



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: علوم التسيير.

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال.

بعنوان:



## أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة

### التنافسية

دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات اتصالات

الجزائر - ورقلة

من إعداد الطالبتين:

زيداني الزهراء. سوايح فاطمة.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12.

أمام اللجنة المكونة من السادة

د. هتهات المهدي..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... رئيسا

أ. د. حجاج عبد الرؤوف..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مشرفا ومقررا

د. صديقي أمينة..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال.

بعنوان:



# أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة

## التنافسية

دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات اتصالات

الجزائر - ورقلة

من إعداد الطالبتين:

زيداني الزهراء. سوايح فاطمة.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/12/06

أمام اللجنة المكونة من السادة

د.هتهات المهدي .....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....رئيسا

أ.د.حجاج عبد الرؤوف .....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مشرفا ومقررا

د.صديقي أمينة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## إهداء

نحمد الله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونشكره على جوده وكرم عطائه

والصلاة والسلام على نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أنه لايسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جدي وجهدي إلى:

والدي العزيزين أدامهما الله تاجا على رأسي

إلى زوجي الذي لا طالما وفر لي كل مايساعدني على إكمال دراستي،

وإبني وسيم حفظه الله ورعاه،

إلى أخي وأخواتي،

إلى الأساتذة الكرام الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل المبارك،

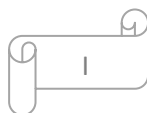
وأخص بالذكر منهم: الأستاذ المشرف، الأستاذ مقراني قدور، والأستاذ خويلدات محمد،


وإلى كل من نسيهم قلبي ولم ينسهم قلبي.

أهدي إليكم رسالة الماجستير داعية الله عزوجل أن تكمل بالنجاح

والقبول من طرف أعضاء لجنة المناقشة الكرام.

زيداني الزهراء.





إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله

إلى من أفضلها على نفسي ولما لا فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل

إسعادي

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه


على الدوام أُمي الحبيبة الغالية حفظها الله وأطال في عمرها،

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء وكل من ساعدني،

إلى الأستاذ المشرف "حجاج عبد الرؤوف"،

أسأل الله ان يجعله نبراسا لكل طالب علم،

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يجوز على رضاكم.



سوايح فاطمة.



## {شكر وعرفان}

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة  
والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "حجاج عبد الرؤوف" على كل ما  
قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في  
جوانبها المختلفة فجزاه الله عنا كل خير،

وكما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور "مقراني قدور" الذي ساعدنا كثيرا،  
وإلى مؤطر التربص الميداني "خويلدات محمد".

وأخيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من مد لنا يد العون والمساعدة  
في سبيل إخراج هذا العمل على أكمل وجه.

الزهراء وفاطمة.

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاجتماعي، بعد العملاء، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد البيئي، البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (بعد التكلفة الأقل، بعد الإبداع والابتكار، بعد المرونة، بعد الجودة، بعد التسليم) في المديرية العملية للاتصالات اتصالات الجزائر-ورقلة.

تم إستخدام الجانب الوصفي في الجانب النظري للدراسة وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، حيث تم الإعتماد على أداة الإستبيان لجمع البيانات، من عينة مكونة من 60 عامل، وتمت معالجته عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss نسخة 22.

توصلت الدراسة إلى أن المديرية العملية للاتصالات اتصالات الجزائر تطبق المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع، وأن الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة هي ميزة التمايز، أما بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين فإنها توجد بشكل طردي وموجب بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

كما توصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

### الكلمات المفتاحية:

مسؤولية اجتماعية. ميزة تنافسية. المديرية العملية للاتصالات اتصالات الجزائر ورقلة. بعد قانوني. بعد بيئي. بعد عملاء.

### Abstract:

This study aims to identify the impact of social responsibility in its dimensions (social, client, economic, ethical, environmental and legal dimensions) in achieving competitive advantage in its dimensions (lower cost, creativity and innovation, flexibility, quality and delivery dimensions) inside the Operational Directorate of Communications- “Ouargla Algérie Telecom agency”.

The descriptive aspect was used in the theoretical aspect of the study and the cause study method in the practical aspect, where the where the questionnaire tool was relied on to collect data, from a sample of 60 workers, it was represented the study community and processed through the Social Science Statistical Package SPSS Program in its 22<sup>nd</sup> version.

The study concluded that Algérie Telecom Operational Directorate applies social responsibility at a high level. The competitive advantage of the company is that of differentiation, but the relation between the two variables exists expressly and positively between the dimensions of social responsibility and the advantage of competitiveness. We also found a statistically significant impact of social responsibility to achieve the competitive advantage inside the company in question.

### Keywords:

Social responsibility, competitive advantage, the Operational Directorate of Communications- “Ouargla Algérie Telecom agency”, legal dimension environmental dimension, client dimension.



## قائمة المحتويات:

I	الإهداء.....
II	الإهداء.....
III	الشكر.....
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</b>	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
30	خلاصة الفصل الأول.....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر-ورقلة.</b>	
	تمهيد.....
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
41	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
71	خلاصة الفصل الثاني.....
73	خاتمة.....
77	المراجع.....
80	الملاحق.....
101	الفهرس.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول
7	الجدول رقم(1.1) أبعاد المسؤولية الاجتماعية
11	الجدول رقم (1-2): الحجج المؤيدة و المعارضة للمسؤولية الاجتماعية
16	الجدول رقم03: أبعاد الميزة التنافسية.
28	الجدول رقم( 04.01) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.
39	رقم (1.2) مقياس ليكرت الثلاثي.
39	الجدول رقم الجدول (2.2): المتوسط الحسابي المرجح.
40	الجدول رقم(3.2): عدد العبارات التي تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
40	الجدول رقم (4.2): عدد العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية.
41	الجدول رقم(5.2) عامل الثبات الكلي للإستبيان ألفا كرونباخ.
42	الجدول(6.2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
42	الجدول رقم(7.2) توزيع أفراد العينة حسب العمر
43	الجدول رقم(8.2) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
43	الجدول رقم(9.2) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل
44	الجدول رقم10.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الإجتماعي.
45	الجدول رقم11.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل بعد العملاء.
45	الجدول رقم12.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الإقتصادي.
46	الجدول رقم13.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الأخلاقي.
47	الجدول رقم14.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد القانوني.
48	الجدول رقم 15.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البيئي.
49	الجدول رقم (16.2)المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع بعد التكلفة الأقل.
50	الجدول رقم17.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإبداع والإبتكار.
51	الجدول رقم 18.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة.
51	الجدول رقم 19.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المرونة.
52	الجدول رقم 20.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسليم.
53	الجدول رقم 21.2: إختبار الفرضية الأولى حسب One-Sample Statistics للمسؤولية الاجتماعية.
54	الجدول رقم22.2: تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
54	الجدول رقم23.2: إختبار الفرضية الأولى حسب One-Sample Statistics للميزة التنافسية.
55	الجدول رقم24.2:معامل الارتباط لبيرسون.
57	الجدول رقم25.2: إختبار التوزيع الطبيعي. Tests of Normality
57	الجدول رقم26.2: نتائج تحليل الإنحدار لإختبار العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية
58	الجدول رقم(27.2) تحليل تباين خط الإنحدار
58	الجدول رقم (28.2) : الانحدار البسيط
59	الجدول رقم29.2 تحليل تباين خط الإنحدار .
61	الجدول رقم30.2 المتغيرات المتبقية في نموذج الدراسة.
62	الجدول رقم31.2 معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة.
63	في الجدول الموالي رقم(32.2) تباين خط الإنحدار بطريقة stepwise
65	الجدول رقم33.2توزيع أفراد العينة حسب الجنس
66	الجدول رقم 34.2 توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.
66	الجدول رقم 34.2 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.
66	الجدول رقم35.2توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
5	الشكل (1.1): نموذج الدراسة
6	الشكل رقم (2.1): مبادئ المسؤولية الاجتماعية
8	الشكل (3.1): هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية
10	الشكل رقم (04.01): استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية
14	الشكل رقم (05.01): دورة حياة الميزة التنافسية
18	الشكل رقم (06.1): مصادر الميزة التنافسية
35	الشكل (02.01) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر
42	الشكل رقم (2-2) توزيع العينة حسب الجنس
42	الشكل رقم (2-3) : توزيع حسب العمر
43	الشكل رقم (2-4): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
43	الشكل (2-5): توزيع العينة حسب الخبرة في العمل
60	شكل رقم (6.2) مدى ملائمة خط الإنحدار.
64	الشكل رقم (2-7): متغير تابع للميزة التنافسية
65	الشكل رقم (2-8): متغير تابع للميزة التنافسية

## قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	قائمة الأساتذة المحكمين	01
81	الإستبيان	02
84	نتائج تحليل إستبيان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية	03

مقدمة

اختلفت الآراء حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في أوساط الباحثين والمفكرين، التي أثارت جدلا واسعا على مر العصور إبتداء من القرن التاسع عشر وإلى يومنا هذا، ففي عصرنا هذا نشهد ظهور متغيرات وتفاعلات تساعد الفرد على الوعي بالقضايا القومية والعالمية على حد سواء، الأمر الذي انعكس على علاقة الإنسان بمجتمعه ودولته.

فمنذ خمسينيات القرن الماضي ظهر اتجاه فكري يدعو إلى ضرورة إلتزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا ما أجبر المؤسسات على ضرورة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية المترتبة عن أنشطة المؤسسة إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية وهذا من شأنه أن يدعم الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة مما يحقق لها ميزة تنافسية أهم.

الأمر لا يتوقف على الحصول على الميزة التنافسية فحسب بل يتطلب السعي دائما للحفاظ عليها وتنميتها، من خلال تلبية حاجات ومتطلبات الزبون باستمرار وبأقل الأسعار.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد الخيارات الاستراتيجية التي تسع المؤسسة للقيام بما وذلك من خلال المساهمة في تحسين أداء العمال من جهة وتحسين ظروف المجتمع من جهة أخرى عن طريق مجموعة من البرامج والسياسات التي من شأنها تحقيق هذا الهدف .

الإهتمام المتزايد بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، أصبح يحتم على المؤسسات تغيير سياستها و إستراتيجيتها بما يتوافق مع تطبيق هذين المفهومين بما يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة و زيادة استمرارها و بقائها.

تعتبر إتصالات الجزائر ذات أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمجتمع وذات وزن هامفي الإقتصاد الوطني لما لها من ثقل فيه، من خلال ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

### طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة؟

ويمكن تدعيم الإشكالية الرئيسية بمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1\_ ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة؟
- 2\_ ما مستوى توافر أبعاد الميزة التنافسية المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة؟
- 3\_ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) على الميزة التنافسية؟
- 4\_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) وتحقيق الميزة التنافسية؟

5\_ هل توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ ) حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) ؟

### فرضيات الدراسة :

انطلاقاً من الإشكالية السابقة يمكن اعتماد الفرضية الرئيسية والمتمثلة في:

1\_ تطبق المديرية العملية للإتصالات اتصالات الجزائر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) بمستوى مرتفع؛

2\_ هناك توافر لأبعاد الميزة التنافسية بمستوى مرتفع في المؤسسة محل الدراسة؛

3\_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) والميزة التنافسية.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

3\_1\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاقتصادي على الميزة التنافسية؛

3\_2\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد القانوني على الميزة التنافسية؛

3\_3\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاخلاقي على الميزة التنافسية؛

3\_4\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاجتماعي على الميزة التنافسية؛

3\_5\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) لبعد العملاء على الميزة التنافسية؛

3\_6\_ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد البيئي على الميزة التنافسية

4\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) مجتمعة وتحقيق الميزة التنافسية.

وتندرج تحت الفرضية الثالثة 6 فرضيات فرعية تتمثل في :

4\_1\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاقتصادي على الميزة التنافسية؛

4\_2\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد القانوني على الميزة التنافسية؛

4\_3\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاخلاقي على الميزة التنافسية؛

4\_4\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد الاجتماعي على الميزة التنافسية؛

4\_5\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) لبعد العملاء على الميزة التنافسية؛

3\_6\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha < 0.05$ ) للبعد البيئي على الميزة التنافسية.

5\_ توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $\alpha < 0.05$ ) حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

### مبررات اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى النقاط التالية:

- إبراز أهمية موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية؛
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية؛
- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر في بناء المسؤولية الاجتماعية؛
- تزايد إهتمام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية؛
- تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- معرفة طبيعة الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؛
- الإهتمام والميول الشخصي للموضوع.

### أهداف الدراسة:

أهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث تتمثل في:

- \_ تسليط الضوء على موضوع المسؤولية الاجتماعية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والمجتمع ؛
- \_ التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة ومدى الإلتزام بها ؛
- التعرف على مدى ممارسة المؤسسة محل الدراسة للمسؤولية الاجتماعية؛
- \_ التعرف على طبيعة الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- \_ محاولة الكشف عن واقع تطبيق الميزة التنافسية لدى المؤسسة الجزائرية؛
- \_ دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير المستقل الميزة التنافسية؛
- \_ يمكن أن يقدم هذا البحث إضافة في موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتناول أحد السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية والقانونية وتحظى بإهتمام مشترك بين المؤسسة والمجتمع؛ وكذلك من خلال التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحدائتها للمؤسسة والإهتمام بها، من خلال إبراز الإهتمام العالمي الواسع بالمسؤولية الاجتماعية وأهميتها وإستراتيجيات إدارتها، ومحاولة ربط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

في المؤسسة الخدمية الجزائرية، بالإضافة إلى حاجة هذه الأخيرة إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العلمية للمسؤولية الإجتماعية، وكذا التوصل إلى النتائج التي يمكن من خلالها إعطاء بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسات الخدمية لتطوير أعمالها .

### حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تندرج هذه الدراسة ضمن المسؤولية الإجتماعية من خلال التركيز على أبعادها التالية(البعد الاجتماعي، بعد العملاء، بعد الاقتصاد، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد البيئي)، والميزة التنافسية (بعد التكلفة، بعد الإبداع والإبتكار، بعد الجودة، بعد المرونة، بعد التسليم) للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مؤسسة المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر فرع ورقلة.
- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية بالفترة الزمنية من 10 أفريل سنة 2022 إلى 31 أفريل سنة 2022.
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة عشوائية لعمال إتصالات الجزائر ورقلة بمختلف مستوياتهم.

### منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وإختبار صحة الفرضيات ، إعتدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الإعتماد على دراسة الحالة من خلال أداة الإستبيان، ومعالجته عن طريق الحزمة الإحصائية spssالنسخة 22.

### مرجعية الدراسة:

وتمثلت في مايلي:

- الكتب، المجالات والمقالات؛
- الاطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير؛
- والمداخلات والمؤتمرات؛
- المواقع الإلكترونية.

### صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز المذكرة خاصة في الجانب التطبيقي؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية الكافية؛
- صعوبة ضبط بعض المفاهيم والمصطلحات المتداخلة فيما بينها.

### هيكل دراسة:

تم تقسيم هيكل الدراسة حسب منهجية **IMRAD**، من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين:



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (الجانِب النظري).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: أهم نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

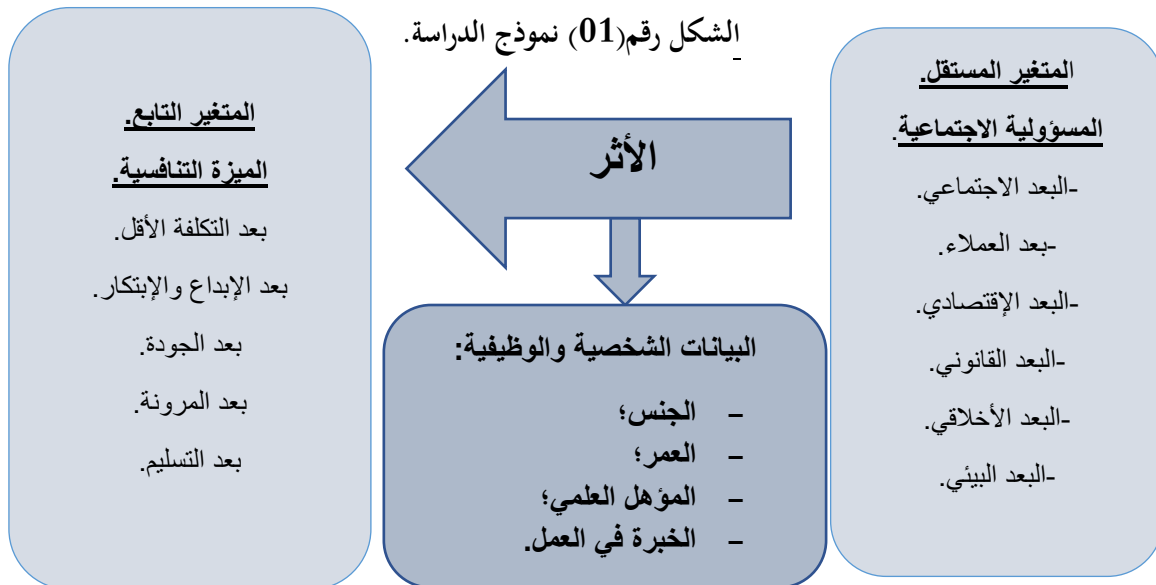
نموذج الدراسة:

- المتغير المستقل: ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية وتنقسم إلى ست أبعاد هي: ( البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي،

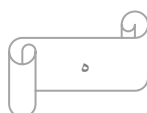
البعد البيئي، البعد الاجتماعي، بعد العملاء) .

- المتغير التابع: و يتمثل في الميزة التنافسية وينقسم إلى خمسة أبعاد هي: ( التكلفة الأقل، الإبداع والابتكار، الجودة،

المرونة، التسليم).



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتماذا على الدراسات السابقة.



## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية والميزة  
التنافسية

## تمهيد :

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أبرز المفاهيم في الوقت الراهن، والتي ظهرت وتطورت نتيجة لتزايد الضغوط على المؤسسات حيث أصبح هدفها لا يقتصر فقط على تحقيق الأرباح بل أصبح الأمر يتعدى الى تبني هذه المؤسسات دورا إيجابيا تجاه القوى العاملة والمجتمع الذي تعمل فيه.

لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق الميزة التنافسية من اجل ضمان البقاء والاستمرارية، من خلال التركيز على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فامتلاك الميزة التنافسية يؤكد على أن المؤسسة تطرح منتجات بخصائص وسمات تتفوق على تلك التي يطرحها منافسوها في السوق.

كما أصبحت المسؤولية الاجتماعية تعتبر كإستراتيجية تستعملها المؤسسات من أجل تحسين سمعتها وهذا ما جعلها تكتسب دورا مهما في النهوض بتنافسية المؤسسات.

ويمكن تقسيم هذا الفصل الى:

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية؛

- المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

يعتبر مفهومي المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المفاهيم الحديثة في مجال إدارة الأعمال، لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق الى مختلف الأدبيات النظرية لكلا المفهومين.

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

انطلاقاً من مختلف المراحل التي مرت بها المسؤولية الاجتماعية وتطورت والتي سيتم التطرق إليها في هذا الفرع الأول من هذا المطلب.

#### الفرع الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

سوف نتطرق في هذا الفرع الى معرفة التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية التي مرت بها المسؤولية الاجتماعية عبر الزمن من المراحل التالية:<sup>1</sup>

أولاً: مرحلة تعظيم الأرباح للفترة ما بين 1800-1920: وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية. وأن النقود والثروة هي الأكثر أهمية وأن "ما هو جيد لي هو جيد للبلد"؛ ثانياً: مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات: وفيها فان المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين. وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضاً، وأن "ما هو جيد للشركات جيد للبلد"؛

ثالثاً: مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر: وفيهذه المرحلة فان المسؤولية الأساسية للأعمال تقوم على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود. وهذا يحقق المصلحة الذاتية المتنورة لشركات الأعمال ومصالح المساهمين المجتمع ككل، وأن "ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد".

#### الفرع الثاني: مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية

سنحاول في هذا الفرع التعرف على بعض التعريفات التي قدمت للمسؤولية الاجتماعية وكذا أهميتها.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإطار الموجه لها مع محيطها، ومدى التزامها بتحقيق رغبات وحاجيات أصحاب المصلحة المتعلقة بها، وعليه نستعرض أبرز التعاريف التي أعطيت للمسؤولية الاجتماعية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 201-202.

<sup>2</sup>جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الأعمال ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، الطبعة الأولى، مكتبة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2016، ص ص 107-108.

- أما تعريف الغرفة التجارية العالمية: المسؤولية الاجتماعية أنها جميع الاعتبارات التي تساهم بها المسؤولية لتحقيق تنمية نسب اعتبارات أخلاقية واجتماعية بالاعتماد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. نلاحظ أن الغرفة التجارية العالمية: ركزت على المؤسسة لتحقيق التنمية مع مراعاة الجانب الأخلاقي والاجتماعي دون اجبار.
- أما تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للمسؤولية الاجتماعية: أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف.
- نلاحظ أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للمسؤولية الاجتماعية: ركزت على التنمية الاقتصادية والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة. كما نلاحظ أنها أهملت الجانب الخيري أو الإنساني.
- عرفها "Holmes": بأنها التزام المنشأة نحو المجتمع الذي تعمل فيه مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.
- نلاحظ أن Holmes: ركز على خدمة المجتمع لمحاربة الفقر والتلوث.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية.
- المسؤولية الاجتماعية: التزام المؤسسة نحو المجتمع الذي تعمل فيه من خلال مساهمة في التنمية الاقتصادية للمؤسسة وممارسة أخلاقيات الأعمال في المؤسسة بالاعتماد على مبادرات رجال الأعمال دون اجبار ملزم قانونيا والحفاظ على البيئة بهدف تحسين جودة الحياة.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة سوف نتطرق إليها في العناصر التالية:<sup>1</sup>

❖ بالنسبة للمؤسسة: يمكن حصر أهمها في النقاط التالية:

- 1- تحسين صورة المؤسسة أمام المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي، خاصة العملاء والعمال وبالأخص في حالة اعتبارنا أنها مبادرات تطوعية للمؤسسة اتجاه أطرف مباشرة أو غير مباشرة؛
  - 2- تحسن المسؤولية الاجتماعية مناخ العمل، وتؤدي الى بث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
  - 3- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
  - 4- يفيد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المردود المادي والأداء المتطور.
1. بالنسبة للمجتمع: يمكن حصر أهمها في النقاط التالية:<sup>2</sup>
  2. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع من خلق شعور بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة المعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم؛

<sup>1</sup> جميلة العمري، اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض شركات لتأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، علوم التسيير، تخصص مناجمت وتسيير المنظمات، جامعة ورقلة، 2016، ص 13.

<sup>2</sup> نفسه

3. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وتحسين نوعية الحياة في المجتمع؛
4. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسة والمجتمع ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
5. تحسين التنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي على مستوى الأفراد والمؤسسات ما يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

❖ بالنسبة للدولة : يمكن حصر أهمها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

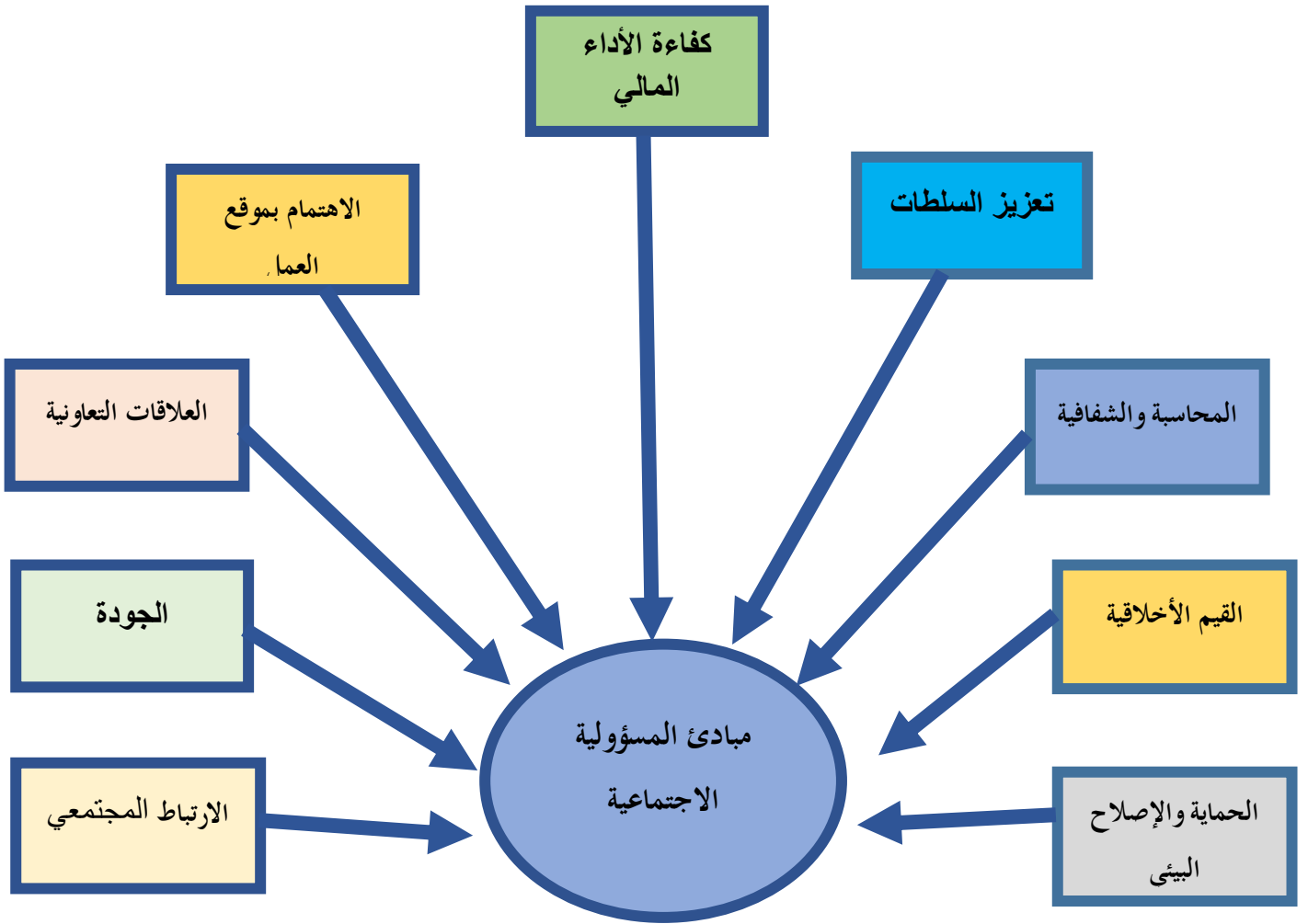
1. يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
2. المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها .
3. خفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، الثقافية والاجتماعية.

### الفرع الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

في هذا الفرع سنتطرق لتسع مبادئ للمسؤولية الاجتماعية على النحو الآتي:<sup>2</sup>

- 1- مبدأ الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: يطالب هذا المبدأ المؤسسات على حماية وإصلاح البيئة للحد من التلوث من خلال التنمية المستدامة؛
- 2- مبدأ القيم والأخلاق: يطالب هذا المبدأ المؤسسات بأن تعمل على تطوير وتطبيقها للممارسات الأخلاقية؛
- 3- مبدأ المساءلة والمحاسبة: يلزم هذا المبدأ المؤسسات الكشف عن المعلومات والأنشطة التي تتعلق بأدائها الى جميع الأطراف ذات علاقة؛
- 4- مبدأ تعزيز السلطات: يستوجب العمل على الموازنة في الأهداف لمختلف الأطراف (عملاء، موظفين، مجتمع)؛
- 5- مبدأ كفاءة الأداء المالي: يستوجب العمل على تعويض المساهمين من خلال العوائد وتعزيز النمو على المدى الطويل؛
- 6- مبدأ الاهتمام بمواصفات موقع العمل: يلزم إدارة المؤسسات بضرورة احترام العاملين واعتبارهم شركاء وضمن سلامتهم من خلال فرص عمل مناسبة لهم ومراعاة حقوقهم؛
- 7- مبدأ العلاقات التعاونية: العدالة والأمانة مع شركاء العمل من خلال نشر روح المسؤولية الاجتماعية
- 8- مبدأ الجودة في المنتجات والخدمات: استجابة المنظمات للاحتياجات ورغبات الزبائن ، وحرصها على تقديم منتجات وخدمات بأعلى جودة وأسعار عادلة؛
- 9- مبدأ الارتباط المجتمعي: العمل على بناء علاقة مفتوحة مع المجتمع الذي تعمل فيه. من خلال مراعاة المعتقد والثقافة.

<sup>1</sup>نويجي فاطمة الزهراء ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيقي تحقيق الميزة التنافسية التطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، علوم في علوم التنسيير، تخصص إدارة أعمال وتنظيم، جامعة بسكرة، 2019، صص 81-82 .  
<sup>2</sup>جمال درهم زيد، مرجع سابق، صص 119-120 .



المصدر: جمال درهم زيد، 2016، أخلاقيات منظمات الأعمال في ضوء مبادئ الحوكمة، مكتبة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، ص 120

### ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سنستطرق الى أبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال مجموعة من الدراسات في ما يلي:

الجدول رقم(1.1) أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الأبعاد الدراسة	اقتصادي التوافق مع خطط التنمية الحكومية.	قانوني (دولي	أخلاقي	إنساني	خيري	المسؤولية الاجتماع ية أو خدمة المجتمع	مسؤولية بيئية	الزبائن العملاء أو المستهلكين	المسا همين والموردين	العاملين	أخلاقيات الأعمال و المحاسبة
محمد شقراني 2019	+	+	+		+						
نويجي فاطمة الزهران 2019						+	+	+	+		
هالة عبد المنعم 2018	+					+				+	
مصطفى يونس 2018						+	+				+
مقراش فوزية 2018	+	+	+		+						
جميلة العمرى 2016						+	+				
كوثر محمد 2015	+	+	+	+							
موسى القربوني 2014	+		+			+	+		+		
خالد عطا الله الطراونة 2013						+	+				
عيشي بشير 2012						+	+	+			
Dilara irbl 2018onal	+	+				+					
DR.FAYEZ JONAH AL- NAJAH 2016	+	+	+								
Ahmad saleh al- hazaymeh 2015						+	+				
NINA 2012	+	+	+			+					
التكرار	8	6	6	1	2	10	9	8	2	3	1

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.



الشكل (3.1): هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: هبول محمد، صلاح الدين كروش وبن رويذة حمزة، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (carroll)، مجلة أوراق اقتصادية، جامعة جيجل، المجلد4، العدد2، 2020، ص 219

من الجدول رقم 1 والشكل رقم 2 هرم كارول يتبين لنا من خلال الدراسات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأكثر تكراراً وهي ستة أبعاد البعد الاجتماعي، بعد العملاء، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد البيئي. اختلف الباحثون حول تسمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية ولكن لم يختلفوا في مضمونها وتمثل في يلي:

- **البعد الاجتماعي:** يجب على المؤسسة أن تساهم في اغناء الحياة بروافدها المختلفة، واعتماد البات تعامل من خلال المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذا الخصوص وتعمل على تحقيق التوافق بين أهدافها الخاصة والمتمثلة في تحقيق الربح والتأثير الإيجابي على الجمهور.<sup>1</sup> وإيزو 26000 المنظمة الدولية للمعايرة (للمعايير).<sup>2</sup>

- **بعد العملاء:** التوجهات الادارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع. على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسئوليتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ستيقي الزازية، ساسان نبيلة ومعروف هدى، المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة المؤسسات، مجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة الوادي، المجلد5، العدد1، 2021، ص229.

<sup>2</sup> موقع إلكتروني "ويكيبيديا" ([wiki\(ar.m.wikipedia.org\)](http://wiki(ar.m.wikipedia.org)).

<sup>3</sup> تمارياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.

- **البعد الاقتصادي:** بحيث تمثل مسؤوليات أساسية لمؤسسات الأعمال اذ ان انتاج السلع والخدمات ذات قيمة للمجتمع وبتكلفة معقولة وذات نوعية جيدة وفي إطار هذه المسؤوليات تتحقق المنظمة عوائد وأرباح كافية للتعويض.

- **البعد الأخلاقي:** يفترض في إدارة المؤسسات أن تراعي الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقد في المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمر ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع.

- **البعد القانوني:** : هذه المسؤوليات تحددتها عادة ما الحكومات بقوانين وأنظمة تعليمات بحيث لا تخرقها مؤسسات الأعمال ويجب عليها أن تحترمها. دون تمييز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.<sup>1</sup>

- **البعد البيئي:** على المؤسسة أن تلتزم بالأنظمة البيئية وحمايتها وذلك من خلال الاعتماد على المعايير الدولية المساندة للبيئة كمعيار مثلا "ايزو 14000"<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أربع استراتيجيات تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

✚ **استراتيجية الممانعة أو عدم التنبئ:** وتتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات، دون تبني أي دور اجتماعي، وتركز على تعظيم الربح؛

✚ **الاستراتيجية الدفاعية:** القيام بدور اجتماعي محدود جدا مما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، ضمن متطلبات خاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة؛

✚ **استراتيجية التكيف:** تخطو المؤسسة في هذه الاستراتيجية من خلال الانفاق على الجوانب المتعلقة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية والاقتصادية، مما يدل على دورها الاجتماعي مع مراعاة القيم والأعراف وتوقع المجتمع؛

✚ **استراتيجية المبادرة الطوعية:** تأخذ الإدارة المبادرة في الأنشطة الاجتماعية، بحيث قراراتها لا تأخذ أثر معاكس لنظرة المجتمع.

<sup>1</sup> كوثر أحمد محمد خوجلي، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، درجة ماجستير، (غير منشورة)، علوم، تخصص ادارة الأعمال، جامعة السودان، 2015، ص ص 27-28.

<sup>2</sup> ستيبي الزاينة، ساسان نبيلة ومعيوف هدى، مرجع سابق، ص 230.

<sup>3</sup> هشام مكي، عبد الرحمان بوطيبة، القياس المتعدد الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 3، العدد 1، 2017، ص ص 105-106 .

الشكل رقم(04.01): استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر: نويجي فاطمة الزهراء ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتنظيم، جامعة بسكرة 2019، ص99.

الفرع الخامس: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية.

## الفصل الأول..... الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

على غرار الاختلافات للباحثين والتباينات في مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فان أثر المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة لاقتصادية، كان ولا يزال محل الخلاف لدى الباحثين وهذا ما سنتطرق اليه بين ما هو مؤيد للمسؤولية الاجتماعية وبين ما هو معارض للمسؤولية الاجتماعية.

### الجدول رقم (02.01): الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية.

مع المسؤولية الاجتماعية	ضد المسؤولية الاجتماعية
1-توقعات الجمهور: ارتفاع توقعات الاجتماعية من المؤسسات قد ازدادت منذ الستينات. الاهتمام بالجانب الاجتماعي وأيضاً بالأهداف الاقتصادية.	1-انتهاج أقصى الربح: على المؤسسات الاهتمام بالأهداف الاقتصادية وترك الأهداف الاجتماعية للمجتمع.
2-الأرباح طويلة الأمد: من خلال العلاقات مع المجتمع، وكذلك الربح على الأمد الطويل، وأيضاً تحسين صورتها لدى المجتمع.	2-اضعاف الفرص: ان متابعة الأهداف الاجتماعية يضعف الإنتاجية الاقتصادية وأيضاً عدم تحقيق الأهداف الاقتصادية.
3-الالتزام الأخلاقي: ان مؤسسات الأعمال يجب أن يكون لديها ضمير، وأن تراعي ما هو صواب وما هو غير ذلك.	3-التكاييف: الأعمال الاجتماعية تعتبر تكلفة للمؤسسة.
4-الصورة الذهنية للجمهور: المؤسسات تسعى لأثراء الصورة الذهنية لدى الجمهور لكسب زبائن أكثر.	4-القوة الأكبر: ان مؤسسات الأعمال هي المؤسسات الأقوى في المجتمع، وأنها مع الأنشطة المسؤولة اجتماعياً قد تصبح أكثر قوة مما عليه.
5-البيئة أفضل: الالتزام بحل المشكلات الاجتماعية الصعبة حياة أفضل وبيئة أكثر استقراراً.	5-نقص المهارات: نقص المهارة قد لا تؤهلهم لمواجه القضايا الاجتماعية. <sup>1</sup>
6-عدم تشجيع لوائح حكومية لاحقة: ان اللوائح الحكومية تضيق تكاليف اقتصادية وقيود إدارية من خلال المسؤولية الاجتماعية فان المؤسسات تزيل الحاجة على مثل هذه اللوائح.	6-نقص المساواة: المتابعون للقضايا الاجتماعية يساءلون عن انشطتهم، وتكون مثل هذه القضايا ليس ضمن خطط مسؤوليتهم المباشرة.
7-الموازنة بين المسؤولية والقوة: الأعمال لها قوة في المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية ولا تبدو الأعمال ضد الصالح العام.	7-نقص دعم الجمهور الواسع: عدم توفر مثل هذا الدعم لدى الجمهور وإمكانية اختلاف الآراء تؤدي الى حدوث خلافات المؤسسة في غنى عنها.
8-مصالح حملة الأسهم: المسؤولية الاجتماعية تحسن سعر السهم في المدى الطويل.	
9-امتلاك الموارد: ان امتلاك الموارد المالية والخبراء والتقنيين، والموهبة الإدارية للمؤسسة، الدعم الاجتماعي للجمهور.	

المصدر: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006

## المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

تعد الميزة التنافسية ذات أهمية بالغة ومطلب مهم لمعظم المؤسسات المعاصرة وخاصة المؤسسات الخدمية منها، بحيث تحقق لها التميز الإستراتيجي فيما تقدمه من خدمات للمستفيدين، كونها تخلق لهم قيمة مضافة وكما تلبي إحتياجاتهم، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة الخدمية في أذهانهم، وبالتالي تضمن ولائهم.

### الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية وأهميتها.

سنحاول في هذا الجزء ذكر بعض التعريفات للميزة التنافسية وكذلك أهميتها، فيما يلي:

#### أولاً: تعريف الميزة التنافسية.

تختلف مفاهيم وتعريفات الميزة التنافسية باختلاف وجهات نظر الباحثين والمفكرين والكتاب ،

ومن خلال هذا الفرع سنتطرق إلى بعض أهم تعريفات الميزة التنافسية فيما يلي:

-**عرفها Porter** على أنها إكتشاف المنظمة طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، مع إمكانية تطبيقها ميدانياً.<sup>1</sup>

**نلاحظ أن تعريف Porter هو** التعريف الأوضح والأنسب بحيث أنه ركز على جوهر الميزة التنافسية والذي يتمثل في إكتشاف الطرق الجديدة والتي تدخل تحت مسمى الإبداع.

-**تعريف (إيغور أنصوف Igor Ansoff)** على أنها خصائص الفرص الميزة ضمن مجال معرف بنائية منتج-سوق سوف يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية.<sup>2</sup>

**نلاحظ بأن تعريف Ansoff** يهدف إلى التعريف بالمنتج القابل للتسويق والذي يمنح موقع تنافسي جيد للمؤسسة في السوق مقارنة بمنافسيها وبالتالي: أداء إقتصادي متفوق.

- تعريف نبيل خليل مرسى: وقد عرف الميزة التنافسية في كتابه "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" على أنها: "تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها".<sup>3</sup>

نلاحظ بأن هذا التعريف يركز على أن المؤسسة تحقق الربح من خلال الميزة التنافسية بحيث وصفها بالعنصر الحرج الذي يساهم تحقيق ربح للمؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها:

<sup>1</sup> مصطفى يونسى، عطا الله بن مسعود، ومحمد خالدي، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة الجلفة. مجلد 14. العدد 01، ص 491.

<sup>2</sup> كوثر محمد خوجلي ، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في السودان، مذكرة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال ( غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 34.

<sup>3</sup> نبيل خليل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 13.

عبارة عن إكتشاف طرق جديدة تمكن المؤسسة من عرض منتج تنافسي يسمح لها بتحقيق موقع تنافسي جيد في السوق وبالتالي قدرتها على تحقيق ربحية متواصلة مقارنة بمنافسيها.

### ثانيا/ أهمية الميزة التنافسية:

- تتمثل أهمية تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في عدة جوانب منها، كمايلي<sup>1</sup>:
- انخفاض أسعار المنتجات والسلع: من خلال إتاحة الكثير من العروض ذات جودة أفضل، التي تجعل سعر تقديم الخدمات تقل؛
- تحسين جودة المنتجات والخدمات: حيث تساهم الشركة بسياساتها وإدارتها كافة في جعل المنتج يتطابق مع حاجات العملاء؛
- تطوير سوق العمل بأفضل الخدمات: حيث تجعل الشركات تهتم بحاجات العملاء وتسعى لتحقيق رضاهم؛
- تحقيق الاستقرار المالي للشركة: حيث تساهم في نمو الشركة، وتحسين مواردها المالية، وتقليل المخاطر المالية.

### الفرع الثاني: أنواع ومحددات الميزة التنافسية.

ستتطرق في هذا الفرع إلى أنواع الميزة التنافسية وكذا محدداتها.

### أولا/أنواع الميزة التنافسية :

يمكن تمييز عدة أنواع من الميزة التنافسية كالتالي<sup>2</sup>:

1) **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.

❖ الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل: نوردتها في ممايلي:

- وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع؛
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين؛
- محدودية تكاليف التبديل (منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى)، أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

2) **ميزة التمييز:** ونعني بها: "قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة

نظر المستهلك" إن القيمة المضافة للمنتج يجب ان تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة ويحقق له الرضا عنها.<sup>3</sup>

❖ الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التمييز: نوردتها فيمايلي:

<sup>1</sup> مريم الخليلي، أهمية الميزة التنافسية، موقع إلكتروني "موضوع"، 24 مارس 2022. <https://mawdo3>.

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات. جامعة 20 أوت بسكيكدة. 2006/2007. ص15

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق. ص17.

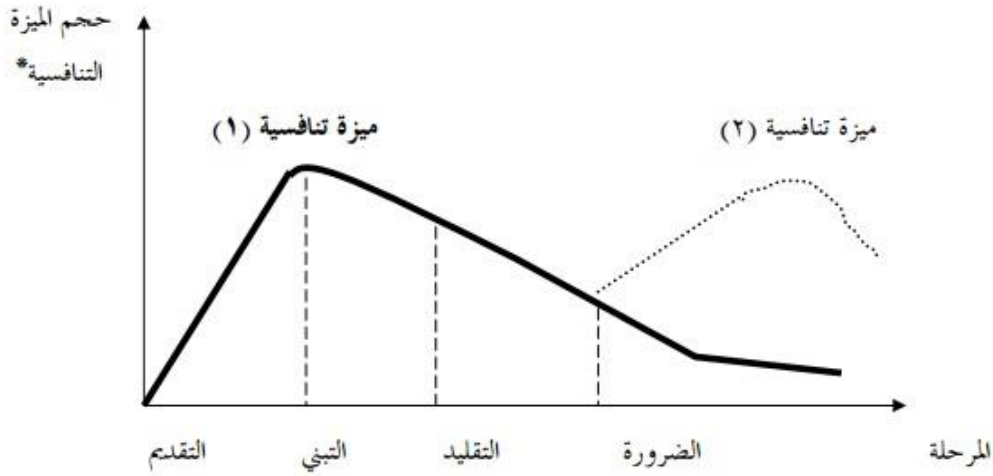
- عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج (سلعة أو خدمة)، وبدرجة تميزه عن غيره من المنتجات؛
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك؛
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز.

#### ثانيا: محددات الميزة التنافسية .

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة انطلاقا من بعدين هامين وهما<sup>1</sup>:

(1) **حجم الميزة التنافسية** : حيث ترمز الميزة التنافسية بدورة حياة كنفس دورة حياة المنتجات الجديدة ( أنظر الشكل رقم 1.1).

#### الشكل رقم 05.01: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص113.

ويمكن شرح أهم المراحل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

**مرحلة التقديم** : تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة التنافسية لكونها تحتاج لكثير من التفكير و الاستعداد البشري المادي والمالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فآكثر ويعزي ذلك الى القبول الذي تخص به من قبل عدد متزايد من الزبائن؛

**مرحلة التبني**: تعرف الميزة هنا إستقرار نسبيا من حيث الإنتشار، باعتبار ان المنافسين بدؤوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى مايمكن.

<sup>1</sup> منصف شرقي ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.(دراسة حالة مؤسسة سونطراك)، جامعة منتوري، قسنطينة، ص12.  
<sup>2</sup> نفسه، ص13.

مرحلة التقليد يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا الى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية و اذا لم تتمكن المنظمة من التحسين او الحصول على ميزة جديدة فأنها تفقد اسبقيتها تماما باعتبار انه لايمكن ان تحوز المنظمة على ميزة تنافسية الى الابد وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة النشاط فيها،

مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما، عن أسس الميزة باعتبار أنه لايمكن أن تحوز المنظمة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة النشاط فيها.

(2) نطاق التنافس : يعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية ويتشكل نطاق التنافس من أربعة ابعاد وهي:

- القطاع السوقي يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق او خدمة كل السوق؛
- درجة التكامل الامامي يشير الى درجة أداء المنظمة لانشطتها سواء اكانت داخلية او خارجية فالتكامل الامامي مرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل او التمييز؛
- البعد الجغرافي : يمثل عدد المناطق الجغرافية او الدول التي تنافس فيها المنظمة ويسمح هذا النطاق من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة وتبرز أهمية هذه الميزة للمنظمة التي تعمل على نطاق عالمي؛
- قطاع النشاط : يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق عدة فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.

حيث تعمل المنظمة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وظوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة ، والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : خصائص الميزة التنافسية .

تتصف الميزة التنافسية بالعديد من الخصائص نوجزها فيمايلي<sup>2</sup>:

1\_ النسبية: أي تتحقق بالمقارنة والإختلاف بين المنافسين وليس التشابه فيما بينهم ؛

2\_ الأفضلية: ويقصد بها تحقيق أفضل النتائج والتفوق على المنافسين ؛

<sup>1</sup> منصف شرقي، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> تويحي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم فيعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتنظيم، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2020.



## الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- 3\_ التجديد: وهو أن تكون متجددة وفقالمعيارين وهما البيئة الداخلية للمؤسسة وكذا لمتطلبات البيئة الخارجية ؛
- 4\_ الإستمرارية والإستدامة: أي بنائها وتحقيقها يكون على المدى الطويل فهي مستدامة ومستمرة لاتزول بسهولة ؛
- 5\_ تناسبها مع الأهداف والنتائج: بحيث تكون الميزة التنافسية تتناسب مع أهداف والنتائج المرجوة من قبل المؤسسة؛
- 6\_ عدم التقليد: ويقصد هنا أن يصعب تقليدها من قبل المنافسين وإمكانية حمايتها عنهم ؛
- 7\_ داخلية : تنشأ داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها .

### الفرع الرابع:أبعاد الميزة التنافسية .

تحدد الميزة التنافسية بأربعة أبعاد كمايلي:

#### الجدول رقم(03.01): يوضح أبعاد الميزة التنافسية.

المرونة	التسليم و الإستجابة	المنافسة	التكلفة الأقل	الإبداع و الإبتكار	السمعة	الصورة الذهنية	الدرجة العلمية	النوعية الجودة	الأبعاد لدراسة
			+	+	+			+	محمد شقراني 2019
+			+					+	نويجي فاطمة الزهراء 2019
							+	+	هالة عبد المنعم 2018
			+		+			+	مصطفى يونس 2018
+			+	+	+			+	مقراش فوزية 2018
		+	+	+		+		+	جميلة العمري 2016
		+				+			كوثر محمد 2015
		+						+	موسى القريوتي 2014
			+	+					خالد عطا الله الطراونة 2013
+			+					+	عيشي بشير عيشي عمار 2012
+			+	+				+	Dilara irbl onal
+			+	+				+	DR.FAYEZ JONAH AL-NAJJAH
			+	+					Ahmad saleh al-hazaymeh
				+	+				Nina maksimovic

5	5	2	9	7	4	1	1	9	المجموع
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول رقم 03: فإن أبعاد الميزة التنافسية كالآتي: بعد التكلفة الأقل. بعد (الإبداع والإبتكار) الإبداع الجزري والجزئي، بعد الجودة(النوعية) . بعد المرونة. وبعد التسليم .

**التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة الحياة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من مثيلاتها لدى المنافسين، بحيث تعتبر التكلفة حجر الأساس لتنافسية المؤسسة، ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

**الإبداع والإبتكار:** يعتبر الإبداع عملية عقلية يؤدي إلى حلول وأفكار وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة، وتتوصل المؤسسة إلى تحقيق الإبداع من خلال الربط بين الكفاءات والمعرفة التي تمتلكها وبين إنطباعات وانتقادات عملائها، فالإبداع يمنح ميزة تنافسية وأسبقية للمؤسسة المبدعة على منافسيها،<sup>2</sup>

أما الإبتكار فهو عملية تحويل الفكرة إلى منتج جديد أو عملية أو خدمة جديدة؛<sup>3</sup>

**الجودة:** وقد عرفها المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس والجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة: بأنها مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية إحتياجات محددة؛<sup>4</sup>

**المرونة:** يصف Dilworth المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الإستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات الزبائن؛

**التسليم:** يوضح (SLACK) بأن التسليم هو عندما تريد العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات، وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي.<sup>5</sup>

### الفرع الخامس: مصادر الميزة التنافسية.

تمثل مصادر الميزة التنافسية في الشركة حسب الشكل التالي كمايلي:

<sup>1</sup> العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص109.

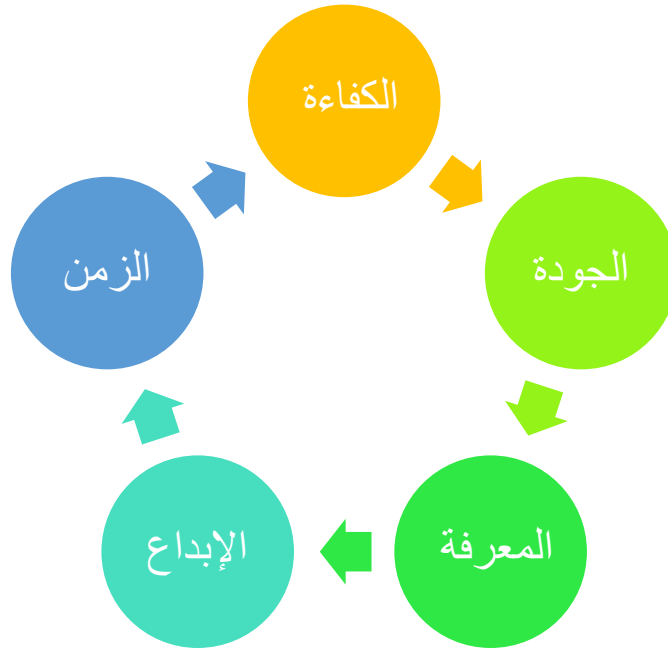
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص152.151.

<sup>3</sup> أسامة بخيري، إدارة الإبداع والإبتكارات، دار الراية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص68.

<sup>4</sup> العيهار فلة، مرجع سبق ذكره ص152.151.

<sup>5</sup> عبد الله حسن مسلم، الإبداع والإبتكار الإداري (في التنظيم والتنسيق)، الطبعة الأولى، عمان، دار المعزز، 2015، ص136-137.

الشكل رقم 06.1: يوضح مصادر الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- **الكفاءة:** تتبع الكفاءة من الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، كما تقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك باعتبار المنظمة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وقد يؤدي إستحواذ المنظمة لكفاءة إنتاجية عالية بإنخفاض تكاليفها مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي إلتزام المنظمة على أوسع نطاق بين وظائفها؛
- **الجودة:** يتم تحقيق الجودة بإستخدام التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات، فالمنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها وكذا إستمراريتها والبقاء في المنافسة يتوجب عليها أن تصنع منتجات ذات جودة عالية تمكنها من البقاء في الساحة وهو ما يعطيها ميزة تنافسية ؛
- **المعرفة:** تعد المعرفة من الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعلومات، باعتبارها شرط أساسي ضمن سياساتها الإستثمارية، فالمنظمات الناجحة هي التي تستثمر فيما تعرفه، بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للإستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات؛
- **الإبداع:** إن الإنفجار التنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد إهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه، وقد أصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية؛

<sup>1</sup> الأمين حلموس ، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية. دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط. أطروحة دكتوراه علوم التسيير، (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 192، 2017.

- **الوقت:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية ذو أهمية بالغة مما كان عليه سابقاً، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية، فالزمن له أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال<sup>1</sup>:

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛

- تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج وإستلامه)؛

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق؛

- الإلتزام بجودة المنتجات الداخلة في عملية التصنيع.

كما أن هناك يضيف إلى المصادر السابقة المصادر التالية:

- **المصادر الداخلية:** والتي ترتبط بموارد المؤسسة الملموسة والغير ملموسة؛

- **المصادر الخارجية:** وهي كثيرة ومتعددة والتي تشكل من متغيرات البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن إستغلالها .

### المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالميزة التنافسية.

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الإمتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئاً إضافياً يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية للمؤسسات والقطاعات الصناعية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج ، والحد من التأخيرات السلبية على المجتمع والبيئية على حد سواء .

حيث تتوقف الميزة التنافسية للمؤسسات في القدرة على تعزيز الاستراتيجيات المجدية من حيث الكلفة ، أي من حيث سعر السلع والخدمات وانتاجها وتصديرها بأهمية كبيرة في اطار الجهود الرامية الى زيادة القدرة التنافسية، وذلك بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية، حيث يجب ان تكون منتوجات المؤسسة تراعي رغبات المجتمع ولا تضر بالصحة العامة، وهذا من شأنه ان يعزز صادرات الدول النامية في السوق الدولية .

إن تبني المؤسسة للأدوار الاجتماعية تجعلها تؤثر وتتأثر بالمجتمع باعتباره الوعاء الكبير الذي تعمل في ظله، وعليه فلا بد ان تقوم بدور كبير في تحقيق أهدافه من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، ويعتبر رضا المجتمع ومد جسور التعاون معه استشارة ذو مردود مستقبلي للمؤسسة من خلال محاولة تغيير نظرة المجتمع لها بانها مؤسسة تسعى فقط الى زيادة الأرباح وتوسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية كالعاملين والبيئة التي تعمل فيها من خلال زيادة المبيعات بما يسمح بتحقيق الزيادة في الشهرة والسمعة والسبب من منتوجاتها متكيفة مع البيئة وضمن هذا الإطار أصبحت العديد من المؤسسات تلائم منتوجاتها مع متطلبات حماية البيئة وهذا ما يؤدي الى التقليل من الأثار البيئية ، والذي أدى إلى ظهور مصطلح تحضير الأعمال، وهناك الكثير

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق. ص 192-193.

من الضغوط الكبيرة التي مارستها الجهات المدافعة عن البيئة العالمية إلى إصدار عدة قوانين ألزمت فيها كل المؤسسات بأن تكون منتوجاتها تتلائم مع هذا المعيار وهو ما يعتبر تحديا كبيرا أمام المؤسسات لزيادة تنافسيتها، خاصة المنتوجات التي تقوم هذه الأخيرة بتصديرها حيث عمدت دول الإتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية إلى منع كل المنتوجات التي لا تتلائم مع هذا المعيار من دخول أسواقها، الأمر الذي أدى إلى زيادة إهتمام المؤسسة بالمجتمع، من خلال توفير ظروف عمل مريحة، وكما أدلى زيادة إهتمام المؤسسات بتنافسيتها وحماية منتوجاتها من خلال منع دخول السلع الأجنبية إلى أسواقها، وزيادة العدالة الوظيفية والمشاركة في إتخاذ القرارات والخدمات المختلفة، فكل هذه العوامل تولد شعور بالإنتماء والإحساس بالثقة لدى العمال، مما يؤدي بهم إلى أداء الوظائف بشكل حسن وإطلاق العنان لمبادراتهم الإبداعية مع إعطاء الحلول لبعض الإشكالات لمعالجة المواقف المختلفة، وبالتالي تحقيق تطور ملحوظ وكذا تحقيق ميزة تنافسية واهنالك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء الشامل للمؤسسات وقد جاءت هذه النتائج في أغلبها مؤيدة لوجود علاقة إيجابية بين المسؤولية والأداء.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية .

1- دراسة : شقراني محمد 2019، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. دراسة حالة على موبيليس . اطروحة دكتوراه، جامعة الجلفة .

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها التالية : (الإقتصادية ، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها ( التكلفة الأقل، السمعة، الإبداع، الإستجابة والجودة)

أسقطت الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس على عينة(100) موظف بمختلف أقسام ومديريات مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس، واستخدمت برامج Spss.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- وجود إرتباط لكل من الأبعاد التالية: ( البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، والبعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.
- كما أن تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي: البعد القانوني يليه البعد الأخلاقي ثم يليه البعد الخيري، وأخيرا البعد الاقتصادي.

2-دراسة: نويجي فاطمة الزهراء. سنة 2019. أطروحة دكتوراه في العلوم لإدارة الأعمال. بعنوان : دور المسؤولية

الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية. جامعة محمد خيضر-بسكرة.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، في خدمة المجتمع من خلال دعمها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المساهمين، العاملين، العملاء، المجتمع، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية ذات الأبعاد: ( التكلفة الأقل، الجودة، المرونة، التسليم).

<sup>1</sup>محمد الهادي خنوس، دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة سوناطراك، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر3، 2014، ص84.

إعتمدت الدراسة على جمع 250 إستبانة بحثية موزعة على عينة من العاملين بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية استرجعت منها 200 .

كما أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية:

✓ تأثير كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعية على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المبحوثة، الأمر الذي أكدته إجابات أفراد عينة الدراسة .

**3- دراسة هالة عبد المنعم أحمد سليمان(2018).** بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بجامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية(دراسة ميدانية). من مجلة الإدارة التربوية، العدد17، مارس 2018.

هدفت الدراسة إلى التعرف بالأسس النظرية للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية للجامعات وإلى تعرف واقع المسؤولية الاجتماعية ذات الأبعاد) التركيز على العميل، الاهتمام بالعاملين، التوافق مع خطط التنمية، خدمة المجتمع (. وتحقيق ميزة التنافسية بجامعة تبوك التي تعزى لمتغيري (النوع، الدرجة العلمية).

شمل مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس، بشطري طلاب وطالبات الجامعة البالغ عددهم 569 عينة الدراسة فتمثلت في 74 عضو بهيئة التدريس من شطري طلاب وطالبات بنسبة 13 بالمئة من المجتمع .بحيث تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها مايلي :

- مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى جامعة تبوك جاء بدرجة متوسطة وكذلك مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية جاءت جميعها بمستوى متوسط؛
- وفق الترتيب التنازلي التالي: التركيز على العميل ، الاهتمام بالعاملين، التوافق مع خطط التنمية، خدمة المجتمع؛
- تحقيق ميزة تنافسية بجامعة تبوك جاءت بدرجة متوسطة؛
- توجد علاقة إرتباطية موجبة بين مستوى المسؤولية الاجتماعية ودرجة تحقيق الميزة التنافسية.

**4-دراسة: مصطفى يونسى . عطاالله بن مسعود . محمد خالدى. 2018.** بعنوان : الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات . دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد01، ص 485\_502. جامعة الجلفة.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ولتحقيق ذلك اعتمدت على أداة الإستبيان كوسيلة لجميع البيانات متمثلة في الأبعاد (المسؤولية تجاه المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية) للمتغير المستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع ( الجودة، التكلفة المنخفضة، سمعة المؤسسة).

تم توزيع 73 إستبانة وزعت إلكترونيا ويدويا على عد من المؤسسات في عدد من ولايات الوطن حيث كانت 66 إستبانة قابلة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الجزئية المتمثلة في النقاط التالية:

✓ وجود إيجابيات إيجابية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في الأبعاد (المساهمات الاجتماعية، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال) حيث كانت أغلب الاتجاهات والآراء بصيغة الموافقة، وهذا ما يدل على أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة بإستثناء عنصر المسؤولية تجاه البنية الذي جاء بصيغة الحياد كونه يصف المؤسسات التي مخرجاتها تضر بعنصر البنية....؛

✓ وجود إيجابيات إيجابية لعنصر الميزة التنافسية ما يعني وجود ميز تنافسية للمؤسسات محل الدراسة؛

✓ هناك التأثير الكبير لعنصر حماية المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛

✓ التأثير الكبير لعنصر حماية المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛

✓ توجد منتجات لا تحقق الحماية للمستهلك ولا تلي حاجاته ورغباته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات لتأتي بعد ذلك العوامل الأخرى المتمثلة في المساهمات الاجتماعية وبعد أخلاقيات الأعمال .

**5\_دراسة: مقاش فوزية .( 2018).**مقالة بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية .دراسة حالة على شركة صناعة الأدوية صيدال.الجزائر. من مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ؛ جامعة المسيلة، العدد19.

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية لشركة صيدال. بحيث تمثلت أبعاد المسؤولية الاجتماعية في( المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية) هذا بالنسبة للمتغير المستقل، أما بالنسبة للمتغير التابع والذي تمثلت أبعاده في (في التكلفة الأقل، الجودة، السمعة، الإبداع والمرونة) والمتثل في الميزة التنافسية.

تم بإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة ملائمة متكونة من 155 مستخدما لمنتجات شركة صيدال بإستخدام Spss .

كانت نتائج الدراسة كالآتي:

❖ تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية؛

❖ للمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

**6\_دراسة جميلة العمري( 2016)،** بعنوان: إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر، أطروحة الدكتوراه، جامعة ورقلة .

هدفت الدراسة الى الكشف عن اسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر، موضحة أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (تجاه المجتمع، تجاه العملاء، تجاه البيئة، العاملين أخلاقيات الأعمال ، الحاسبة والإفصاح عند

الأداء المحاسبي ) أما أبعاد الميزة التنافسية فكانت كالتالي: (ميزة تنافسية لأطراف الداخلية للشركة ، ميزة تنافسية للأطراف الخارجية للشركة، الميزة التنافسية للشركة).

شملت عينة مكونة من 200 فرد يمثلون فئة الموظفين باستخدام استمارة الإستبيان .

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها :

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء العاملين اخلاقيات الاعمال المحاسبة والإفصاح عن أداء الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية ؛
- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع النية في تحقيق الميزة التنافسية الشركات المبحوثة .

**7- دراسة: كوثر محمد أحمد خوجلي، سنة (2015).** بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، لشركات الإتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الإتصال العاملة في السودان .

إعتمدت الدراسة التطبيقية على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss22 عينة حجمها 125 وزعت على شركات الإتصال السودانية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ذات الأبعاد التالية: (بعد إقتصادي، قانوني، أخلاقي، وبعد إنساني) والميزة التنافسية من خلال أبعادها التالية: (الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة). إلا أن نسبة التأثير كانت تأثير جزئي بين المتغيرات .

**8- دراسة: موسى قاسم القريوتي، رياض عبد الله الخوالدة ، مازن كمال قشيطان، محمد فالح الحنيطي، محمد عطوة المعايطة (2014).** مقالة بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية(دراسة حالة في شركة زين للإتصالات الخلوية). دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الاردنية، المجلد 41، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة تعرف مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، التركيز على العملاء وحل المشكلات الاجتماعية والإهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة والمساهمة في الخطط التنموية الحكومية ) في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية ( الأسعار التنافسية، السرعة في تقديم الخدمة، التفوق على المنافسين، تحسين الجودة) في شركة زين للإتصالات الخلوية . وإعتمدت في الدراسة التطبيقية على الإستبيان كأداة للدراسة 175 عينة إستبانة (المديرون،العاملون) 152 صالحة للتحليل الإحصائي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:



- توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من التركيز على العميل والإهتمام بحل المشكلات الاجتماعية والإهتمام بالعاملين والإهتمام بالبيئة والمنافسة الشريفة في دعم خطط الشمولية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة ؛
- هناك دور إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للإتصالات الخلوية.

9- دراسة خالد عطا الله الطراونة، محمد مصور أبو جليل (2013). المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال. بجامعة مؤتة الأردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013. بعنوان: أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية (84) شركة، أما العينة تكونت من (65) مديرا يعملون في الإدارات العليا في الشركات المشمولة باستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

يوجد تأثير لأخلاقيات الأعمال، ( الإستقلالية، الموضوعية، الأمانة والإستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الإبتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الأردنية.

وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية ( تخفيض التكلفة، الإبتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الأردنية.

10- دراسة عيشي بشيرو عيشي عمار (2012) بعنوان: أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية دراسة حالة في المؤسسات الصناعية الجزائرية. جامعة محمد خيضر. ولاية بسكرة.

هدفت هذه الدراسة الى معرفت اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعة الجزائرية، بحيث تطرقت إلى أبعاد كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية كل واحدة على حدى : (تجاه المجتمع، تجاه الزبائن، تجاه البيئة، تجاه الموردين، تجاه المساهمين)، (التكلفة، الجودة المرونة، والتسليم) على الترتيب .

قام الباحثان بإختيار عينة عشوائية عددها 200 عامل في فئة الرؤساء العاملين بالمؤسسات الصناعية باستخدام البرنامج الاحصائي Spss .

وكما توصلت الدراسة إلى أن:

- ❖ هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية محل الدراسة ؛
- ❖ بالإضافة إلى جود فروق ذات دلالة إحصائية لمدى ادراك المؤسسات الصناعية الجزائرية للمسؤولية الإجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية : الخبرة في الوظيفة المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، العمر، لأفراد عينة الدراسة .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1-دراسة **Dilara Erbil onal**، جانفي 2018، أطروحة مقدمة في إستيفاء جزئي للمتطلبات للحصول على

درجة ماجستير في إدارة الأعمال ، قسم الإدارة كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، بعنوان :

**Theeffectofcorporatesocialresponsibilityoncompetitiveadvantag,AFieldstudyatjordanianairlienes.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على المزايا التنافسية للشركات العاملة في الخطوط الجوية الأردنية.

وتعتبر هذه الدراسة وصفية وسببية، بحيث تم جمع البيانات من 125 من أصل 859 موظف في شركات الطيران العاملة حالياً في الأردن (رويال جوردانيان، رويال وينغ، جوردان أفياتيون، سوليتير) بواسطة الإستبانة. وتم قبول 121 فقط وإدخالها على برنامج الspss. كما تم إجراء التحليل الوصفي واختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، موضحة أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (البعد الاجتماعي، الاقتصادي، البعد البيئي، والبعد الوطني والدولي)، وأبعاد الميزة التنافسية: (بعد التكلفة، بعد الجودة، بعد الوقت (الإستجابة). بعد الابتكار، بعد المرونة) .

وقد كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- أن تطبيق متغيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المستهدفة كان متوسط، مع وجود ضعف في التطبيق لكل من بعدي التكلفة والابتكار؛
- العلاقات بين المتغيرات الفرعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات كانت قوية ؛
- العلاقة بين أبعاد المزايا التنافسية كانت قوية كذلك ؛
- العلاقة بين المتغير المستقل للشركات والمتغير التابع كانت قوية جداً؛
- كما أن أبعاد المتغير المستقل المذكورة سابقاً لها تأثير على المتغير التابع للشركات، حيث أنه كان للمسؤولية البيئية الأثر الأعلى على المزايا التنافسية للخطوط الجوية الأردنية .

2- دراسة: **Fayez Jomah Al-najjar**، السنة 2016، المجلد7، الإصدار2، الصفحات 114\_125،

مجلة: **International jornal of business and social science**. بعنوان: **Social**

**Responsibility and its Impact on Comptitive Advantage. An Applied Study on**

**Jordanian Telecommunication Companies**

هدفت الدراسة إلى بيان دور وتأثير المسؤولية الاجتماعية موضحة أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، والبعد التقديري) في الميزة التنافسية ( التكلفة، الجودة، التمايز، الإبداع، المرونة) لمؤسسات الدولة (شركات الاتصالات الأردنية).

- وتم إجراء الدراسة على مجتمع الأردنيين شركات الاتصالات الثلاثة، في حين تم إختيار عينة عشوائية مسحوبة من 190 عينة عشوائية صف دراسي.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها عن الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات الأردني. لكنها لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية لا في الميزة التنافسية ولا المسؤولية الاجتماعية بين شركات الاتصالات الأردنية .

3-دراسة:Ahmadsalehal-hazaymeh، (جوان 2015)، جامعة الملك عبد العزيز، جدة المملكة العربية السعودية، المجلة الدولية للفنون والتجارة. بعنوان :

### **The impact of social responsibility in achieving competitive advantage (Field study in private hospitals of irbid governorate).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المنافسة وذلك من خلال إستطلاع آراء الباحثين من العاملين بالمستشفى الخاص في محافظة إربد.

وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستشفيات الخاصة في محافظة إربد، وقد كانت 7 مستشفيات في القطاع الخاص، تكونت العينة من 100 موظف في القطاع الخاص للمستشفيات المشمولة الدراسة .

وجدت الدراسة أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية ذات الأبعاد (المسؤولية البيئية، المسؤولية تجاه المستفيدين، المسؤولية تجاه المجتمع المحلي) لتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في المستشفيات الخاصة الأردنية في محافظة إربد.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن:

✓ المستشفيات الخاصة وأسسها الاجتماعية مسؤولية ربط الأداء البيئي لرسالتها ولديها برامج تشارك من خلال حماية البيئة والمحيط بالمنطقة المزروعة؛

✓ تستخدم المستشفيات الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة لتجنبها أسباب تلوث التربة والمياه والهواء.

4-دراسة: Nina Maksimovi، 2012، سيبيريا، مقالة في Mic2012 بعنوان :

### **Subject Social Responsibility And Competitive Advantage Of The Companies In Seberia.**

تهدف الدراسة إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في القدرة على تحقيق الميزة التنافسية ، وتمثل ذلك من خلال توجه الشركة من أجل تحسين رفاهية المجتمع من جهة والفوائد الاستراتيجية للشركة من جهة أخرى .

وكما قامت الدراسة بتقييم العلاقة بين الأنشطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة كما تنعكس المتطلبات الرئيسية في الأنشطة المطبق بها لتحديد أنواع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد عوامل التحفيز، وتحديد الأنشطة المتعلقة بإستراتيجية الشركات الاجتماعية والفوائد المرجوة منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

تم تحديد خمسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي، الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد البيئي) وثلاثة أبعاد للميزة التنافسية ( الابتكار والسمعة و الأصول الإستراتيجية).

كانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه إيجابي إحصائياً في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودوائرها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فقط 10 بالمئة لديهم لجنة خاصة داخل مجلس الإدارة التي ترأب أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ولا تستخدم كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية ، بالنسبة لفهم المسؤولية للشركة يفضل مصالح أصحاب المصلحة على مدى إلتزام الشركة فيما يتعلق بالتنافسية الاستراتيجية ، أكبر فائدة من المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركين وطرح تعزيز سمعة الشركة وصورها في المركز المستطلعين تصوروا أن الأنشطة الإستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أشارت إلى عدم وجود اتصال بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنافسية ودورها على الرغم من كل شيء.

### المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

#### الجدول رقم (04.01) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في دولة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2019 إلى 2012، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: ( الجزائر، السعودية، الأردن، السودان، سيبيريا).	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022/2021 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة.	من حيث المكان والزمان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات عشوائية أي موجهة إلى العاملين والإداريين، وحتى هيئات التدريس. (مختلف مستوياتهم).	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي عمال المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر بمختلف مستوياتهم في المؤسسة محل الدراسات.	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات الإستبيان فقط، في حين اعتمدت دراسة واحدة على منهج المقابلة والملاحظة .	حاولنا في دراستنا إسقاط الجانب النظري على الواقع، حيث تم جمع المعطيات والوثائق لها علاقة بالمؤسسة محل الدراسة، باعتمادنا على الإستبيان لدعم الدراسة.	من حيث أداة الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام(خدمائية، تجارية، علمية، صناعية،إقتصادية) .	استهدفت الدراسة القطاع العمومي الخدماتي، حيث كانت على المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: - أخلاقيات الاعمال؛ - والمسؤولية الاجتماعية؛ - الميزة التنافسية.	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما:المسؤولية الاجتماعية، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية.	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات مختلفة، وكذا أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا الوقوف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية،	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير المستقل الميزة التنافسية، والتعرف على	من حيث الهدف

وكذا إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى الوقوف على الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.	طبيعة الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة إتصالات الجزائر.
--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من الجدول رقم ( 04.01 ) نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة أجريت في دول عربية و أجنبية بالإضافة إلى دولة الجزائر وولاية ورقلة، ولذلك جاءت هذه الدراسة لعرض أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية مؤسسة إتصالات الجزائر وبالتحديد في ولاية ورقلة .

#### أوجه التشابه:

1. العينة العشوائية ( عمال بمختلف مستوياتهم).
2. الإستبانة ؛
3. متغيرات الدراسة.

#### أوجه الاختلاف:

1. إختلاف الزمان والمكان؛
2. الأداة المستخدمة: المقابلة؛
3. تنوع القطاع للدراسات السابقة؛
4. إختلاف في متغيرات الدراسة؛
5. دور إسهامات الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

#### ثانيا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بمايلي:

- 1) وذلك لتناولها لأبعاد جديدة مثل (بعد العملاء، البعد البيئي، بعد الإبداع والإبتكار)،
- 2) لتناولها لقطاع هام من القطاع الخدمي في الجزائر ألا و هو قطاع الاتصالات؛
- 3) هذه الدراسة جاءت لتبيان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات القطاع العام الخدمي لما لها من أهمية في تحسين وتطوير بيئة العمل الداخلية وكذا الخارجية؛
- 4) الإختلاف في الفترة الزمنية خاصة مرحلة انتشار مرض الكوفيد19.

#### ثالثا: مجال الإستفادة من الدراسات السابقة:

تكمن أهمية الدراسات السابقة في كونها ساهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

- ساهمت معظم الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبيان؛
- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الميزة التنافسية؛

- ضبط المصطلحات الأساسية للدراسة؛
- التعمق والتدقيق في الموضوع؛
- الاطلاع على مختلف الأدوات المستخدمة مما ساعدنا في إعداد المنهجية المتبعة؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال النتائج المتوصل إليها مما مكن الباحثين في الانطلاقة في الدراسة الحالية.
- المساعدة في مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

## خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية حول المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في المفهوم والأهمية والمبادئ والأبعاد ومؤيدوا ومعارضوا المسؤولية الاجتماعية، وكما تم التعرض إلى مفهوم الميزة التنافسية والأهمية والأهداف وأنواع ومحددات ومصادر الميزة التنافسية وبعض خصائصها بالإضافة إلى توضيح علاقة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا بعض الدراسات السابقة التي تندرج في سياقها، كما توصلنا في هذا الفصل إلى أن الجانب الاجتماعي للمؤسسة يحظى باهتمام رفيع من قبل مختلف الهيئات لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والإرتقاء برفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، حيث تم تبيان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية نظريا، وهذا ما سنحاول إسقاطه على الجانب التطبيقي في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة

التنافسية-المديرية العملية للاتصالات اتصالات الجزائر

-ورقة-



## المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

في هذا المبحث تم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستعملة للدراسة وعرض نظرة عامة حول المؤسسة ، ويليه الفرع الثاني مجتمع وعينة الدراسة ، اما الفرع الثالث فتم إختبار ثبات وصدق المقياس. ، وفي المبحث الثاني توصلت الدراسة إلى أهم النتائج المتحصل عليها بحيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين وهما: تحليل ومناقشة النتائج.

### المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة.

تم إسقاط الجانب النظري على الواقع (الدراسة التطبيقية)، وعليه قمنا بالدراسة الميدانية على مؤسسة إتصالات الجزائر بورقلة.

### الفرع الأول : منهج الدراسة.

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، وذلك من أجل تقديم حلول لها، ولأجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نستخدم على المناهج الآتية:

#### أولاً: المنهج الوصفي:

والذي نستطيع بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الإعتماد في الجانب الميداني على أداة الإستبيان من أجل جمع البيانات.

#### ثانياً: المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا من إختبار صحة الفرضيات بإستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لقيم أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بإتصالات الجزائر بورقلة، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من الإطارات والإداريين والعمال الدائمين محل الدراسة.

باستخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

✓ **المصادر الأولية:** تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع على عينة من

عمال مؤسسة إتصالات الجزائر بورقلة.

✓ **المصادر الثانوية:** تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، المقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

### الفرع الثاني :مجتمع وعينة الدراسة.

في هذا الفرع سنستعرض مجتمع وعينة الدراسة بشكل مختصر ولكن قبل ذلك سنتطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي إتصالات الجزائر ورقلة كالآتي:

### أولاً: لمحة تاريخية للمؤسسة.

وعيا بالتحديات التي فرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد جسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في شهر اوت 2000م، بحيث جاء هذا القانون لأتقاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين النشاط بالتنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقاً لهداء المبدأ، تما انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، احداها يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "لبريد الجزائر"، وتنيهما بالاتصالات المتمثلة "اتصالات الجزائر".

شبكة الهاتف رخصة لأقامه واستغلال مبيع 2001 شهر جون في المنافسة تما اتصالات سوق باطار فتح وف وشبكة الربط "vsat" بشبكات تعلق رخصة مبيع فروع أخرى، حيث شمل المنافسة لسوق فتح النقل، واستمر تنفيذ البرنامج 2005 مفتوحة تماما في الاتصالات تسوقا وبالتالي 2004 في المنطقة الحضارية في المحل الرقية والربط المناطق المحلية. وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة، في نفس الوقت تما المشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

### **- قانون 2000\03م اتصالات الجزائر:**

نص القرار 032000\ المؤرخ في 5 أوت 2000 من استقلالية القطاع البريد والمواصلات تما بموجب القرار انشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي كفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة الاتصالات الجزائرية التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، ادا وبعد هذا القرار اتصالات الجزائرية مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة اوكلتاها مهمة المراقبة، لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات اسهم اجتماعي تنشط في مجال اتصالات، فبعد ازيد من عامين وبعد دراسة قامت بها وزارة البريد والتكنولوجيات والاعلام والاتصالات بعد قرار 200\03، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقية، جسدت سنة 2003<sup>1</sup>م.

### **- جانفي 2003 الإنطلاقة الرسمية للمجمع اتصالات الجزائر:**

جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر حيث كانت على اتصالات الجزائر واطارها انتظار حتى فاتح من جانفي من 2003م تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال لكتب مغايرة تماما لما كانت عليها قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، على اثبات وجودها في عالم ليرحم، المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والاجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وثائق داخلية من المؤسسة.

<sup>2</sup> وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

### ثانيا: نشأة المؤسسة وتعريفها.

جاءت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لدخول المحل المدير الولائي للبريد والمواصلات ابتداء من 06\07\2003 وهذا هو التاريخ الذي تم فيه إبرام الاتفاقية الجماعية بتقسيم البريد والمواصلات وفقا للقانون رقم 03\2000 المؤرخ في 05\08\2000 بين المؤسسة العمومية الاقتصادية لاتصالات الجزائر شركة ذات أسهم بقدر مال قدره 1000.000.000 دج المقيدة في B.12083 السجل التجاري برقم 02\43 المؤرخ في 14\01\2002 ليؤكد ميلاد بريد الجزائر.

- الوكالة الوطنية للدبلجات (ANF)؛
- اتصالات الجزائر للنقل (ATM)؛
- انترنت الجواب.

كانت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر تمارس نشاطها في ظل القطاع العام تحت اسم (البريد والمواصلات) وهي تعد أكبر الركائز الدول الحديثة، ذلك يعني أنها وجدت بعد الاستقلال مباشرة، وكانت في حقيقة الأمر إدارة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسة خدماتية، لها صيغة تجارية وتخضع للمعايير العالمية، وتعتمد في سيرها الموازنات على ميزانية ملحقة وهي أحد أدواتها التي تستعيد من خلالها مميزات وسلطاتها بصفقتها قطاع عمومي وتمثل مهمته في تسيير وتطوير شبكات البريد و المواصلات وبالتالي تساهم حاجيات البلاد في هذا الميدان بصفة مرضية.

لقد باشرت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر عملها بجدية بعد البدء في عملية الخصوص تدريجيا مع وجود صعوبات كبيرة وعراقيل مختلفة في العمل، بينه وبين بريد الجزائر في جميع النواحي وذلك قصدمواصلة تقييم خدمات الأسرة والأفضل لزيائنها وسط محيط مفتوح على كبار المنافسين العالمين داخل الجزائرية.

### ثالثا: تعريف المديرية العملية للاتصالات اتصالات الجزائر بورقلة:

هي ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، وكما أشرنا سابقا تسعى الدول إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطاتها لتمكين من تسيير أنشطتها بنفسها دون العودة للمديرية الإقليمية هذا التغير سيؤدي حتما إلى زيادة إنتاجيتها وبالتالي تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، وهي تقوم بتسيير لأربعة وكالات تجارية ورقلة، تقرت، تماسين وحاسي مسعود، وفيما يلي هيكلها التنظيمي موزعا حسب المسؤوليات.<sup>1</sup>

### رابعا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

يتبين من خلال الشكل ( 2-1) بأن الهيكل التنظيمي للمديرية هو هيكل أقسامي ، على أساس الوظائف حيث أن السلطة العليا هي المدير والذي يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على:

- تطوير التسويق العملي والسهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛

<sup>1</sup> وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

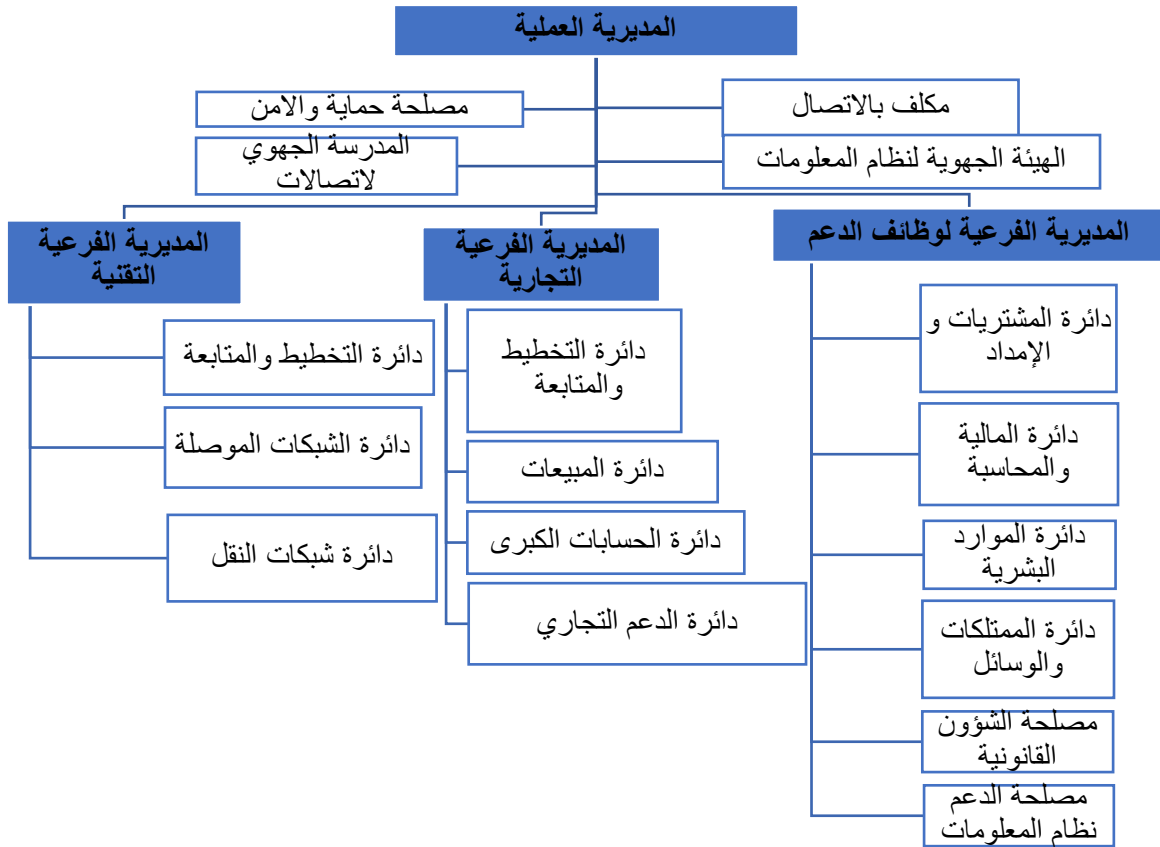
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في الوحدة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح و المحافظة على السير الحسن والعادي للوحدة.

الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بورقلة: يتبين من خلال الهيكل التنظيمي أن السلطة العليا هي للمدير والذي يعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة حيث يتولى مع مساعدة مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة من قبل المصالح المختصة.

ومن مهامه السهر على:

- تطوير التسويق العملي والسهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في الوحدة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح والمحافظة على السير الحسن والعادي للوحدة.

الشكل (2-1) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر.



المصدر: وثيقة من المؤسسة محل الدراسة.

يتبين من الشكل (1.2) أن نوع الهيكل: أقسامي، تتجلى لنا المسؤولية الاجتماعية في الهيكل في المديرية الفرعية لوظائف الدعم والمديرية الفرعية التجارية من خلال:

- البعد القانوني(مصلحة الشؤون القانونية)؛
- بعد العملاء(دائرة المبيعات)؛
- البعد الاقتصادي(دائرة المالية والمحاسبة)؛
- البعد الاجتماعي(دائرة الموارد البشرية).

أما الميزة التنافسية فتظهر لنا من خلال الهيكل في المديرية الفرعية لوظائف الدعم والمديرية الفرعية التجارية والمديرية الفرعية التقنية من خلال:

- بعد التكلفة الأقل(دائرة المشتريات و الإمداد)؛
- بعد الجودة وبعد التسليم (دائرة المبيعات)؛
- بعد الإبداع والإبتكار(دائرة الشبكات الموصولة ، و دائرة شبكات النقل)؛
- بعد المرونة(دائرة التخطيط والمتابعة).

بحيث تتوزع المسؤوليات على عدد من الأقسام والتي من مسؤوليات مدير الوحدة العملية التنسيق بينها بحيث يرأس كل قسم مسئول يباشر جميع مهامه، فقسم الخلايا يرأس عددا من الخلايا تنفرد كل خلية بمهام معينة، فخلية الأمن تختص بتوفير الأمن الداخلي للوحدة وتقوم خلية الاتصال والعلاقات الخارجية بالتسيير التجاري، التنشيط والتسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء، كما تسهر خلية المفتشية على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الإختلاسات، ويهتم قسم المالية والمحاسبة والمتابعة القضائية بالجوانب المالية والقانونية والتأمينات للوحدة بحيث تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية كذا إعداد تقارير المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر لذلك، بينما يهتم قسم الموارد البشرية بجميع شؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور والخدمات الاجتماعية وغير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل، أما عن القسم التقني فيهتم بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال في الإعلام الآلي.<sup>1</sup>

وبما أن الدراسة الميدانية للبحث تخص المصالح التسويقية بالوحدة فإننا سوف تشمل القسم التجاري ومصالحه بشيء من التفصيل.

**القسم التجاري ووظائفه:** وتتمثل مهام القسم التجاري في ضمان التسيير العام للوحدة العملية للمؤسسة، من أجل التحقيق من صحة خياراتهم والبحث عندما يقتضي الأمر، لتحسين الموارد العامة وذلك من أجل مساندة السوق الاستهلاكية وصيرورة المؤسسة. ويضم هذا القسم ثلاث مصالح هي مصلحة العلاقات مع الزبائن ومصلحة قوى البيع وشبكة الوكالات التجارية مصلحة الفوترة والتحصيل ما قبل التقاضي، ويكمن دورها في مايلي:

-التعريف بحجم المبيعات، والعلاقات مع الزبائن؛

<sup>1</sup> - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

- التحقق من صحة الخطة المنجزة من أجل إنعاش المبيعات؛
- ربط الوحدة العملية بمحيطها الخارجي، والتعريف بخدماتها واستراتيجياتها ومن تم التعريف بالمؤسسة؛
- مراقبة الأنشطة التجارية والتسويقية المتعلقة بجميع خدمات الوحدة، والمشاركة في المعارض والأحداث والمناسبات.... إلخ، والتنسيق بين المصالح للقسم التجاري.

#### أهداف مصلحة العلاقة مع الزبون: يمكن توضيحها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- تطوير علاقة متينة مع زبائننا؛
- زيادة حصتها في السوق من خلال زيادة عدد زبائننا من الجمهور العام والمؤسسات وبالتالي رفع من رقم أعمالها وبالتالي الحفاظ على مكانتها الرائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- الوصول إلى ستة ملايين زبون في آفاق 2013؛
- تقديم عروض جذابة لكي تلبي احتياجات كل شريحة من السوق؛
- تعزيز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك باقتراب الوحدة العملية أكثر فأكثر من الزبائن والعملاء؛
- تطوير الإتصال الداخلي لإشراك الموظفين وتحفيزهم من أجل تطوير الوحدة العملية للمؤسسة.

#### مهام مصلحة قوى البيع وشبكة الوكالات التجارية:

- البحث عن زبائن جدد من خلال عرض أنواع الخدمات والتعريف بها؛
  - تكييف العروض المطروحة مع مستوى الزبائن؛
  - تجزئة الأهداف المسطرة وخلق برامج لتحقيق هذه الأهداف؛
  - متابعة أداء الوكالات التجارية.
- رؤية المؤسسة: تتطلع المؤسسة إلى توفير باقة متكاملة من الخدمات في مجال الأنترنت بكل أنواعها وخدمة الهاتف الثابت بقيمة وجود عالية بحيث تسهم في أحداث فرق نوعي ومستدام في السوق ( وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية).
- بحيث تسعى المؤسسة أن تكون هي الرائدة في تقديم خدمات الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشتى أنواعها(تطبيق بعد الإبداع والإبتكار وبعد المرونة للمتغير التابع الميزة التنافسية)

<sup>1</sup>-وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

رسالة المؤسسة: أن نكون مزود خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المفضل لدى عملائنا من الافراد والمؤسسات على المستوى الوطني نثري حياة عملائنا بتقديم خدمات الاتصالات والانترنات ذات الجودة العالية، نمو وتطور بالاستثمار في الموارد البشرية والتقنيات الحديثة(تطبيق بعد الجودة للميزة التنافسية والبعد الإجتماعي وبعد العملاء للمسؤولية الاجتماعية).

#### أ. مجتمع الدراسة:

لقد تم إختيار مؤسسة إتصالات الجزائر كمجتمع الدراسة، وقد اختيرت المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة، بحيث تكون مجتمع الدراسة من عمال المؤسسة محل الدراسة، عدد العمال الدائمين 510 عامل من عدة مستويات إدارية مختلفة.

#### ب. عينة الدراسة :

قمنا بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 70 من أصل 510 وهو مجموع العمال الدائمين بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع الإستبانة على 70 موظف، وتم إسترجاع(60) إستبانة استبيان صالحة للتحليل وبلغ عدد الإستبانات التي لم تسترجع (8) إستبانة أما فيما يخص الإستبانات الغير صالحة للتحليل فكانت (2) إستبانة.

#### المطلب الثاني: متغيرات الدراسة .

يتضمن هذا المطلب المتغيرات والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية كالتالي:

#### 1. متغيرات الدراسة:

تتكون متغيرات الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع.

- المتغير المستقل : يتمثل في المسؤولية الاجتماعية والذي يشمل الأبعاد التالية: البعد الاجتماعي، بعد العملاء، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي ثم البعد القانوني وأخيرا البعد البيئي؛
- المتغير التابع: والذي يتمثل في الميزة التنافسية تعزى إلى خمسة أبعاد وهي: التكلفة الأقل، بعد الإبداع والإبتكار، بعد الجودة، بعد المرونة وبعد التسليم.

#### المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة:

#### الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

#### أولا : الإستبيان:

للتأكد من صحة فرضيات البحث إعتمدنا على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة ، يحتوي الإستبيان على

52 سؤال، 4 أسئلة للمعلومات الشخصية والوظيفية(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة في العمل)، و 27 سؤال للمتغير

المستقل المسؤولية الاجتماعية مقسم إلى 6أبعاد كالتالي: 5 أسئلة للبعد الاجتماعي، 5 لبعد العملاء، 4 أسئلة للبعد

الاقتصادي، 4 لبعد الأخلاقي، و4 أسئلة للبعد القانوني، و5 أسئلة للبعد البيئي.

و25 سؤال للمتغير التابع الميزة التنافسية، لكل بعد 5 أسئلة .

## 2. الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل النتائج تم إستخدام برامج الحزمة الإحصائية من أجل تفرغ وترميز الإجابات، ولتحليل الإحصائي للبيانات، بالإعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل قياس الثبات بين عبارات الإستبيان ومصادقته؛
  - التوزيعات التكرارية، النسبة المئوية، والدوائر؛
  - الإحصاءات الوصفي، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة اتجاه الأسئلة؛
  - معامل الإنحدار المتعدد، وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛
  - معامل الارتباط لبيرسون من أجل التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع،
  - طريقة الإختبار T لإختبار الفرضيات؛
  - اختبار شاير و ويلك و اختبار كولموكروف سميرنوف لمعرفة التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور؛
  - اختبار مان ويتي لإختبار الفرضيات للعينات ذات التوزيع غير الطبيعي .
- من أجل تحليل الإستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء العينة عن طريق الإستبيان بالإعتماد على سلم ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الشكل الآتي:

### الجدول رقم (1.2) يوضح مقياس ليكارت الثلاثي.

الآراء	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال حساب المدى:

المدى=أكبر قيمة -أقل قيمة=3-1=2، ثم قسم المدى على عدد الفئات  $0.66=3/2$  وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالاتي:

### الجدول رقم(2.2):المتوسط الحسابي المرجح.

المتوسط المرجح	الإجابة
(1؛1.66) ؛	غير موافق(منخفض).
(1.67؛2.33) ؛	محايد(متوسط).
(2.34؛3).	موافق(مرتفع).

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على حساب القيم المرجحة.



## المطلب الرابع: إختبار صدق وثبات المقياس:

ولمصادقية الإستبيان تم التأكد بواسطة التحكيم وتم عرضه على أساتذة محكمين، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الإنسجام الداخلي ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته ما بين 0 و 1 ، ولتحقيق أغراض الدراسة يجب أن يكون مساويا أو أكبر من 0.6.

أ.معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول:

الجدول رقم(3.2): يوضح عدد العبارات التي تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أبعاد المحور الأول	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الاجتماعي	5	0.698
بعد العملاء	5	0.828
البعد الاقتصادي	4	0.844
البعد الأخلاقي	4	0.564
البعد القانوني	4	0.712
البعد البيئي	5	0.701
المسؤولية الاجتماعية	27	0.876

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات SPSS V 22.

من خلال الجدول(3.2) يتضح لنا أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وهي قيم تعبر عن مدى قوة ثبات الإستبيان، حيث حقق البعد الأول البعد الاجتماعي نسبة 69.8%، وحقق بعد العملاء ثباتا بنسبة 82.8%، أما البعد الاقتصادي فقد كانت نسبة ثباته 84.4%، والبعد الأخلاقي بنسبة 56.4%، والبعد القانوني ب71.2%، وحقق البعد السادس ثباتا بنسبة 70.1%، أما معامل ألفا كرونباخ العام للمحور الأول المسؤولية الاجتماعية بنسبة قدرت ب 87.6%، وهذا مايدل على ثبات الإستبيان إلى حد كبير.

ب.معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

الجدول رقم (4.2): يوضح عدد العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية.

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
بعد التكلفة الأقل	5	0.815
بعد الإبداع والابتكار	5	0.821
بعد الجودة	5	0.876
بعد المرونة	5	0.778
بعد التسليم	5	0.781
الميزة التنافسية	25	0.929

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات SPSS V22.

من خلال الجدول رقم (4.2) يتضح لنا أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وهي قيم تعبر عن مدى قوة ثبات الإستبيان، حيث حقق البعد الأول بعد التكلفة الأقل نسبة 81.5% وبعد الإبداع والابتكار 82.1% نسبة ثبات وصلت

إلى أما بعد الجودة فقد بلغت نسبة ثباته 87.6% وبعد المرونة بنسبة 77.8% وأخيرا بعد التسليم والذي كانت نسبة ثباته 78.1% ، أما معامل ألفا كرونباخ العام للمحور الثاني ألا وهو الميزة التنافسية نسبة ثبات قدرت ب 92.9% وكلها نسب قوية تدل على قوة ثبات عالية للإستبيان.

### الجدول رقم(5.2) عامل الثبات الكلي للإستبيان ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
52	0,944

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج SPSS V22.

من خلال الجدول رقم(5.2) تبين لنا أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت ب 0.944 أي 94.4% يعيدون نفس إجاباتهم إذا أعيد إستجوابهم وهي نسبة جيدة وتعبر عن مصداقية الإجابات بدرجة عالية وكذا الثبات الداخلي لعبارة الإستبيان.

### المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج .

بعد جمع إستمارات الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS؛ حيث نحلل نحل ونناقش نتائج الإستبيان.

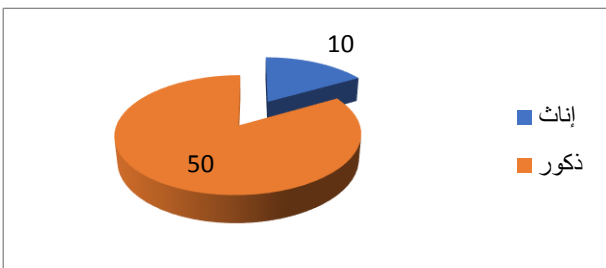
#### المطلب الأول : عرض نتائج الاستبيان.

حاولنا في هذا الجانب الإستفادة من الأساليب الإحصائية الوصفية، لإلقاء نظرة على توزيع العينة حسب الأسئلة المطروحة عليهم، وذلك من خلال الدوائر النسبية لكل متغير على حدا حسب نوع السؤال.

#### الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

سنتطرق في هذا الجانب إلى دراسة توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية ( الجنس،العمر، المؤهل العلمي والخبرة في العمل).

الجدول(6.2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس. الشكل رقم(2.2) توزيع العينة حسب الجنس.



الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	50	83.33%
أنثى	10	16.66%
المجموع	60	100%

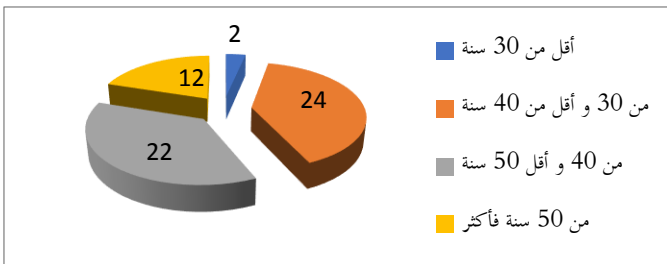
**المصدر:** من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS V22. **المصدر:** من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS V22

من الشكل رقم (2.2): يتضح لنا أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بأعداد مختلفة بين الإناث 10، والذكور 50، وهذا مايفسر إختلاف الإجابات بين الذكور والإناث.

ومن الجدول رقم(6.2) يتضح لنا أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة، بحيث أن نسبة الذكور بلغت (83.33%)، والإناث بنسبة 16.66% أي أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث. وهذا ماوضحته الدائرة رقم 1.2.

## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم(7.2) توزيع أفراد العينة حسب العمر. الشكل رقم (3.2) التوزيع العينة حسب العمر.



<	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	2	3.33%
من 30 و أقل من 40	24	40%
من 40 و أقل من 50	22	36.66%
من 50 سنة فأكثر	12	20%
المجموع	60	100%

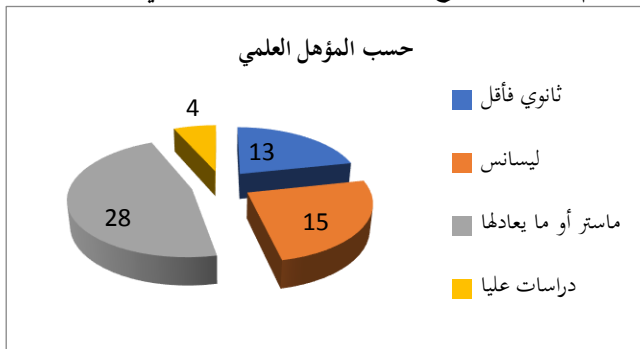
**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالإعتامدا على مخرجات SPSS V 22. **المصدر:** من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

من الشكل رقم 3.2 يتضح لنا أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بأعداد مختلفة بين الفئات العمرية، فنجد أن أكبر عدد هي الفئة من 30 وأقل من 40 سنة بنسبة كبيرة، وهي نقطة قوة مهمة للمؤسسة، أما الفئة الثالثة من 40 وأقل من 50 سنة بعدد (22) عامل، ثم تليها الفئة الأخيرة من 50 سنة فأكثر بعدد 12 عامل وأخيرا الفئة الأولى بعدد 2 عامل وهي أقل فئة.

ومن الجدول رقم (7.2) نلاحظ أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة بين الفئات العمرية فنجد أن أكبر نسبة هي الفئة من 30 وأقل من 40 بنسبة 40% ثم تليها الفئة من 40 سنة وأقل من 50 سنة بنسبة 36.66%، ثم تليها الفئة من 50 سنة فأكثر بنسبة 20%، وأخيرا فئة أقل من 30 سنة بنسبة 2%، وهذا ماأكدته الدائرة رقم (2.2).

## 3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الشكل رقم (4.2): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.



المؤهل العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي فأقل	13	21.66%
ليسانس	15	25%
ماستر أو ما يعادلها	28	46.66%
دراسات عليا	4	6.66%
المجموع	60	100%

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالإعتامدا على مخرجات SPSS V22.

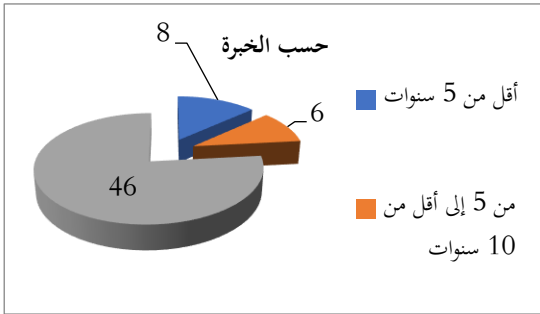
**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالإعتامدا على مخرجات SPSS V 22.

من الشكل رقم 4.2: يتضح أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة بين المؤهلات العلمية نجد أن أكبر فئة هي الفئة الثالثة التي لها مؤهل ماستر أو مايعادلها بنسبة 28 عامل، وهو عامل ونقطة قوة مهمة للمؤسسة، في حين نجد الفئة الثانية ذات المؤهل ليسانس بنسبة (15) عامل، ثم تليها الفئة الأولى ثانوي فأقل بنسبة (13) عامل، و تليها أخيرا التي لديها مؤهل أكبر من الماستر: دراسات عليا (ماجستير/كتوراه) بنسبة 4 عمال .

من الجدول رقم (8.2) نلاحظ أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة بين الفئات العمرية فنجد أن أكبر نسبة هي ماستر أو مايعادلها بنسبة 46.66% ثم تليها فئة ليسانس بنسبة 25%، ثم تليها الفئة من ثم تليها فئة الثانوي فأقل بنسبة 21.66%، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 6.66%، وهذا ما أكدته الدائرة رقم (3.2).

#### 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في العمل.

الجدول رقم (9.2) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل. الشكل رقم 5.2: توزيع العينة حسب الخبرة في العمل.



الخبرة في العمل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 5 سنوات	8	13.33%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	6	10%
من 10 سنوات فأكثر	46	76.66%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 22. المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 22.

من الشكل رقم (2.5) كل يتبين لنا أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة فيما يتعلق بسنوات الخبرة في العمل، نجد أن أكبر نسبة هي الفئة الثالثة من 10 سنوات فأكثر بعدد (46) عامل، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة الأولى أقل من 5 سنوات بعدد (8) عمال، وأخيرا الفئة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بعدد (6) عمال.

من الجدول رقم (9.2) نلاحظ أن أفراد العينة المدروسة تتوزع بنسب مختلفة بين الفئات العمرية فنجد أن أكبر نسبة هي ماستر أو مايعادلها بنسبة 46.66% ثم تليها فئة ليسانس بنسبة 25%، ثم تليها الفئة من ثم تليها فئة الثانوي فأقل بنسبة 21.66%، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 6.66%، وهذا ما أكدته الدائرة رقم (3.2).

#### الفرع الثاني: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة.

إن التعرف على اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة يكون بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب كل محور من محاور الدراسة (المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية).

#### 1\_ قياس إتجاه نحو أفراد العينة تجاه عبارات البعد الاجتماعي.

**الجدول رقم 10.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الاجتماعي.**

عبارات البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
تساهم المؤسسة في الحد من مشكلة البطالة	2,60	,694	مرتفع	1
تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.	2,02	,813	متوسط	3
تخصص المؤسسة نسبة معقولة في التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة.	1,92	,766	متوسط	4
تساهم المؤسسة في مناسبات المجتمع المحلي.	2,23	,722	متوسط	2
تساهم المؤسسة في إنشاء مراكز تعليمية وصحية.	1,80	,755	متوسط	5
البعد الاجتماعي.	2,11	0,505	متوسط	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS 22 V

من الجدول رقم 10.2: للبعد الاجتماعي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتضح لنا أن أكثر العبارات أهمية هي "بأن المؤسسة تساهم في الحد من مشكل البطالة" كانت مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.60 وانحراف معياري قدر ب 0.694، وهذا ما يدل على أن المؤسسة قد ساهمت في الحد من مشكل البطالة ، وعبارة مساهمة المؤسسة في مناسبات المجتمع المحلي بمتوسط حسابي بنسبة 2.23 وانحراف معياري قدره 0.722 مما يدل على ان المؤسسة تهتم بمناسبات المجتمع المحلي بنسبة متوسطة ، ثم تأتي عبارة المؤسسة تساهم في تدعيم الأنشطة الرياضية في المرتبة الثالثة بتقييم متوسط، بحيث بلغ المتوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري بلغ 0.813، مما يدل على ان المؤسسة لا تبدي إهتمام كبير بالأنشطة الرياضية ، وتليها في المرتبة الرابعة عبارة تخصيص المؤسسة نسبة معقولة في التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة كانت متوسطة التقييم وقدر المتوسط الحسابي 1.92 وانحراف معياري ب 0.722 وعليه فإنها توظف نسبة منخفضة من ذوي الإحتياجات الخاصة، وأخيرا عبارة إنشاء المراكز التعليمية والصحية والتي بدورها كانت متوسطة التقييم، بمتوسط حسابي قدر ب 1.80 وانحراف معياري 0.755، مما يدل على ان المؤسسة لا تساهم في إنشاء المراكز التعليمية والصحية بدرجة كبيرة .

الجدول رقم 11.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل بعد العملاء.

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات بعد العملاء.
5	مرتفع	,530	2,70	تهتم المؤسسة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بضرورة عاجلة .
4	مرتفع	,561	2,70	توضح المؤسسة الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة مابين الشركة والعملاء.
2	مرتفع	,516	2,73	تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات إستخدامها.
3	مرتفع	,585	2,72	تهتم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.
1	مرتفع	,469	2,82	تلتزم المؤسسة بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها.
	مرتفع	<b>0,411</b>	<b>2,73</b>	العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا علمخرجات SPSS V 22

يتضح من الجدول رقم 11.2: ان بعد العملاء السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وبتوسط حسابي 2.73 وبانحراف معياري 0.411، مما يتضح من الجدول ان كل العبارات لها أهمية للمؤسسة، أولا عبارة إلتزام المؤسسة بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري قدر ب 0.469، ثم عبارة "تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات إستخدامه" بمتوسط حسابي 2.73 مرتفع وانحراف معياري 0.516، ثم تليها عبارة "تهتم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها" بمتوسط حسابي 2.72 مرتفع وانحراف معياري قدر ب 0.585، ثم عبارة "توضح المؤسسة الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة مابين الشركة والعملاء" بمتوسط حسابي 2.70 مرتفع وانحراف معياري 0.561، والآخر عبارة "تهتم المؤسسة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بضرورة عاجلة" بمتوسط حسابي 2.70 مرتفع وبانحراف معياري قدر ب 0.530.

وحسب النتائج ان المتوسط العام لبعد العملاء حقق متوسط حسابي مرتفع قدر ب 2.73، وهذا يدل على أن هناك توافق كبير بين عبارات بعد العملاء، و يدل على ان المؤسسة تهتم بجانب العملاء وتلبية متطلباتهم بنسبة مرتفعة.

الجدول رقم 12.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الإقتصادي.

عبارات البعد الاقتصادي.	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
تحقق المؤسسة ربح إقتصادي مناسب دون المساس بمستوى الأجور.	2,77	,500	مرتفع	2
تلتزم المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية بكل نزاهة وشفافية.	2,75	,474	مرتفع	3
تعمل المؤسسة على زيادة عدد زبائنها بشكل دائم.	2,85	,444	مرتفع	1
تسعى المؤسسة إلى زيادة عوائدها الاقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة	2,73	,482	مرتفع	4
<b>البعد الاقتصادي</b>	<b>2,77</b>	<b>,392</b>	<b>مرتفع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات V 22SPSS

يتضح من الجدول 12.2: ان البعد الاقتصادي السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.77 بانحراف معياري قدره 0.392، كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تعمل المؤسسة على زيادة عدد زبائنها بشكل دائم" بمتوسط حسابي مرتفع 2,85 وانحراف معياري 0,444، ثم عبارة " تحقق المؤسسة ربح إقتصادي مناسب دون المساس بمستوى الأجور"

بمتوسط حسابي مرتفع 2,77 وانحراف معياري 0,500، ثم تليها عبارة "تلتزم المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية بكل نزاهة وشفافية" بمتوسط حسابي مرتفع 2.72 وانحراف معياري قدره 0.474، ثم عبارة" تسعى المؤسسة إلى زيادة عوائدها الاقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة" بمتوسط حسابي مرتفع 2.73 وانحراف معياري قدره 0.482 .

وحسب النتائج نجد ان المتوسط العام للبعد الإقتصادي مرتفع للمؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على ان المؤسسة تهتم بالجانب الاقتصادي وتسعى لزيادة عوائدها الاقتصادية.

الجدول رقم 13.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد الأخلاقي.

عبارات البعد الأخلاقي.	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	2,65	,606	مرتفع	1
تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد وقيم المجتمعات.	2,65	,547	مرتفع	2
تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.	2,40	,669	مرتفع	4
تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي ( ميثاق لأخلاقيات العمل).	2,60	,616	مرتفع	3
البعد الأخلاقي	2,57	,402	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات spss 22 V

يتضحنا من الجدول رقم 13.2: أن البعد الأخلاقي السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.57 بانحراف معياري قدره 0.402، كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع " بمتوسط حسابي مرتفع 2.65 و بانحراف معياري 0.606، ثم عبارة " تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد وقيم المجتمعات " بمتوسط حسابي مرتفع 2.65 وانحراف معياري 0.547، ثم تليها عبارة " تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي ( ميثاق لأخلاقيات العمل) " بمتوسط حسابي مرتفع 2.60 وانحراف معياري قدره 0.616، ثم عبارة " تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه " بمتوسط حسابي مرتفع 2.60، وانحراف معياري قدره 0.616.

وحسب النتائج نجد ان المتوسط العام للبعد الأخلاقي مرتفع للمؤسسة محل الدراسة ، مما يدل على ان هناك إهتمام كبير بالجانب الأخلاقي في المؤسسة .



**الجدول رقم 14.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البعد القانوني.**

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات البعد القانوني
3	مرتفع	,724	2,47	تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين .
2	مرتفع	,663	2,63	تحتزم مؤسستكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل .
4	متوسط	,823	1,97	تلتزم المؤسسة توفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول سكن .
1	مرتفع	,404	2,85	تعمل مؤسستكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم إعلان عند الوفاة أو العجز .
	مرتفع	,492	2,47	البعد القانوني

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات spss V 22

يتضح لنا من الجدول 14.2: ان البعد القانوني السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.47 بانحراف معياري قدره 0.492، كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تعمل مؤسستكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم إعلان عند الوفاة أو العجز." بمتوسط حسابي مرتفع 2.85 وبانحراف معياري 0.404، ثم عبارة " تحتزم مؤسستكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل " بمتوسط حسابي مرتفع 2.63 وانحراف معياري 0.663، ثم تليها عبارة " تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين " بمتوسط حسابي مرتفع 2.47 وانحراف معياري قدره 0.724، ثم عبارة " تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول سكن " بمتوسط حسابي مرتفع 1.97 وانحراف معياري قدره 0.404.

وحسب النتائج نجد ان المتوسط العام للبعد القانوني مرتفع للمؤسسة محل الدراسة ، وهذا يدل على ان المؤسسة توفر قوانين خاصة بالحماية من الأخطار المهنية وكذا الرعاية الصحية للموظفين والخدمات الاجتماعية.

الجدول رقم 15.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل البيئي.

عبارات الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
تراعي المؤسسة بأن تكون أجهزتها غير مضرّة بالبيئة المحيطة.	2,70	,561	مرتفع	1
تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإرسال بعناية لكي لاتضر بصحة المواطنين.	2,55	,622	مرتفع	3
تهتم المؤسسة للحد من التلوث البيئي.	2,53	,623	مرتفع	4
تقوم المؤسسة بحملات إرشادية للمحافظة على حماية البيئة.	2,22	,666	متوسط	5
تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإعلان عن منتجاتها بدقة بحيث لاتؤدي مخلفات الإعلان إلى تلويث البيئة.	2,62	,585	مرتفع	2
البعد البيئي	2,52	,413	مرتفع	
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	2.52	0.301	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

يتضح لنا من الجدول رقم 15.2 أن البعد البيئي السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.52 بانحراف معياري قدره 0.413، كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تراعي المؤسسة بأن تكون أجهزتها غير مضرّة بالبيئة المحيطة " بمتوسط حسابي مرتفع 2.70 و بانحراف معياري 0.561، ثم عبارة " تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإعلان عن منتجاتها بدقة بحيث لاتؤدي مخلفات الإعلان إلى تلويث البيئة" بمتوسط حسابي مرتفع 2.62 وانحراف معياري 0.585، ثم تليها عبارة "تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإرسال بعناية لكي لاتضر بصحة المواطنين" بمتوسط حسابي مرتفع 2.55 وانحراف معياري قدره 0.622، ثم عبارة "تهتم المؤسسة للحد من التلوث البيئي." بمتوسط حسابي مرتفع 2.53، وانحراف معياري قدره 0.623، وأخيرا عبارة "تقوم المؤسسة بحملات إرشادية للمحافظة على حماية البيئة" بمتوسط حسابي 2.22، وانحراف معياري 0.666.

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام للبعد البيئي مرتفع للمؤسسة محل الدراسة، مما يدل على أن المؤسسة تهتم بشكل كبير في حماية البيئة.

- قياس الاتجاه نحو المتغير التابع ( الميزة التنافسية):

الجدول رقم (16.2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع بعد التكلفة الأقل.

عبارات الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
تسعى المؤسسة إلى إبتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة .	2,62	,555	مرتفع	3
تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار ردود أفعال الوسطاء في تحديد أسعار المنتجات .	2,33	,629	متوسط	5
تسعى المؤسسة من خلال الإمكانيات المالية المتوفرة لتحسين وتوفير الاحتياجات لتسيير العمل بأحسن الوسائل الممكنة.	2,70	,619	مرتفع	1
تنتهج المؤسسة سياسة البيع بأسعار أقل من المنافسين.	2,53	,623	مرتفع	4
تعمل المؤسسة على التركيز على تقديم المنتجات بأسعار منخفضة.	2,68	,537	مرتفع	2
<b>بعد التكلفة الأقل</b>	<b>4,2892</b>	<b>,75053</b>	<b>مرتفع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

يتضح من الجدول 16.2: ان بعد التكلفة الأقل السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.626 بانحراف معياري قدره 0.352، كما يتبين لنا من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تسعى المؤسسة من خلال الإمكانيات المالية المتوفرة لتحسين وتوفير الاحتياجات لتسيير العمل بأحسن الوسائل الممكنة" بمتوسط حسابي مرتفع 2,70 وبانحراف معياري 0.619، ثم عبارة" تعمل المؤسسة على التركيز على تقديم المنتجات بأسعار منخفضة" بمتوسط حسابي مرتفع 2.68 وانحراف معياري 0.537، ثم تليها عبارة " إلى إبتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة " بمتوسط حسابي مرتفع 2.62 وانحراف معياري قدره 0.555، ثم عبارة" تنتهج المؤسسة سياسة البيع بأسعار أقل من المنافسين " بمتوسط حسابي مرتفع 2.53 وانحراف معياري قدره 0.623، ثم تليها عبارة" تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار ردود أفعال الوسطاء في تحديد أسعار المنتجات" بمتوسط حسابي مرتفع 2.33 وانحراف معياري 0.629.

وحسب النتائج نجد ان المتوسط العام لبعء التكلفة الأقل مرتفع للمؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم سياسة البيع بأقل الأسعار و إبتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة .

**الجدول رقم 17.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الإبداع والابتكار.**

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات الأبعاد
5	مرتفع	,671	2,58	تركز المؤسسة على مجال الإبداع والابتكار في منتجاتها.
1	مرتفع	,490	2,78	تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على تقديم منتجات جديدة ومتطورة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة
3	مرتفع	,577	2,65	تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة في جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها.
2	مرتفع	,510	2,67	تبحث المؤسسة دائما عن أسواق مستهدفة جديدة .
4	مرتفع	,551	2,63	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الحالية.
	مرتفع	<b>,43020</b>	<b>2,6633</b>	<b>الإبداع والابتكار</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

يتضح لنا من الجدول رقم 17.2: أن بعد الإبداع والابتكار السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.663 بإنحراف معياري قدره 0.430، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية " تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على تقديم منتجات جديدة ومتطورة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة "بمتوسط حسابي مرتفع 2.78 و"بإنحراف معياري 0.490 ثم عبارة" تبحث المؤسسة دائما عن أسواق مستهدفة جديدة " بمتوسط حسابي مرتفع 2.67 و"إنحراف معياري 0.510، ثم تليها عبارة " تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة في جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها" بمتوسط حسابي مرتفع 2.65 و"إنحراف معياري قدره 0.577، ثم عبارة" تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الحالية " بمتوسط حسابي مرتفع 2.63، و"إنحراف معياري قدره 0.551، ثم عبارة " تركز المؤسسة على مجال الإبداع والابتكار في منتجاتها" بمتوسط حسابي مرتفع 2.58، و"إنحراف معياري قدره 0.671.

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعده الإبداع والابتكار مرتفع للمؤسسة محل الدراسة، مما يدل على أن هناك اهتمام كبير في مجال البحث والتطوير والإبداع والابتكار في المنتجات .

**الجدول رقم 18.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الجودة.**

عبارات الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
توجد لدى المؤسسة خطة واضحة للجودة محددة بأهداف واضحة.	2,53	,650	مرتفع	4
تلي المؤسسة كافة رغبات الزبائن من خدمات بجودة عالية.	2,53	,676	مرتفع	3
تقوم المؤسسة بمراقبة جودة الخدمات بشكل مستمر.	2,57	,673	مرتفع	2
تتنبأ المؤسسة برغبات زبائنها من سلع وخدمات.	2,53	,650	مرتفع	5
تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية.	2,62	,613	مرتفع	1
<b>بعد الجودة</b>	<b>2,5567</b>	<b>,53373</b>	<b>مرتفع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين حسب SPSS V 22

يتضح لنا من الجدول 18.2: ان بعد الجودة السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارة 2.5567 بانحراف معياري قدره 0.533، كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية " تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية" بمتوسط حسابي مرتفع 2.62 وانحراف معياري 0.613، ثم عبارة " تقوم المؤسسة بمراقبة جودة الخدمات بشكل مستمر ". بمتوسط حسابي مرتفع 2.57 وانحراف معياري 0.673، ثم تليها عبارة " تلي المؤسسة كافة رغبات الزبائن من خدمات بجودة عالية ". بمتوسط حسابي مرتفع 2.53 وانحراف معياري قدره 0.676، ثم عبارة " توجد لدى المؤسسة خطة واضحة للجودة محددة بأهداف واضحة ". بمتوسط حسابي مرتفع 2.53 وانحراف معياري قدره 0.650، وأخيرا عبارة "تتنبأ المؤسسة برغبات زبائنها من سلع وخدمات" بمتوسط حسابي 2.53، وانحراف معياري 0.650. وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعده الجودة مرتفع للمؤسسة محل الدراسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تعمل على تلبية كافة رغبات الزبائن والعملاء بجودة عالية من خدمات .

**الجدول رقم 19.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المرونة.**

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات الأبعاد
3	مرتفع	,537	2,68	تعمل المؤسسة على إعادة تجديد المواصفات القديمة لمنتجاتها .
2	مرتفع	,530	2,70	تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتج مميز يخدم حاجات وإحتياجات السوق والزبائن.
5	مرتفع	,520	2,63	لدى المؤسسة القدرة على الإستجابة لتغيرات البيئة الخارجية .
1	مرتفع	,465	2,77	تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل .
4	مرتفع	,542	2,67	تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من أجل تأمين الإستجابة السريعة للتغيير في طلبات الزبائن.
	مرتفع	<b>,37809</b>	<b>2,6900</b>	<b>بعده المرونة</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

من الجدول رقم 19.2: نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعده المرونة في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد 2.690 وانحراف معياري قدره 0.378، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية " تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل " بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 2.77 وبانحراف معياري 0.520، ثم عبارة " تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتج مميز يخدم حاجات وإحتياجات السوق والزبائن " بمتوسط حسابي مرتفع 2.70 وانحراف معياري 0.530، ثم تليها عبارة " تعمل المؤسسة على إعادة تجديد المواصفات القديمة لمنتجاتها " بمتوسط حسابي مرتفع 2.68 وانحراف معياري قدر ب 0.537، ثم عبارة " تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من أجل تأمين الإستجابة السريعة للتغيير في طلبات الزبائن " بمتوسط حسابي مرتفع 2.67 وانحراف معياري قدر ب 0.542، وأخيرا عبارة " لدى المؤسسة القدرة على الإستجابة لتغيرات البيئة الخارجية " بمتوسط حسابي 2.63، وانحراف معياري 0.520.

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعده المرونة مرتفع للمؤسسة محل الدراسة، وهذا يدل على أن المؤسسة مرنة بدرجة كبيرة مقارنة بتحديات البيئة الخارجية التي تواجهها والتي تتمثل في الفرص والتحديات، وهذا لطبيعة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة .

**الجدول رقم 20.2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسليم.**

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات الأبعاد
2	مرتفع	,567	2,68	من أهداف المؤسسة الإلتزام بالتسليم في الوقت المحدد .
5	مرتفع	,567	2,52	تقوم الشركة بالرد على إتصالات وإستفسارات الزبائن وطلباتهم في وقت أسرع من المنافسين
4	مرتفع	,619	2,58	تهدف المؤسسة إلى إقتناص الفرص المناسبة في الوقت المناسب، ومعرفة التهديدات والإحتياط منها.
1	مرتفع	,454	2,78	تعمل المؤسسة على زيادة نقاط البيع من أجل تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن.
3	مرتفع	,601	2,67	تسعى المؤسسة إلى الاستجابة لشكاوى عملائها في أقل وقت ممكن.
	مرتفع	,41230	2,6467	التسليم
	مرتفع	,35241	2,6260	الميزة التنافسية

**المصدر:** من إعداد الطالبتين حسب مخرجات SPSS V 22

من الجدول رقم (20.2): يتضح لنا أن بعد التسليم السائد في المؤسسة محل الدراسة مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد 2.646 وانحراف معياري قدره 0.412، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية "تعمل المؤسسة على زيادة نقاط البيع من أجل تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن" بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 2.78 وانحراف معياري 0.454، ثم عبارة "من أهداف المؤسسة الإلتزام بالتسليم في الوقت المحدد" بمتوسط حسابي مرتفع 2.68 وانحراف معياري 0.567، ثم تليها عبارة "تسعى المؤسسة إلى الاستجابة لشكاوى عملائها في أقل وقت ممكن" بمتوسط حسابي مرتفع 2.67 وانحراف معياري قدر 601، ثم عبارة "تهدف المؤسسة إلى إقتناص الفرص المناسبة في الوقت المناسب، ومعرفة التهديدات والإحتياط منها." بمتوسط حسابي مرتفع 2.58 وانحراف معياري قدر 0.619، وأخيرا عبارة "تقوم الشركة بالرد على إتصالات وإستفسارات الزبائن وطلباتهم في وقت أسرع من المنافسين" بمتوسط حسابي 2.52، وانحراف معياري 0.567.

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعده التسليم مرتفع للمؤسسة محل الدراسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تلتزم بالوقت المحدد في مختلف خدماتها سواء في الردود أو الطلبات وكذا التنفيذ .

### المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

الفرع الأول: إختبار الفرضيات .

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ما مستوى توافر تطبيق المسؤولية الاجتماعية لإتصالات الجزائر.

تمت صياغة الفرضية الصفرية H0 والفرضية البديلة H1 كمايلي:

H0 : لا تطبق المؤسسة المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفعفي إتصالات الجزائر.

H1 : تطبق إتصالات الجزائر بورقلة المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع.

لإختبار هذه الفرضية إعتدنا على طريقة إختبار العينة الواحدة One-Sample Statistics وكانت نتيجة الإختبار كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 21.2: إختبار الفرضية الأولى حسب One-Sample Statistics للمسؤولية الاجتماعية.

النتيجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية	2,5250	0,30093	0.00
رفض الفرضية الصفرية			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات الspss.

من الجدول رقم(21.2): نرفض H0 ونقبل H1 ، أي أن مؤسسة اتصالات تطبق المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع و يعبر عنه مستوى المتوسط الحسابي البالغ 2.52 وهو مستوى مرتفع، بإنحراف معياري 0.300، بمعنوية إحصائية 0.00 وهي أقل من الدلالة الإحصائية 0.05.

كما يمكن تلخيص مستوى توافر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم(22.2): يوضح تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

البعد	الإتجاه العام
البعد الاجتماعي .	متوسط
بعد العملاء.	مرتفع
البعد الاقتصادي.	مرتفع
البعد الأخلاقي .	مرتفع
البعد القانوني.	مرتفع
البعد البيئي.	مرتفع
الإتجاه العام للبعد	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتداد على مخرجات SPSS V 22.

2\_ إختبار الفرضية الرئيسية الثانية : توافر أبعاد الميزة التنافسية بمستوى مرتفع للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر- ورقلة.

تمت صياغة الفرضية الصفرية H0 والفرضية البديلة H1 كمايلي:

H0 : لاتتوفر أبعاد الميزة التنافسية لإتصالات الجزائر-ورقلة بشكل مرتفع.

H1 : تتوفر أبعاد الميزة التنافسية لإتصالات الجزائر بشكل مرتفع.



لإختبار هذه الفرضية إعتدنا على طريقة إختبار العينة الواحدة One-Sample Statistics وكانت نتيجة الإختبار كما في الجدول التالي:

**الجدول رقم 23.2: إختبار الفرضية الأولى حسب One-Sample Statistics للميزة التنافسية.**

النتيجة	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
رفض الفرضية الصفرية	0.00	0.3524	2.6260	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج الspss.

من الجدول رقم 23.2: نلاحظ أن المتوسط الحسابي البالغ 2.626 وهو مستوى مرتفع، لإنحراف معياري قدر ب 0.352، بمعنوية إحصائية 0.00 وهي أقل من الدلالة الإحصائية 0.05.

وعليه نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ ، أي أن مؤسسة إتصالات الجزائر تتوفر على أبعاد الميزة التنافسية بشكل مرتفع 3-إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية علاقة (ارتباط) أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع الميزة التنافسية:

**الجدول رقم 24.2: معامل الإرتباط لبيرسون.**

المحور	الإحصاءات	البعد البيئي	البعد القانوني	البعد الأخلاقي	البعد الاقتصادي	بعد العملاء	البعد الاجتماعي
الميزة التنافسية	معامل الارتباط	,542**	,692**	,592**	,354**	,672**	,303*
	مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,005	,000	,019
	حجم العينة	60	60	60	60	60	60

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات الSPSS V 22.

إختبار صحة الفرضيات:

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة بين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية، لأجل إختبار الفرضيات الإحصائية التالية حيث نفترض ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد ارتباط بين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1$ : يوجد ارتباط بين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية = 0.354 عند مستوى دلالة 0.005 وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض أي 0.05 وبالتالي فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  والتي تنص على أنه "يوجد علاقة للبعد الاقتصادي والميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين البعد القانوني والميزة التنافسية: لأجل ذلك نختبر صحة الفرضية الإحصائية التالية حيث نفترض ما يلي :

H0: لا يوجد ارتباط بين البعد القانوني والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد ارتباط بين البعد القانوني والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين البعد القانوني والميزة التنافسية 0.692 عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نرفض H0 ونقبل H1 والتي تنص على أنه "يوجد علاقة بين البعد القانوني والميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية : لأجل ذلك نختبر صحة الفرضية الإحصائية التالية حيث نفترض ما يلي :

H0: لا يوجد ارتباط بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد ارتباط بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية = 0.592 عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض 0.05، وبالتالي فإننا نرفض H0 ونقبل H1 والتي تنص على أنه "يوجد علاقة للبعد الأخلاقي والميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية : لأجل ذلك نختبر صحة الفرضية الإحصائية التالية حيث نفترض ما يلي :

H0: لا يوجد ارتباط بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05

H1: يوجد ارتباط بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال الجدول رقم 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية = 0.303 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض أي 0.05 وبالتالي فإننا نرفض H0 ونقبل H1 والتي تنص على أنه "يوجد علاقة بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: ما علاقة البعد البيئي بالميزة التنافسية: لأجل ذلك نختبر صحة الفرضية الإحصائية التالية حيث نفترض ما يلي :

H0: لا يوجد ارتباط بين البعد البيئي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد ارتباط بين البعد البيئي والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال الجدول 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين البعد البيئي والميزة التنافسية = 0.542 عند مستوى دلالة 0.005 وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض أي 0.05 وبالتالي فإننا نرفض H0 ونقبل H1 والتي تنص على أنه "يوجد علاقة للبعد البيئي و الميزة التنافسية".

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: ماعلاقة بعد العملاء بالميزة التنافسية : لأجل ذلك نختبر صحة الفرضية الاحصائية التالية  
حيث نفترض ما يلي :

H0: لا يوجد ارتباط بين بعد العملاء والميزة التنافسية عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

H1: يوجد ارتباط بين بعد العملاء والميزة التنافسية عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم 24.2 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين بعد العملاء والميزة التنافسية = 0.672، عند مستوى دلالة 0.005، وهو أقل من المستوى الدلالة المفترض أي 0.05، وبالتالي فإننا نرفض H0 ونقبل H1 والتي تنص على أنه "يوجد علاقة للبعد العملاء والميزة التنافسية".

ومنه نستنتج: أنه يوجد علاقة (إرتباط) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

- إختبار التوزيع الطبيعي للميزة التنافسية ( المتغير التابع).

**الجدول رقم 25.2: إختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality.**

	كولموكروف سميرنوف			شايبرو وويلك		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
الميزة التنافسية	0,194	60	0,000	0,860	60	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج ال SPSS V 22 .

a. Lilliefors Significance Correction.

يتضح من الجدول رقم 25.2: أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا حسب معامل إختبار كولموكروف سميرنوف حيث قدر مستوى الدلالة ب0.000 أي أقل من مستوى الدلالة 0.05 والتي تبين أن البيانات تتوزع توزيعا غير طبيعي.

4\_ إختبار الفرضية ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة.

1. تحليل الإنحدار لإختبار العلاقة الإرتباطية بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الميزة التنافسية. يمكن إختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي لإستخدام المربعات الصغرى Entry عند مستوى الدلالة 0.05، للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية)، فالجدول الآتي يوضح الإرتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أولا: عرض النتائج.

الجدول رقم 26.2: نتائج تحليل الإنحدار لإختبار العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

والمتغير التابع الميزة التنافسية .

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,644	,604	,22183

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج spss عند مستوى الدلالة (0.05).

a:

: b Dependent Variable: الميزة التنافسية.

قمنا بإجراء تحليل نتائج تحليل التباين كما وضحتها الجدول رقم 26.2 أن مستوى دلالة  $\text{sig}=0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على قبول الفرضية التي تنص على "وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة"، و يعزز هذا قيمة معامل الارتباط (0.803) R، والعلاقة طردية ومرتفعة (إرتباط قوي)، لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت (0.644) R، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية مامقدراه 64.4% من العوامل المؤثرة على المتغير التابع، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى مثل: التكلفة الأقل، الإبداع والإبتكار، والجودة المرونة والتسليم.

الجدول رقم (27.2) يوضح تحليل تباين خط الانحدار

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,159	1	4,159	76,153	,000 <sup>b</sup>

b. Predictors: (Constant), المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 22.

H0: لا يوجد للنموذج معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

H1: يوجد للنموذج معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم 27.2 نلاحظ أن قيمة  $f=76.153$  بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل بأن للنموذج معنوية .

الجدول رقم (28.2): يوضح الانحدار البسيط

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,398	,257		1,549	,127
	المسؤولية الاجتماعية	,882	,101	,753	8,727	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS V 22 .

من خلال الجدول رقم(28.2) نلاحظ أن قيمة الثابت = 0.398 لكن عند مستوى دلالة 0.127 وهو أكبر من مستوى الدلالة الصفري وبالتالي فإن قيمة الثابت ليست لها معنوية في معادلة الانحدار البسيط، أي أنها لا تدخل ضمن المعادلة .  
أما بالنسبة لقيمة المسؤولية الاجتماعية فكانت قيمتها 0.882 عند مستوى دلالة 0.000 وبالتالي فالقيمة لها معنوية في النموذج أي أنها تدخل في بناء النموذج وبالتالي فمعادلة الانحدار البسيط للنموذج تكون كالتالي :

$$Y = 0.398 + 0.882 * X$$

حيث X تمثل: المسؤولية الاجتماعية.

و Y تمثل: الميزة التنافسية.

## 2. تباين خط الانحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط الانحدار معطيات وفرضياته الصفرية التي تنص على أن (خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة).

عرض النتائج:

الجدول رقم 29.2 يوضح تحليل تباين خط الانحدار .

### ANOVA.

Model	Sum of Squares مجموع مربعات الانحدار	Df درجة الانحدار	Mean Square معدل مربعات الانحدار	F قيمة إختبار تحليل التباين	Sig. مستوى دلالة الانحدار
1 الانحدار Regression	4,719	6	,787	15,984	,000 <sup>b</sup>
Residual بقايا	2,608	53	,049		
Total مج	7,327	59			

Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), البعد البيئي, البعد الاقتصادي, البعد الاجتماعي, البعد القانوني, البعد الأخلاقي, بعد العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 22

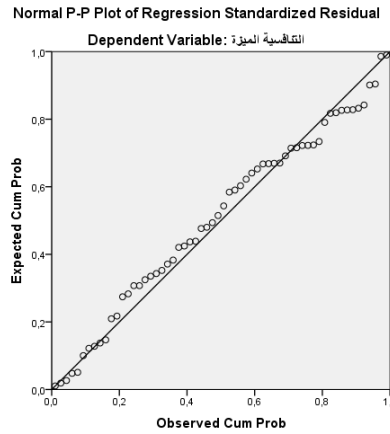
H0: لا يلائم خط الإنحدار المعطيات عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

H1: يلائم خط الإنحدار المعطيات مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$ .

ثانيا: تحليل النتائج.

- مجموع مربعات الإنحدار يساوي 4.719 ومجموع مربعات البواقي 2.608، مجموع مربعات الكلي يساوي 7.327؛
- درجة حرية الإنحدار هي ودرجة البواقي 53؛
- متوسط مربعات الإنحدار هو 0.787 ومتوسط مربعات البواقي هو 0.049؛
- القيمة الإحصائية لإختبار تحليل التباين (قيمة F المحسوبة) هي 15.984؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 فرفض الفرضية الصفرية ، وبالتالي خط الإنحدار يلائم المعطيات. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (6.2) مدى ملائمة خط الإنحدار.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 22

حسب الشكل (6) لا توجد مشكلة في النتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي .

تحليل النتائج بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي:

الهدف من هذا التحليل هو معرفة كل بعد وأهميته بالنسبة للمتغير التابع، ولتحديد ترتيب دخول أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى معادلة خط الإنحدار ومعرفة الأبعاد المستبعدة منها، وكذلك لمعرفة تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية بإستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد التدريجي.

(1) من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

سنتناول في هذا النموذج توضيح علاقة المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية مع المتغير التابع (الميزة التنافسية) من خلال ثلاثة أبعاد

من أبعاد المتغير المستقل: بعد العملاء، البعد البيئي، البعد القانوني، وهم دوال إحصائية. والجدول الموالي يوضح المتغيرات المتبقية في نموذج الدراسة.

### أولاً: عرض النتائج.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة  $f = 15.984$  بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الافتراضي وبالتالي نستنتج أن هناك معنوية للنموذج أي أن هناك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الجدول رقم 30.2 يوضح المتغيرات المتبقية في نموذج الدراسة.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,627	,265		2,368	,022
	البعد الاجتماعي	,055	,060	,078	,906	,369
	بعد العملاء	,396	,110	,462	3,591	,001
	البعد الاقتصادي	-,127	,103	-,142	-1,231	,224
	البعد الأخلاقي	,082	,111	,094	,740	,462
	البعد القانوني	,196	,094	,273	2,072	,043
	البعد البيئي	,181	,083	,213	2,183	,033

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS V 22.

### ثانياً: تحليل النتائج.

نلاحظ من الجدول رقم 30.2 أن المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة هي: بعد العملاء، البعد البيئي والبعد القانوني.

(2) معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة.

سيتم في الجدول التالي عرض نتائج معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية: بعد العملاء، البعد القانوني والبعد



البيئي، والمتغير التابع الميزة التنافسية لنموذج الدراسة

أولاً: تحليل النتائج.

الجدول رقم 31.2 يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1			
(Constant)			
البعد الاجتماعي	,303	,124	,074
بعد العملاء	,672	,442	,294
البعد الاقتصادي	,354	-,167	-,101
البعد الأخلاقي	,592	,101	,061
البعد القانوني	,692	,274	,170
البعد البيئي	,542	,287	,179

Dependent Variable: الميزة التنافسية

أولاً: بعد العملاء.

ثانياً: البعد القانوني.

ثالثاً: البعد البيئي.

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج SPSS V 22

ثانياً: تحليل النتائج.

من خلال الجدول رقم 31.2 يتضح لنا أن استخدام طريقة الإنحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج ثلاث متغيرات مستقلة (بعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي والبعد الأخلاقي)، والإحتفاظ بالمتغيرات المستقلة من المسؤولية الاجتماعية (بعد العملاء، البعد القانوني والبعد البيئي).

2. معاملات تحليل الإنحدار بطريقة **stepwise**.

سيتم عرض النتائج الخاصة بدرجة معاملات خط الإنحدار في الجدول الموالي يوضح قيم معاملات بطريقة stepwise.

في الجدول الموالي رقم (32.2) يوضح تباين خط الإنحدار بطريقة stepwise

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,627	,265		2,368	,022
	البعد الاجتماعي	,055	,060	,078	,906	,369
	بعد العملاء	,396	,110	,462	3,591	,001
	البعد الاقتصادي	-,127	,103	-,142	-1,231	,224
	البعد الأخلاقي	,082	,111	,094	,740	,462
	البعد القانوني	,196	,094	,273	2,072	,043
	البعد البيئي	,181	,083	,213	2,183	,033

**a** : المتغير التابع (الميزة التنافسية).

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS V 22

ثانيا: تحليل النتائج.

من الجدول رقم 32.2 قمنا بتحليل الإنحدار المتعدد التدريجي وتحديد أهمية كل من المتغير المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، ويتضح من الجدول 29.2 الذي يوضح ترتيب دخول المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاجتماعية في معادلة الإنحدار، فإن بعد العملاء إحتل المرتبة الأولى (39.6%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) اعتمادا على قيمة معامل التحديد R وان مستوى الدلالة اقل من مستوى الدلالة المحسوبة 0.05، وان قيمة BETA لبعد العملاء بلغت 0.462، أي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، فهو يمثل أكبر قيمة (t=3.591)، وبالتالي أكبر معامل إرتباط والذي يقدر 0.462.

ويليه في المرتبة الثانية البعد القانوني حيث فسر مع متغير البعد القانوني مامقداره (27.3%) من التباين في الميزة التنافسية كمتغير تابع اعتمادا على قيمة معامل التحديد R، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة اقل من 0.05، أي ذات دلالة إحصائية عند  $\alpha < 0.05$ .

وجاء البعد البيئي في المرتبة الثالثة حيث فسر مع متغير البعد البيئي مامقداره (21.3%) من التباين في الميزة التنافسية كمتغير

تابع اعتمادا على قيمة معامل التحديد  $R$ ، وأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من  $0.05$ ، أي ذات دلالة إحصائية عند  $\alpha < 0.05$ ، حيث كان مستوى الدلالة للأبعاد الثلاثة أقل من مستوى الدلالة.

وقد تم إستبعاد المتغيرات ( البعد الإقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الأخلاقي) من النموذج النهائي حيث كان مستوى الدلالة لها على التوالي  $(0.224, 0.369, 0.462)$ ، وهو أكبر من مستوى الدلالة  $(0.05)$  أي لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05)$ .

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل تكون كمايلي:

$$Y = 0.627 + 0.396x_1 + 0.196x_2 + 0.181x_3$$

حيث:

$X_1$  = بعد العملاء

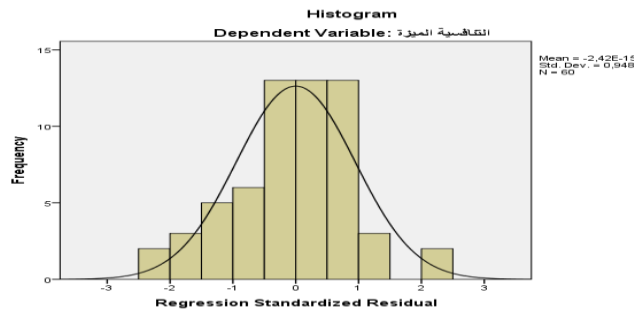
$X_2$  = البعد القانوني

$X_3$  = البعد البيئي

$0.627$  يمثل ثابت

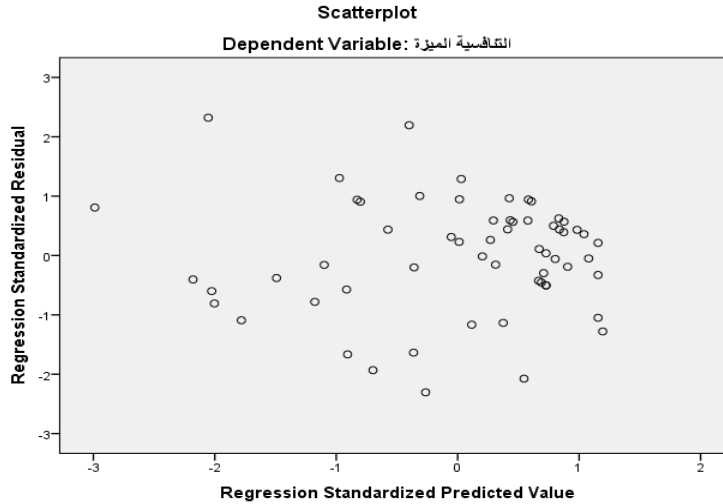
$$Y = 0.627 + 0.396(\text{بعد العملاء}) + 0.196(\text{البعد القانوني}) + 0.181(\text{البعد البيئي})$$

الشكل رقم (07.2): المتغير التابع الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss v 22.

الشكل رقم 08.02: متغير تابع الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات spss v 22

### 5\_ إختبار الفرضية الرئيسية للفروق في المتغيرات الديمغرافية.

إختبار فرضية الجنس: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق الجنس.

من الجدول رقم 33.2 نرى درجة المعنوية sig أقل من  $\alpha < 0.05$  بالتالي ليس لدينا توزيع طبيعي، لذلك نلجأ للاختبارات اللامعلمية.

### الجدول رقم 33.2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير التابع	المتغير	العدد	متوسط الرتب	المجموع	مان ويتني	الدلالة
الميزة التنافسية	اناث	10	31.45	314.50	240.50	0.850
	ذكور	50	30.31	1515.50		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج ال spss v 22.

من الجدول رقم 33.2 يتضح جليا أن لا يوجد تأثير للجنس على الميزة التنافسية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.850 أكبر من ( $\alpha < 0.05$ ) ، بالتالي لا توجد فروق في اجابات الذكور والاناث فيما يتعلق بالميزة التنافسية.

أما بالنسبة إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية الأخرى فقد أعتدنا على اختبار كروكسال ويليس. وكانت نتائج الإختبار كالتالي:

إختبار فرضية العمر: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق العمر.

### الجدول رقم 34.2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

المتغير التابع الميزة التنافسية.	متغير الاختبار	العدد	متوسط الرتب	قيمة الاختبار كروسكال ويليس	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	أقل من 30	2	50.25	10.348	3	0.016
	30 – 40	24	31.60			
	40-50	22	34.50			
	50	12	17.67			
المجموع		60	134.02			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss v 22

من خلال الجدول رقم 34.2 يتضح أنه يوجد تأثير للمتغير الشخصي (العمر) على الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.016 أقل من  $\alpha < 0.05$  يعني توجد فروق ترجع إلى العمر .

اختبار فرضية المؤهل العلمي: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق المؤهل العلمي .

### الجدول رقم 34.2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المتغير التابع	متغير الاختبار	العدد	متوسط الرتب	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ثانوي فأقل	13	24.88	3.667	3	0.3
	ليسانس	15	29.10			
	ماستر	28	32.11			
	دراسات عليا	4	42.75			
المجموع		60	128.84			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss v 22

من خلال الجدول رقم 34.2 يتضح أنه لا يوجد تأثير للمتغير الوظيفي (المؤهل العلمي) على الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.300 أكبر من 0.05 ، بالتالي لا توجد فروق ترجع للمستوى فيما يتعلق بالميزة التنافسية.

اختبار فرضية الخبرة : توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق الخبرة في العمل .

### الجدول رقم 35.2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

المتغير التابع	متغير الاختبار	العدد	متوسط الرتب	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	أقل من 5	8	35.13	4.075	2	0.130
	5 – 10	6	17.42			
	أكثر من 10	46	31.40			

		83.95	60	
--	--	-------	----	--

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss v 22.

من خلال الجدول رقم 35.2 يتضح أنه لا يوجد تأثير للمتغير الوظيفي (الخبرة في العمل) على الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.130 أكبر من 0.05، بالتالي لا توجد فروق للخبرة في العمل فيما يتعلق بالميزة التنافسية. وعليه إتضح لنا أنه توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق لفارق العمر ولا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق الجنس والمؤهل العلمي والخبرة في العمل.

### المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج:

- من خلال نتائج الإستبيان التي تم عرضها في الفرع الثاني السابق سنتطرق في هذا الفرع الثالث بمناقشة وتفسير النتائج المتحصل عليها.
- من خلال الجدول رقم 6.2 للتوزيع التكراري للعينة حسب الجنس نجد أن نسبة الذكور 83.33% أكبر من نسبة الإناث والتي قدرت ب 16.66%، وهو طبيعي جدا وذلك خاص بطبيعة العمل في مؤسسة إتصالات الجزائر بحيث تتطلب نسبة الذكور أكثر من الإناث، وكذا العمل التقني الذي يتمثل في السفر خارج الولاية .
- بالنسبة لتوزيع العينة حسب العمر من خلال الجدول رقم 7.2 إتضح لنا تباين وإختلاف واضح في الأعمار بين الفئات العمرية، حيث أكبر فئة عمرية من 30 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة 40%، ونهو عامل مهم ونقطة قوة كبيرة ومهمة للمؤسسة ، وتليها الفئة التي تتراوح من 40 سنة وأقل من 50 سنة بنسبة 36.66%، وهذا دليل على الخبرة الكافية والحكمة في العمل من قبل هذه الفئة، وتأتي الفئة ما قبل الأخيرة 50 سنة فأكثر بنسبة 20%، وأخيرا تأتي الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 3.33% وهي نسب قليلة جدا .
- بالنسبة للمؤهل العلمي من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 8.2 والذي يوضح توزيع على عدة مؤهلات علمية مختلفة النسب، فنجد أن أكبر نسبة من العينة هي الفئة التي لديها مؤهل علمي جامعي حاصلة على ماستر أو شهادة معادلة بنسبة 46.66% وهي نقطة لصالح المؤسسة كمورد بشري ذو كفاءة يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه ، وتليها فئة ليسانس بنسبة 25%، ثم تأتي فئة الثانوي فأقل بنسبة 21.66%، وفي الأخير تأتي فئة دراسات عليا(ماجستي/دكتوراه) بنسبة 6.66% وهي نسبة ضعيفة جدا، لكنها تعتبر ركيزة للمؤسسة بحيث تعتمد عليهم في البحث العلمي ومختلف الإستشارات ( باعتبارهم كخبراء في مجال عملهم).
- أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب الخبرة في العمل من خلال الجدول رقم 9.2 إتضح أن هناك توزيع بنسب مختلفة للخبرة في العمل بين أفراد العينة نجد أن أكبر فئة كانت 10 سنوات فأكثر بنسبة 76.66% وهذا يرجع لعامل الأقدمية والخبرة في العمل وهذا مؤشر إيجابي للمؤسسة يدل على ضمان مكائنها وبقائها وإستمراريتها في السوق ، وتليها الفئة أقل من 5 سنوات بنسبة 13.33%، وأخيرا فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 10% وهي نسبة قليلة جدا .

- من خلال دراسة إتجاه العينة نحو عبارات وفقرات الإستبيان فكانت معظم إجاباتهم نحو الموافقة بنسب مرتفعة في معظم محاور الإستبيان .
- من الجدول رقم (10.2) إتضح لنا أن البعد الاجتماعي يدعم بشكل مرتفع الحد من مشكل البطالة وبشكل متوسط إنشاء مراكز تعليمية وصحية.
- حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الاجتماعي 2.11 بإنحراف معياري قدره 0.505 ، مما يبين إتجاه العينة وفق هذا البعد كان متوسط.
- من الجدول رقم (11.2) يتبين لنا أن معظم أفراد العينة مرتفعة مما يبين أن هناك توافق كبير بين عبارات بعد العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد العملاء 2.73 بإنحراف معياري قدره 0.411، مما يتبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفع.
- من الجدول (12.2) نلاحظ أن معظم أفراد العينة مرتفعة مما يبين أن هناك توافق كبير بين عبارات البعد الاقتصادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارات 2.77 بإنحراف معياري قدره 0.392، مما يبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفعا.
- من الجدول رقم (13.2): إتضح أن أفراد العينة مرتفعة على معظم عبارات البعد الأخلاقي حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد 2.57 بإنحراف معياري قدره 0.402، مما يتبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفعا.
- من الجدول(14.2): يتضح لنا أن معظم أفراد العينة مرتفعة على عبارات البعد القانوني، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد القانوني 2.47 بإنحراف قدره 0.492، مما يبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفعا.
- من الجدول (15.2): يتضح لنا أن معظم أفراد العينة مرتفعة على عبارات البعد القانوني، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد القانوني 2.47 بإنحراف قدره 0.492، مما يبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفعا.
- من الجدول (16.2): يتضح لنا أن معظم أفراد العينة مرتفعة على عبارات البعد البيئي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد 2.52 بإنحراف قدره 0.413 ، مما يبين أن اتجاه العينة وفق هذا البعد كان مرتفعا.
- ومنه بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغ نسبة قدرها 2.52 بإنحراف معياري عام قدره 0.301 ، مما يبين أن إتجاه العينة وفق مجموع/ كل هذه الأبعاد كان مرتفعا.
- من الجدول رقم(17.2): نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعد التكلفة الأقل، بقيمة متوسط الحسابي لعبارات بعد التكلفة الأقل 4.289 لإنحراف معياري قدره 0.750 ، حيث كان إتجاه العينة لهذا البعد مرتفعا جدا، مما يبين أن المؤسسة تدعم التكلفة الأقل.
- من الجدول رقم(18.2) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعد الإبداع والابتكار ، بقيمة متوسط الحسابي لعبارات هذا البعد 2.663 لإنحراف معياري قدره 0.430، حيث كان إتجاه العينة لهذا البعد مرتفعا جدا، مما يبين أن المؤسسة تدعم الإبداع والابتكار في منتجاتها .
- من الجدول رقم (19.2) يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعد الجودة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد 2.556 لإنحراف معياري قدره 0.533، حيث كان إتجاه العينة لهذا البعد مرتفعا ، مما يبين أن المؤسسة تلي كافة رغبات زبائنهم و تنتهج خطط واضحة ذات جودة خدماتها.

- من الجدول رقم(20.2) يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعد المرونة ، بمتوسط حسابي 2.690 بإختراف معياري قيمته 0.378، حيث كان إتجاه العينة لهذا البعد مرتفعا ، ممايتضحلنا أن المؤسسة مرنة بدرجة مرتفعة أمام الفرص والتهديدات التي تواجهها، أن المؤسسة تمتلك عمال مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل، وتحديد المواصفات، و تأمين الإستجابة السريعة لطلبات الزبائن وكذا تغيرات البيئة الخارجية.
- من الجدول رقم (21.2) نرى أن أغلب أفراد العينة مرتفعة على عبارات بعد التسليم ، بمتوسط حسابي 2.646 لإختراف معياري قدره 0.412 ، مبيينا إتجاه العينة وفق هذا البعد مرتفع، هذا ما يدل على أن المؤسسة تلتزم بالتسليم في الوقت المحدد.
- ومنه بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات أبعاد الميزة التنافسية نسبة قدرها 2.6260 بإختراف معياري قدره 0.352، مما يبين أن إتجاه العينة وفق هذه الأبعاد كان مرتفعا.

#### إختبار صحة الفرضية 4:

أثبتت الدراسة ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية مؤسسة إتصالات الجزائرورقة محل الدراسة من خلال دراسة حساب الإنحدار لإختبار العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية للعمال عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05)، ويعزز هذا بقيمة الإرتباط ( $R=0.803$ ) والعلاقة طردية مرتفعة لأن إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية فقد بلغت ( $R^2=0.644$ )، مما يعني ان أبعاد المتغير المستقل تفسر مامقداره (64.4%) من المتغير التابع الميزة التنافسية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى مثل استراتيجية المؤسسة،العلاقة مع الزبائن .....الخ.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة"وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لدى إتصالات الجزائر".

ولتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيرا على المتغير التابع قمنا بإعادة التحليل الإحصائي بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي:

- من خلال تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي يتضح لنا بقاء 3 متغيرات في المتغير المستقل(بعد العملاء، البعد القانوني والبعد البيئي).
- كما تبين من نتائج هذا التحليل أن معامل الإرتباط الخطي بين هذه المتغيرات المستقلة(بعد العملاء، البعد القانوني والبعد البيئي) والمتغير التابع للميزة التنافسية.
- تبين نتائج أن قيمة Beta لبعد العملاء قد بلغت (0.462) وان قيمة ( $T=3.591$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.01$ ) أما البعد القانوني فقد بلغت قيمة Beta (0.73) وأن قيمة ( $T=2.072$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.043$ )، أما البعد البيئي فقد بلغت قيمة Beta (0.213) وأن قيمة ( $T=2.183$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig=0.33$ ) .

ومنه يمكن تحديد خط مقطع الإنحدار بالنسبة لكل من الأبعاد الثلاثة وفق المعادلة التالية :

$$Y=a+cx_1+bx_2$$

ومنه معادلة خط الإنحدار تصبح من الشكل التالي:



$$Y = 0.396x_1 + 0.196x_2 + 0.181x_3 + 0.627$$

حيث:

Y=المتغير التابع(الميزة التنافسية)

X1= المتغير المستقل(بعد العملاء).

X2 = المتغير المستقل(البعد القانوني)

X3 = المتغير المستقل(البعد البيئي).

A = 0.627 يمثل ثابت .

- أما بالنسبة لقيم sig نجد أن جميع القيم مقبولة بالنسبة ل(0.05)، ومنه نستنتج أن أهم الأبعاد المؤثرة على زيادة الميزة التنافسية هي(بعد العملاء، البعد القانوني والبعد البيئي).
- وفي الأخير يمكن ان نستنتج ان هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية(بعد العملاء، البعد القانوني والبعد البيئي) على الميزة التنافسية.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر-ورقلة-، من خلال إعداد إستبانة واقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية تقدر ب(60) عامل، وذلك من خلال تصميم إستبانة مكونة من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة(متغيرات الدراسة)، وتم تحليل الإستبانة بإستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث قمنا بالإستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والإستدلالية في التحليل الإحصائي، ثم تطرقنا لعرض النتائج وتحليلها ثم مناقشتها وذلك من أجل إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

\_\_ تطبق المديرية العملية للإتصالات الجزائر المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع؛

\_\_ تمتلك المؤسسة محل الدراسة ميزة التمايز كميزة تنافسية؛

\_\_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الإقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) والميزة التنافسية؛

\_\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $\alpha < 0.05$ ) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الإقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) ومجموعة وتحقيق الميزة التنافسية؛

\_\_ توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق (العمر)؛

بينما لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق (الجنس والمؤهل العلمي والخبرة في العمل).

خاتمة

## خاتمة

حاولنا في هذه البحث دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية نظريا، وتوضيحه في الدراسة التطبيقية باستخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي كأداة لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر. ورقلة.

وكذا توضيح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، لأن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية له دور كبير من الناحية التنافسية، لذلك يجدر بالمؤسسات الخدمية عموما والمؤسسات الجزائرية خصوصا إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها دون الإضرار بأهدافها ومحاوله إيجاد الأرضية الملائمة لها لتحقيق مركز تنافسي جيد. ولإثبات صحة الإشكالية التي كنا نسعى من خلالها إلى إختبار أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية توصلنا من خلالها إلى مايلي:

نتائج إختبار الفرضيات:

من خلال ماتوصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا إختبار الفرضيات كالتالي: قامت دراستنا على خمسة فرضيات التي سيتم إختبارها فيمايلي:

**الفرضية الأولى:** تنص على "تطبق المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع، توصلنا إلى نتيجة تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع في المؤسسة محل الدراسة، وهذا مايبثت صحة الفرضية الأولى.

وهو ما يختلف عن دراسة هالة عبد المنعم أحمد سليمان(2018) جاء مستوى المسؤولية الاجتماعية متوسط؛ بالإضافة إلى دراسة ديلارا ايريل (2018) أونال كان تطبيق متغيرات المسؤولية الاجتماعية كان متوسط وهذا يرجع إلى إختلاف القطاع والبيئة والفترة الزمنية.

**الفرضية الثانية:** تنص على " تمتلك المؤسسة محل الدراسة ميزة التمايز كميزة تنافسية" أي هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية في المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر، حيث بلغ المتوسط الحسابي 0.626 لإنحراف معياري 0.352 وهو مرتفع، ومنه تحقق الفرضية الثانية "يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة"، وهو ما يختلف عن دراسة هالة عبد المنعم أحمد سليمان(2018) جاء مستوى الميزة التنافسية متوسط وهذا يرجع إلى إختلاف القطاع.

**الفرضية الثالثة:** تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha < 0.05$  بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) والميزة التنافسية" وبالتالي توجد علاقة (ارتباط) بين كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع الميزة التنافسية لدى المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر بورقلة، كما يمكن تفصيل هذه النتائج حسب الأبعاد على الترتيب كما يلي:

- معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية = 0.354 وبالتالي: يوجد علاقة بين البعد الإقتصادي والميزة التنافسية؛
- معامل الارتباط بين البعد القانوني والميزة التنافسية 0.692 مرتفع، وبالتالي يوجد علاقة بين البعد القانوني والميزة التنافسية؛
- معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية = 0.592 مرتفع، ومنه يوجد علاقة بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية؛
- أما معامل الارتباط بين بعد العملاء والميزة التنافسية = 0.672 وهو مرتفع، وهذا يعني وجود علاقة بين بعد العملاء والميزة التنافسية؛
- أما معامل الارتباط بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية 0.303، أي يوجد علاقة بين البعد الاجتماعي والميزة التنافسية، أما معامل الارتباط بين البعد البيئي والميزة التنافسية = 0.542 وهو مرتفع، أي يوجد علاقة بين البعد البيئي والميزة التنافسية، ومنه تحقق الفرضية الثالثة "يوجد علاقة (ارتباطية) بين كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع الميزة التنافسية" للمؤسسة محل الدراسة، وهذا ينطبق على دراسة محمد شقراني (2019) التي تحققت عنده الفرضية "وجود ارتباط لكل من الأبعاد التالية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وكذا دراسة كوثر محمد أحمد خوجلي (2015) "وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ذات الأبعاد التالية (بعد إقتصادي، بعد قانوني، بعد أخلاقي) و الميزة التنافسية، إلا أن نسبة التأثير كانت تأثير جزئي بين المتغيرات، ودراسة "عيشي بشير" "عمار بشير" (2012) التي تحققت فيها الفرضية "هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية للدراسة، ودراسة dilara erbil onal التي تحققت فيها الفرضية "العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كانت قوية جدا".
- الفرضية الرابعة: تنص على "ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية العملية لإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة"، من اختبار الإنحدار المتعدد والبسيط توصلنا إلى "تجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة"، ومنه تحقق الفرضية الرابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha < 0.05$  بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد الإقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد قانوني، بعد العملاء والبعد البيئي) مجتمعة وتحقيق الميزة التنافسية"، وهذا ينطبق على دراسة Dilara erbil onal (2018) التي تحققت فيها الفرضية "أن المسؤولية الاجتماعية سابقا لها تأثير على الميزة التنافسية".
- الفرضية الخامسة: تنص على "لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) في المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة".

وعليه توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق "العمر" ولا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق "الجنس والمؤهل العلمي والخبرة في العمل".

وهذا ما يثبت صحة الفرضية جزئيا في (الجنس والمؤهل العلمي والخبرة في العمل)، وتنفيها جزئيا حسب "العمر".

## 1\_ النتائج العامة:

- 1- تطبق المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة المسؤولية الإجتماعية بمستوى مرتفع.
- 2- مستوى الميزة التنافسية لدى المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة مرتفع.
- 3- وجود علاقة إرتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية للمديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة.
- 4- وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لدى المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر ورقلة (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، بعد العملاء، البعد البيئي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني).
- 5- توجد فروقات ذو دلالة إحصائية حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق لفارق العمر ولا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية حسب أفراد العينة لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لفارق الجنس والمؤهل العلمي والخبرة في العمل.

### الإقتراحات:

- من خلال ماتوصلت إليه الدراسة من نتائج، سنعرض بعض الإقتراحات التي تخص المؤسسة محل الدراسة في مايلي:
- دعم المؤسسة للجانب الاجتماعي والمتعلق بتدعيم الأنشطة الرياضية؛ العمل على المحافظة على البعد الاقتصادي واستغلاله لتحقيق أهداف المؤسسة؛
  - ضرورة المحافظة على البعد الأخلاقي (على المؤسسة أن تضع قانون خاص بميثاق لأخلاقيات العمل)؛
  - تركيز المؤسسة على جانب الإبداع والإبتكار (الإهتمام بجهود البحث والتطوير لإدخال تكنولوجيا المعلومات لتطوير خدماتها)؛ الإهتمام بالإستجابة لتغيرات البيئة الخارجية، من اجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات؛
  - ضرورة دعم المؤسسة للحملات الإرشادية للمحافظة على حماية البيئة؛ تخصيص ميزانية معتبرة لدعم مختلف الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة؛
  - تخصيص نسبة معقولة من التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة في مناصب عمل مناسبة؛
  - المساهمة في إنشاء مراكز تعليمية وصحية سيفيد منها الموظفون بالمؤسسة؛
  - المساهمة في المشاريع المرتبطة بالتنمية المحلية.

### آفاق الدراسة:

إن موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن ان تساهم في إثراءه وبذلك يمكن ان نقترح بعض الدراسات كأفاق للدراسة:

- دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز أخلاقيات الأعمال للمؤسسة؛
- دور المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- دور التكنولوجيا المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية؛
- أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة مقارنة في الشركات البترولية بالجزائر؛
- أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإستشفائية؛
- محددات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية.

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### المراجع باللغة العربية.

#### قائمة الكتب:

- 1) البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
- 2) الزاوية ستي، ساسان نبيلة ومعيوف هدى، المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي لتحقيق إستدامة المؤسسات، مجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة الوادي، المجلد 5، العدد 1، 2012.
- 3) جمال درهم زيد أخلاقيات منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة. الطبعة الأولى. مكتبة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2016.
- 4) خيرى أسامة، إدارة الإبداع والإبتكارات، دار الراية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 5) مرسي نبيل خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998
- 6) مسلم عبد الله حسن، الإبداع والإبتكار الإداري (في التنظيم والتسويق) الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، دار المعتز، 2015.
- 7) مكي هشام ،بوطيبة عبد الرحمان ، القساس المتعدد الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 3، العدد 1، 2017 .
- 8) نجم عبود نجم. أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

#### قائمة أطروحات الدكتوراه والمذكرات:

- 1) الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية، ولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2005.
- 2) العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر
- 3) جميلة العمري. إسهامات تبنى المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر. أطروحة دكتوراه. (غير منشورة) علوم التسيير. تخصص مناجمت وتسيير المنظمات. جامعة ورقلة. سنة 2016.
- 4) حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، شهادة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة 20 أوت، سكيكدة، 2007.



- 5) حنوس محمد الهادي، دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية. دراسة حالة سوناطراك، مذكرة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر3، 2014.
- 6) خوجلي كوثر محمد أحمد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في السودان، درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
- 7) شقراني محمد 2019، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال. دراسة حالة على موبيليس . اطروحة دكتوراه، جامعة الجلفة .
- 8) فاطمة الزهراء نويجي. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه. (غير منشورة) علوم في علوم التسيير. تخصص إدارة أعمال وتنظيم، جامعة بسكرة، 2019

### المجلات والمؤتمرات :

- 9) مقراش فوزية . (2018).مقالة بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية . دراسة حالة على شركة صناعة الأدوية صيدال.الجزائر. من مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ؛ جامعة المسيلة، العدد19.
- 10) موسى قاسم القويقي، رياض عبد الله الخوالدة ، مازن كمال قشيطان، محمد فالح الحنيطي، محمد عطوة المعايطه (2014). مقالة بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية(دراسة حالة في شركة زين للإتصالات الخلوية). دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الاردنية، المجلد 41، العدد01.
- 11) هالة عبد المنعم أحمد سليمان(2018). بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بجامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية(دراسة ميدانية). من مجلة الإدارة التربوية، العدد17، مارس 2018.
- 12) خالد عطا الله الطراونة، محمد مصبور أبو جليل (2013). المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال. بجامعة مؤتة الأردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013. بعنوان: أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي).
- 13) شرفي منصف، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة سونطراك)، جامعة منتوري قسنطينة.
- 14) عيشي بشير وعيشي عمار (2012) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية دراسة حالة في المؤسسات الصناعية الجزائرية . جامعة محمد خيضر. ولاية بسكرة.
- 15) يونس مصطفى ، عطا الله بن مسعود، ومحمد خالدي، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة الجلفة.مجلد14.العدد01.
- 16)هبول محمد، صلاح الدين كروش وبن رويده حمزة، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول(carroll)، مجلة أوراق اقتصادية، جامعة جيجل، المجلد4، العدد2، 2020.

## قائمة المواقع الإلكترونية:

- 1) الموقع الإلكتروني "موضوع3" <https://mawdo3>.
- 2) موقع إلكتروني "ويكيبيديا" [.wiki\(ar.m.wikipedia.org\)](http://wiki.ar.m.wikipedia.org)

## قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) **Ahmadsalehal-hazaymeh, "The impact of social responsibility in achieving competitive advantage. ( Field study in private hospitals of irbid governorate)"** International journal of Arts and Commerce, ISSN 1929-7106, [www.ijac.org.uk](http://www.ijac.org.uk), Faculty Of Economics And Administration, Department Of Public Administration, King Abdulaziz University, Jeddah kingdom of Saudi arabia.
- 2) **Dilara Erbil onal, "Theeffectofcorporatesocialresponsibilityon competitiveadvantage: A Fieldstudyatjordanianairlienes"**, This is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of Master Degree In Business Management, Management Department, Business faculty, Middle East University, January,2018.
- 3) **Fayez Jomah Al-najjar, "Social Responsibility and its Impact on Comptitive Advantage. An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies"** Mnagement Department, the world Islamic science and Education University(WISE),Postal Code 11947, International jornal of business and social science, Vol. 7, No. 2,February 2016. Amman, Jordan.
- 4) **Cedomir Ljubojevic, Gordana Ljubojevic, Nina Maksimovic, "Subject Social Responsibility And Competitive Advantage Of The Companies In Sebiria"**. Mic2012, Managing transformation with creativity, Proceedings of the 13<sup>th</sup> Management International Conference Budapest, Hungry,22-24 November 2012.

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم 01:

الجامعة	الرتبة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ	الحاج عرابة	01
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذ محاضر - أ	عبد الجليل طواهير	02
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	أستاذة محاضر - أ	خليدة دهوم	03



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير. تخصص: إدارة أعمال.

قسم علوم التسيير. السنة الدراسية: 2022/2021.

إستبيان.

السيد المدير/أخي العامل، أختي العاملة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة، أما بعد:

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يدخل ضمن دراسة لنيل شهادة الماستر في التسيير، تخصص إدارة أعمال، والتي تهدف إلى معالجة موضوع: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، بورقلة. يكفي فقط التأشير بعلامة ( X ) لكل إجابة في الخانة المناسبة التي تعكس رأيكم.

لذا يرجى منكم الإجابة على جميع الفقرات المحددة في الإستبانة بصدق وموضوعية، مع العلم أن هذه الأسئلة لاتشكلا اختبارا من أي نوع، إنما هي لأغراض البحث العلمي وأحيطكم علما أيضا أن المعلومات التي تكتب في هذه الإستبانة ستكون سرية ولن يطلع عليها أحد.

وفي الأخير تقبلو منا فائق الإحترام والتقدير.

الطالبان: الأستاذ المشرف: حجاج عبد الرؤوف.

1- الزهراء زيداني. (nouralhakalhak@gmail.com).

2- فاطمة سوايح.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

- الجنس: ذكر ○ أنثى ○
- العمر: أقل من 30 سنة ○ من 30-40 سنة ○ من 40-50 سنة ○ 50 سنة فأكثر ○
- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ○ ليسانس ○ ماستر أو شهادة معادلة ○ دراسات عليا ( ماجستير /دكتوراه) ○
- الخبرة في العمل: أقل من 5 سنوات ○ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ○ 10 سنوات فأكثر ○

موافق	محايد	غير موافق	العبارات.
<b>1. البعد الاجتماعي .</b>			
			01 تساهم المؤسسة في الحد من مشكلة البطالة.
			02 تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.
			03 تخصص المؤسسة نسبة معقولة في التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة.
			04 تساهم المؤسسة في مناسبات المجتمع المحلي.
			05 تساهم المؤسسة في إنشاء مراكز تعليمية وصحية.
<b>2. بعد العملاء .</b>			
			06 تحتم المؤسسة بشكاوي العملاء وتعمل على حلها بضرورة عاجلة .
			07 توضح المؤسسة الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة مابين الشركة والعملاء.
			08 تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بمصائص الخدمة وطرق ومجالات إستخدامها.
			09 تحتم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.
			10 تلتزم المؤسسة بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها.
<b>3. البعد الاقتصادي .</b>			
			11 تحقق المؤسسة ربح إقتصادي مناسب دون المساس بمستوى الأجور.
			12 تلتزم المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية بكل نزاهة وشفافية.
			13 تعمل المؤسسة على زيادة عدد زبائننا بشكل دائم
			14 تسعى المؤسسة إلى زيادة عوائدها الاقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة .
<b>4. البعد الأخلاقي .</b>			
			15 تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع .
			16 تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليده وقيم المجتمعات.
			17 تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.
			18 تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي ( ميثاق لأخلاقيات العمل).
<b>5. البعد القانوني .</b>			
			19 تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين .
			20 تحترم مؤسستكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل .
			21 تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول سكن .
			22 تعمل مؤسستكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم إعلان عند الوفاة أو العجز .
<b>6. البعد البيئي .</b>			
			23 تراعي المؤسسة بأن تكون أجهزتها غير مضرّة بالبيئة المحيطة.
			24 تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإرسال بعناية لكي لا تضر بصحة المواطنين.
			25 تحتم المؤسسة للحد من التلوث البيئي.
			26 تقوم المؤسسة بحملات إرشادية للمحافظة على حماية البيئة.
			27 تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإعلان عن منتجاتها بدقة بحيث لا تؤدي مخلفات الإعلان إلى تلويث البيئة.

الجزء الثالث: الميزة التنافسية.

العبارات.			
موافق	محايد	غير موافق.	
<b>1) بعد التكلفة الأقل:</b>			
			01 تسعى المؤسسة إلى إبتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة .
			02 تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار ردود أفعال الوسطاء في تحديد أسعار المنتجات .
			03 تسعى المؤسسة من خلال الإمكانيات المالية المتوفرة لتحسين وتوفير الاحتياجات لتسير العمل بأحسن الوسائل الممكنة.
			04 تنتهج المؤسسة سياسة البيع بأسعار أقل من المنافسين.
			05 تعمل المؤسسة على التركيز على تقديم المنتجات بأسعار منخفضة.
<b>2) بعد الإبداع والإبتكار:</b>			
			06 تركز المؤسسة على مجال الإبداع والإبتكار في منتجاتها.
			07 تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على تقديم منتجات جديدة ومتطورة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة.
			08 تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة في جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها.
			09 تبحث المؤسسة دائما عن أسواق مستهدفة جديدة .
			10 تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الحالية.
<b>3) بعد الجودة :</b>			
			11 توجد لدى المؤسسة خطة واضحة للجودة محددة بأهداف واضحة .
			12 تلي المؤسسة كافة رغبات الزبائن من خدمات بجودة عالية .
			13 تقوم المؤسسة بمراقبة جودة الخدمات بشكل مستمر .
			14 تنتبأ المؤسسة برغبات زبائنها من سلع وخدمات .
			15 تبحث المؤسسة باستمرار عن جذب المادة الأولية ذات الجودة العالية.
<b>4) بعد المرونة :</b>			
			16 تعمل المؤسسة على إعادة تجديد المواصفات القديمة لمنتجاتها .
			17 تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتج مميز يخدم حاجات وإحتياجات السوق والزبائن.
			18 لدى المؤسسة القدرة على الإستجابة لتغيرات البيئة الخارجية .
			19 تمتلك المؤسسة عمال مهاراتهم متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من عمل .
			20 تستخدم المؤسسة أحدث النظم في إدارة عمليات المخازن من أجل تأمين الإستجابة السريعة للتغيير في طلبيات الزبائن.
<b>5) بعد التسليم :</b>			
			21 من أهداف المؤسسة الإلتزام بالتسليم في الوقت المحدد .
			22 تقوم الشركة بالرد على إتصالات وإستفسارات الزبائن وطلباتهم في وقت أسرع من المنافسين
			23 تحذف المؤسسة إلى إقتناص الفرص المناسبة في الوقت المناسب، ومعرفة التهديدات والإحتياط منها.
			24 تعمل المؤسسة على زيادة نقاط البيع من أجل تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن.
			25 تسعى المؤسسة إلى الاستجابة لشكاوى عملائها في أقل وقت ممكن.

شكرا على حسن تعاونكم.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الميزة التنافسية	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
الميزة التنافسية	Mean	2,6260	,04550
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	2,5350 2,7170
	5% Trimmed Mean	2,6459	
	Median	2,7200	
	Variance	,124	
	Std. Deviation	,35241	
	Minimum	1,88	
	Maximum	3,00	
	Range	1,12	
	Interquartile Range	,49	
	Skewness	-,903	,309
	Kurtosis	-,455	,608

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
الميزة التنافسية	,194	60	,000	,860	60	,000

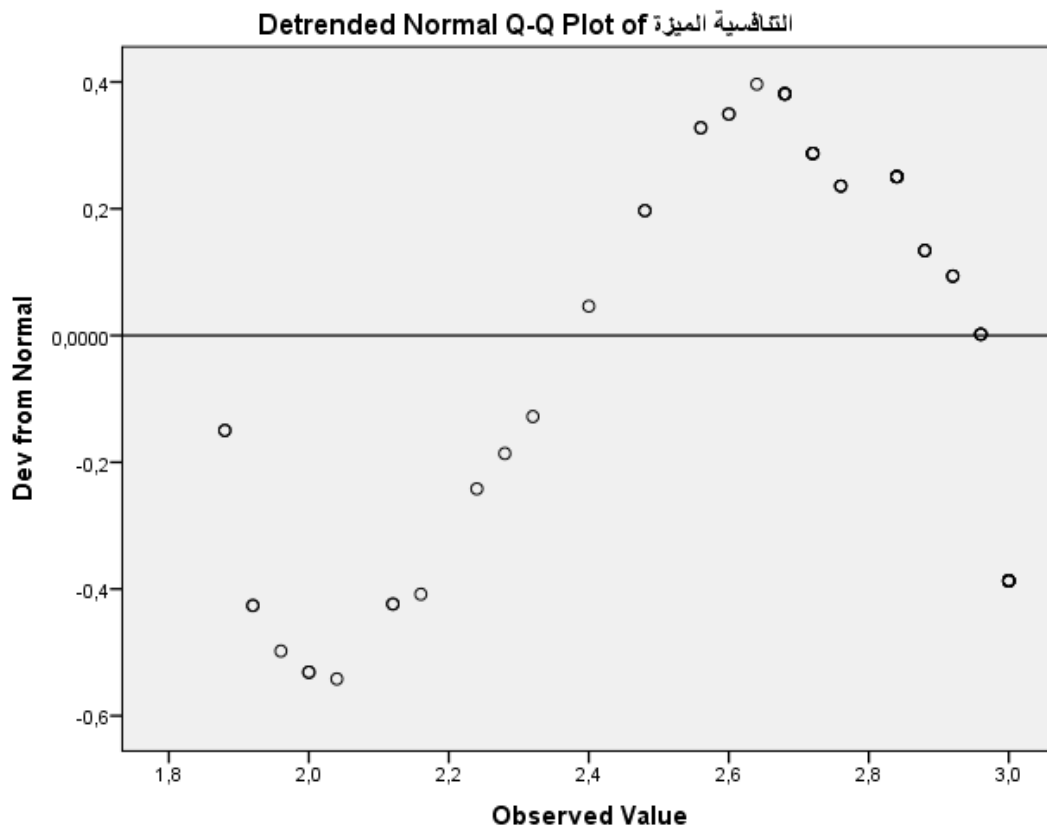
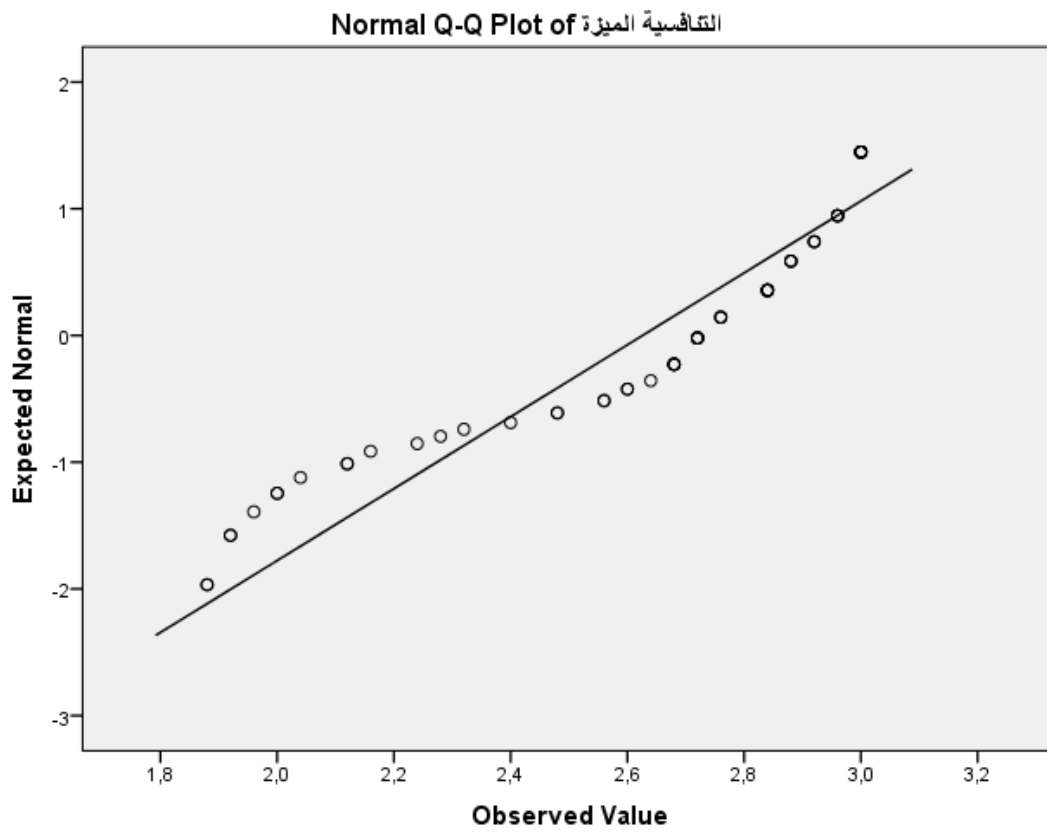
a. Lilliefors Significance Correction

**الميزة التنافسية**

الميزة التنافسية Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf





NPAR TESTS

/M-W= BB BY sex(0 1)

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

a. Based on availability of workspace memory.

### Mann-Whitney Test

Ranks

الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الميزة التنافسية أنثى	10	31,45	314,50
ذكر	50	30,31	1515,50
Total	60		

Test Statistics<sup>a</sup>

	الميزة التنافسية
Mann-Whitney U	240,500
Wilcoxon W	1515,500
Z	-,189
Asymp. Sig. (2-tailed)	,850

a. Grouping Variable: الجنس

NPAR TESTS

/K-W=BB BY age(1 4)

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

### Notes

a. Based on availability of workspace memory.

### Kruskal-Wallis Test

Ranks

العمر	N	Mean Rank
الميزة التنافسية أقل من 30 سنة	2	50,25
من 30 - أقل من 40 سنة	24	31,60
من 40 - أقل من 50 سنة	22	34,50
سنة فأكثر 50	12	17,67
Total	60	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	الميزة التنافسية
Chi-Square	10,348
Df	3
Asymp. Sig.	,016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

## NPar Tests

a. Based on availability of workspace memory.

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

التكوين	N	Mean Rank
الميزة التنافسية ثانوي فأقل	13	24,88
ليسانس	15	29,10
ماستر أو شهادة معادلة	28	32,11
دراسات عليا	4	42,75
Total	60	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	الميزة التنافسية
Chi-Square	3,667
Df	3
Asymp. Sig.	,300

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: التكوين

a. Based on availability of workspace memory.

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

التكوين	N	Mean Rank
الميزة التنافسية ثانوي فأقل	13	24,88
ليسانس	15	29,10
ماستر أو شهادة معادلة	28	32,11
دراسات عليا	4	42,75

Total	60
-------	----

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	الميزة التنافسية
Chi-Square	3,667
Df	3
Asymp. Sig.	,300

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: التكوين

a. Based on availability of workspace memory.

## Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

الخبرة	N	Mean Rank
الميزة التنافسية أقل من 5 سنوات	8	35,13
من 05 إلى أقل من 10 سنوات	6	17,42
سنوات فأكثر 10	46	31,40
Total	60	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	الميزة التنافسية
Chi-Square	4,075
Df	2
Asymp. Sig.	,130

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الخبرة

## Reliability

#### Notes

Output Created	12-MAY-2022 11:53:37
Comments	
Input	Data C:\Users\eradep\Desktop\zahra\zahra.sav
	Active Dataset Jeu_de_données1
	Filter <none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		60
	File		
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=A11 A12 A13 A14 A15 A21 A22 A23 A24 A25 A31 A32 A33 A34 A41 A42 A43 A44 A51 A52 A53 A54 A61 A62 A63 A64 A65 B11 B12 B13 B14 B15 B21 B22 B23 B24 B25 B31 B32 B33 B34 B35 B41 B42 B43 B44 B45 B51 B52 B53 B54 B55 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,06

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	52

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	5

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,564	4

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	27

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**



Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	25

### Statistics

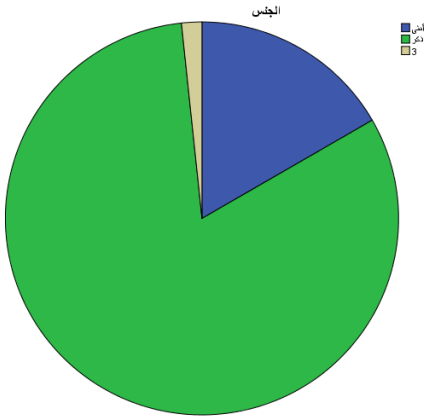
الجنس

N	Valid	60
	Missing	0

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	أنثى	10	16,7	16,7	16,7
	ذكر	49	81,7	81,7	98,3
3		1	1,7	1,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=sex
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

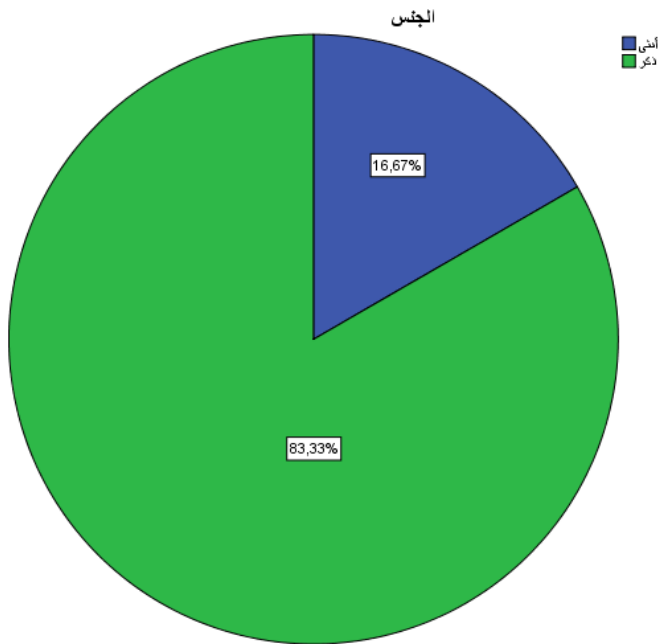
### Statistics

الجنس

N	Valid	60
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	10	16,7	16,7	16,7
	ذكر	50	83,3	83,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	



DESCRIPTIVES VARIABLES=A11 A12 A13 A14 A15 A1  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تساهم المؤسسة في الحد من مشكلة البطالة	60	1	3	2,60	,694
تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.	60	1	3	2,02	,813
تخصص المؤسسة نسبة معقولة في التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة	60	1	3	1,92	,766
تساهم المؤسسة في مناسبة المجتمع المحلي.	60	1	3	2,23	,722
تساهم المؤسسة في إنشاء مراكز تعليمية وصحية.	60	1	3	1,80	,755
البعد الاجتماعي	60	0	0	,00	,000
Valid N (listwise)	60				

#### Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تساهم المؤسسة في الحد من مشكلة البطالة	60	1	3	2,60	,694
تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.	60	1	3	2,02	,813
تخصص المؤسسة نسبة معقولة في التوظيف لذوي الإحتياجات الخاصة	60	1	3	1,92	,766
تساهم المؤسسة في مناسبات المجتمع المحلي.	60	1	3	2,23	,722
تساهم المؤسسة في إنشاء مراكز تعليمية وصحية.	60	1	3	1,80	,755
تهتم المؤسسة بشكاوي العملاء وتعمل . على حلها بضرورة عاجلة	60	1	3	2,70	,530
توضح المؤسسة الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة مابين الشركة والعملاء	60	1	3	2,70	,561
تقوم المؤسسة بإعداد برامج إعلامية تعرف العملاء بخصائص الخدمة وطرق ومجالات إستخدامها	60	1	3	2,73	,516
تهتم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع عملائها	60	1	3	2,72	,585
تلتزم المؤسسة بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها	60	1	3	2,82	,469
تحقق المؤسسة ربح إقتصادي مناسب دون المساس بمستوى الأجور	60	1	3	2,77	,500
تلتزم المؤسسة في جميع تعاملاتها الاقتصادية بكل نزاهة وشفافية	60	1	3	2,75	,474
تعمل المؤسسة على زيادة عدد زبائنهم بشكل دائم	60	1	3	2,85	,444
تسعى المؤسسة إلى زيادة عوائدها الاقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة	60	1	3	2,73	,482
تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	60	1	3	2,65	,606
تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد وقيم المجتمعات	60	1	3	2,65	,547
تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه	60	1	3	2,40	,669
تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي ( ميثاق لأخلاقيات العمل)	60	1	3	2,60	,616
تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين	60	1	3	2,47	,724
تحتزم مؤسستكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض . والحوادث الناتجة عن العمل	60	1	3	2,63	,663

تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من الخدمات الاجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول سكن .	60	1	3	1,97	,823
تعمل مؤسستكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم إعلان عند الوفاة أو العجز .	60	1	3	2,85	,404
تراعي المؤسسة بأن تكون أجهزتها غير مضرّة بالبيئة المحيطة .	60	1	3	2,70	,561
تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإرسال بعناية لكي لاتضر بصحة المواطنين .	60	1	3	2,55	,622
تهتم المؤسسة للحد من التلوث البيئي .	60	0	3	2,53	,623
تقوم المؤسسة بحملات إرشادية للمحافظة على حماية البيئة .	60	1	3	2,22	,666
تراعي المؤسسة إختيار مواقع الإعلان عن منتجاتها بدقة بحيث لاتؤدي مخلفات الإعلان الى تلويث البيئة .	60	1	3	2,62	,585
Valid N (listwise)	60				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الاجتماعي	60	0	0	,00	,000
بعد العملاء	60	0	0	,00	,000
البعد الاقتصادي	60	0	0	,00	,000
البعد الأخلاقي	60	0	0	,00	,000
البعد القانوني	60	0	0	,00	,000
البعد البيئي	60	0	0	,00	,000
Valid N (listwise)	60				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الاجتماعي	60	1,00	3,00	2,1133	,50538
بعد العملاء	60	1,20	3,00	2,7333	,41114
البعد الاقتصادي	60	1,00	3,00	2,7750	,39246
البعد الأخلاقي	60	1,50	3,00	2,5750	,40206
البعد القانوني	60	1,25	3,00	2,4792	,49208
البعد البيئي	60	1,60	3,00	2,5233	,41349
Valid N (listwise)	60				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المسؤولية الاجتماعية	60	1,74	2,96	2,5250	,30093
Valid N (listwise)	60				

الفهرس



الفهرس:

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	إهداء
III	{شكر وعرفان}
IV	ملخص الدراسة:
V	قائمة المحتويات:
VI	قائمة الجداول:
VIII	قائمة الأشكال:
VIII	قائمة الملاحق:
أ	مقدمة:
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</b>	
2	تمهيد :
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية
3	الفرع الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
3	الفرع الثاني: مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية
5	الفرع الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
9	الفرع الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
10	الفرع الخامس: المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية.
11	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.
12	الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية وأهميتها.
13	الفرع الثاني: أنواع ومحددات الميزة التنافسية.
15	الفرع الثالث : خصائص الميزة التنافسية .
16	الفرع الرابع : أبعاد الميزة التنافسية .
18	الفرع الخامس: مصادر الميزة التنافسية.
19	المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالميزة التنافسية.
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية .
28	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
30	خلاصة الفصل:
32	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية-المديرية العملية للإتصالات إتصالات الجزائر- ورقلة-</b>
32	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
32	المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة.
32	الفرع الثاني :مجتمع وعينة الدراسة.

38	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة .
38	المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة:
38	الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
39.	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المطلب الرابع: إختبار صدق وثبات المقياس:
41	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج .
41	المطلب الأول : عرض نتائج الاستبيان.
41	الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:
44	الفرع الثاني: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة.
53	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
53	الفرع الأول: إختبار الفرضيات .
67	المطلب الثالث :مناقشة وتفسير النتائج:
70	.خلاصة الفصل:
73.	خاتمة:
77	.قائمة المصادر و المراجع :
80.	الملاحق:
101.	الفهرس: