلب الثاني : تحليل محاور فقرات الاستبيان.
133	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.
161	المطلب الرابع : مناقشة النتائج.
164	خلاصة الفصل
166	الخاتمة
171	قائمة المصادر والمراجع
180	الملاحق
207	الفهرس