



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر

أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بغنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت-

من إعداد الطلبة: برينوبة سندس/ بن دلالي سهام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06 /19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ بالحبيب محسن	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	رئيسا.
الأستاذ/ بوخلوة باديس	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مشرفا ومقررا.
الأستاذ/ بن عيشاوي أحمد	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	مناقشا.

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر- تقرت-

من إعداد الطلبة: برينوبة سندس / بن دلالي سهام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19 / 06 / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.	الأستاذ/ بالحبيب محسن
(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا.	الأستاذ/ بوخلوة باديس
(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.	الأستاذ/ بن عيشاوي أحمد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أحلى ما في الدنيا هو أن ينال العبد رضا الله عز وجل فنحمده حمدا يدوم بدوام الدهر، و نصلي على رسوله المشرف

الصدر و على آله و صحبه و أتباعه إلى يوم الحشر.

لهذا أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما نملك في الوجود:

أما بعد أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع، إلى التي

حملتني وهنا على وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة، إلى مثلي الأعلى في الصبر والتفاني والعطاء والتضحية، إلى القلب الدافئ والابتسامة الصادقة، والدمعة الحارقة التي تسكب فرحا بنجاحنا، إلى من ساندتني في أحزائي وأفراحي، إلى نبض الحياة والأمل والحب والألم ونحر الحنان أمي أطل الله في عمرها.

إلى الذي حثني على العلم والعمل كل هذه السنين، كان ومازال لنا قدوة في التسامح والتواضع أبي الكريم فخرا واعتزاز حفظه الله، وإلى جدتي الغالية التي ربنتي رحمها الله، وإلى أحب الناس على قلبي رفيق دربي زوجي الغالي أدامه الله لي إلى الذين يسرون معي في الحياة، ومن يهيني الأمل والدعم، إلى إشراقه المستقبل وشيرين الحياة، إلى أجمل زهرات في الأرض إلى إخواني وأخواتي (صهيب، أمال، مرام، أنس، كتكوته روح قلبي سجدة)، وإلى عائلي الثانية وكما لا أنسى براعم العائلة.

والى من حملت معي حقيبة العلم* سهام* وإلى من منحني الحب والدعم والأمل، الأعمام والأخوال والخالات، أبناءهم وأزوجهم وخاصة إلى روح جدي وجدتي رحمهم الله وكل أفراد العائلة من قريب والى صديقاتي كل باسمها دون استثناء (أشواق، سمية، وفاء، شهرزاد، سليمة)، وكل من مد لي يد العون وساعدني.

إلى كل غيور على دينه ووطنه كما أزف تحية عطرة تحملها نسيمات الجنوب على بساط مداده الأمل إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم، إلى زملائي في الدراسة والإقامة.

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

أسمائهم

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

سندس.....

الإهداء

قال تعالى " وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

لك الحمد ربى كثير فضلك وجمال عطاء وجودك

المهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك " الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من رباني وتعب لأجلي سنين طوال، إلى من سهر على راحتى صغيراً وحرص على مستقبلى كبيراً أظال الله في عمره

واللدي العزيز

إلى ملاكى في الحياة الى معنى الحب ومعنى الحنان الى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم
جراحي إلى أغلى الحبايب أُمى الحبيبة

إلى ربيع حياتي وفخري الباسم، إلى من أحيا بنبضهم وبجسور محبتهم إلى من منحوني تقنهم الجميلة إخوتي

" نصر الدين، عبد الصمد، نعمة، أمال، أسماء"

إلى أبناء إخوتي حبابي "بدر الدين، إباد، مسلم، سهيل، بيان، جنى، جمانة"

إلى أفراد عائلتي الكريمة

إلى رفيقتي في هذا العمل سندس

إلى رمز الصداقة والأخوة إلى كل زميلاتي اللاتي عشت معهن أجمل أيامي في الجامعة سعيدة، نجاح،.....

إلى كل من أدركه قلبي ولم يكتبه قلبي، إلى كل من ترك أثراً طيباً في حياتي، إلى كل من فتح مذكري من بعدي

إلى كل من يحبه الله والرسول.

سهام.....

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، أشكر رب العالمين العلي القدير شكرا جزيلًا طيبًا مباركًا فيه الذي أثارنا بالعلم وزيننا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى، وأنعم علينا بالعافية، وأثار طريقنا ويسر ووفق وأعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم، فله الحمد والشكر وهو الرحمان المستعان.

و عرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ "بوخلوة باديس" الإشراف على هذا العمل، فله أخلص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمه لنا من توجيهاته الكريمة ونصائحه القيمة.

كما نتقدم بالامتنان والعرفان للأساتذة لجنة المناقشة التي رضيت بتقييم عملنا هذا.

ولا يفوتنا توجيه الشكر والتقدير لكافة أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في هذا العمل المتواضع، إما بالعون أو النصيحة وحتى بالكلمة الطيبة.

سندس سهام

الملخص:

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الجزائرية تقرت، حيث اخترنا أربعة أبعاد للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، وتمثلت هذه الأبعاد في: البعد القانوني، البعد الإقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني (الخيري)، كما قمنا بتقسيم المتغير التابع الميزة التنافسية إلى أربعة أبعاد: الجودة، تخفيض التكلفة، الإبداع والإبتكار، الإستجابة. لإتمام الدراسة تم إعداد استبيان من طرف الباحثين، والذي استخدم كأداة لجمع البيانات إذ وزع الاستبيان على عينة ملائمة متكونة من (87) عاملا بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت، كما تم استخدام المنهج الوصفي، حيث تحصلنا على (70) استبيان صالحة للتحليل، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss). ومن أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة كما يلي:

_ إن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت_ تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت_ تؤثر الميزة التنافسية بشكل إيجابي من وجهة نظر العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت- كل من البعد القانوني والبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لها تأثيرا إيجابيا على الميزة التنافسية-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، ميزة تنافسية، مسؤولية قانونية، مسؤولية أخلاقية، الجودة، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Summary:

The main objective of this study was to study the impact of social responsibility to achieve the competitive advantage of the Algeria Telecom Company, where we chose four dimensions for the independent variable (social responsibility). We also divided the dependent variable of competitive advantage into four dimensions: quality, cost reduction, creativity and innovation, and response. To complete the study, a questionnaire was prepared by the two researchers, which was used as a tool for data collection, as the questionnaire was distributed to an appropriate sample consisting of (87) workers at Algeria Telecom Corporation in Tokrt, and the descriptive approach was used, where we obtained (70) valid questionnaires for analysis, and a program was used Statistical Analysis (Spss). The most important results obtained in this study are as follows:

Social responsibility positively affected the competitive advantage at Algeria Telecom Touggourt- Social responsibility affects positively in Algeria Telecom Corporation Competitive advantage affects positively from the point of view of workers in the institutions Algeria Telecom Touggourt-Both the legal dimension and the moral dimension of social responsibility have a positive effect on the competitive advantage- There are no statistically significant differences in the perceptions of sample members Study on social responsibility and competitive advantage.

Keywords: social responsibility, competitive advantage, legal responsibility, ethical responsibility, quality, Algeria Telecom Corporation.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
	المقدمة
الإطار النظري	
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
	تمهيد
24-02	المبحث الأول: الأدبيات النظرية المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
11-02	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية
21-12	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
24-22	المطلب الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية
34-25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (الدراسات السابقة للموضوع)
27-25	المطلب الأول: عرض الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
29-28	المطلب الثاني: عرض الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
33-30	المطلب الثالث: عرض الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
35-34	المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
36	خلاصة الفصل الأول
الإطار التطبيقي	
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
44	تمهيد

55-45	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
53-45	المطلب الأول: طريقة الدراسة
55-53	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
72-55	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
71-55	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
72-71	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
	خلاصة الفصل الثاني
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8-7	عناصر المسؤولية الاجتماعية	01
21-20	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	02
24-23	أثر المسؤولية الاجتماعية في خلق العديد من المزايا التنافسية	03
34-33	أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بناء على الدراسات السابقة	04
35	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	05
49	جول يوضح مجتمع الدراسة	06
50	جدول توزيع عينة الدراسة	07
50	جدول توزيع العينة حسب متغير الجنس	08
51	جدول توزيع العينة حسب متغير الشهادة العلمية	09
51	جول توزيع العينة حسب متغير السن	10
52	جدول توزيع العينة حسب متغير الأقدمية	11
52	جدول توزيع العينة حسب متغير الفئة الوظيفية	12
54	مقياس لكارث الخماسي	13
54	مجال المتوسط الحسابي لمقياس سلم لكارث الخماسي	14
55	نتائج اختبار الثبات	15
56-55	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد القانوني	16
56	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد الإقتصادي	17
57	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد الأخلاقي	18
58	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد الإنساني (الخيرى)	19
58	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية	20
60-59	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الجودة	21

60	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإبداعي والإبتكار	22
61	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد تخفيض التكلفة	23
62-61	جدول متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاستجابة	24
62	متوسطات حسابية والانحرافات معيارية لأبعاد الميزة التنافسية	25
63	جدول اختبار التوزيع الطبيعي	26
64-63	اختبار الانحدار البسيط للبعد القانوني والميزة التنافسية	27
64	اختبار الانحدار البسيط للبعد الإقتصادي والميزة التنافسية	28
65	اختبار الانحدار البسيط للبعد الأخلاقي والميزة التنافسية	29
65	اختبار الانحدار البسيط للبعد الإنساني (الخيري) والميزة التنافسية	30
66	جدول الانحدار الأبعاد المسؤولية الاجتماعية	31
67	جدول تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الجنس	32
68	جدول تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الشهادة العلمية	33
69-68	جدول تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير السن	34
70-69	جدول تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الاقدمية	35
71-70	جدول تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الفئة الوظيفية	36

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
6	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	02

9	هرم Carroll كارول للمسؤولية الاجتماعية	03
13	أنواع الميزة التنافسية	04
17	أبعاد الميزة التنافسية	05
19	دور حياة الميزة التنافسية	06
23	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	07
47	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	08
48	الهيكل التنظيمي لمصلحة للموارد البشرية	09

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	استمارة الاستبيان الموجهة للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر_تقرت	01
	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	02
		03
		04

مقدمة

مقدمة:

ساد لفترة زمنية طويلة الفكر الكلاسيكي الذي نظر إلى المنظمة من زاوية ضيقة، إذ رأى أصحاب هذا الفكر إن المنظمة تهدف إلى تعظيم الربح وحصتها السوقية وضمان النمو والاستمرارية في بيئة تنافسية شديدة التعقيد دون الاهتمام بوجهة نظر المجتمع الذي تنشط فيه، وقد استمرت هذه النظرة إلى أن ظهرت منظمات تهتم بالمجتمع وتحاول الضغط على الحكومات لسن قوانين وتشريعات تحمي المجتمع والبيئة على حد سواء، كما عملت هذه المنظمات إلى التأثير على سلوك المستهلك، مما أدى إلى بروز أهداف أخرى للمنظمات من بينها تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة، التي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات، إذ نجد اليوم أن تقييمها لا يتوقف فقط على ما تحققه من أرباح بل أصبح الأمر يتعدى ذلك، المؤسسات مطالبة بالتوفيق بين مصالحها الذاتية من أهداف اقتصادية وغيرها، وبين مصالح ومتطلبات المجتمع الذي تعمل به كشرط أساسي وجوهري لتحقيق النمو، فالمؤسسات تسعى جاهدة إلى تجسيد المسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها وذلك باختلاف طبيعتها و أنشطتها من أجل ضمان استمراريتها من جهة ومن جهة أخرى تحقيق رفاهية المجتمع من خلال المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه.

أدت الظروف سائدة في البيئة التنافسية، إلى تزايد حاجة المؤسسات لارتقاء بمنتجاتها وخدماتها من أجل تبوء موقع تنافسي في السوق المحلية والعالمية، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وكذا ظهور الأسواق الافتراضية فتضاعفت حدة المنافسة بين هذه المؤسسات وأخذت أشكال متنوعة مما دفع هذه الأخيرة للبحث عن مصادر الميزة التنافسية واستغلالها بطرق مثلى و تعزيزها نظرا لأهميتها والعمل على تدعيم قدرتها التنافسية من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية على المدى البعيد.

ذلك يعد تبنى المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية في ظل التنافسية وتجسيدها من خلال برامج فعالة يؤدي إلى تحسين سمعتها وعاملتها التجارية، ويؤدي كذلك إلى تنامي الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع إلى وجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال التزاماتها الاجتماعية مما يعزز حصتها في السوق ويؤدي إلى تحقيق أهدافها المرجوة، وعليه أصبح الاهتمام بها ضرورة حتمية.

إشكالية الدراسة:

نظرا للتطورات الاقتصادية والتكنولوجيا التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة والتي تميزت بالمنافسة الكبيرة بين المؤسسات من أجل زيادة أرباحها واستمرارها في الوجود ضمن الميدان الاقتصادي سواء المحلي أو العالمي.

و عليه فالسؤال الجوهرى الذي نسعى إلى بلورته يمكن طرحه وحصره على النحو التالي:

" إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تقرت؟"

الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت التساؤل الرئيسى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1_ ما هو مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت ؟
- 2_ ما مستوى الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت ؟
- 3- هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على الميزة تنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت ؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية {الجنس، السن، الشهادات العلمية، الاقدمية، الفئة الوظيفية}؟

فرضيات الدراسة:



في هذه الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

- 1- تتميز المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت.
- 2- يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت.
- 3- يوجد أثر إيجابي للمؤسسة الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق المتغيرات الشخصية والوظيفية {الجنس، السن، الشهادات العلمية، الاقدمية، الفئة الوظيفية}.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :

- 1- التعرف على مستوى الذي وصلت إليه المؤسسة في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في شركة اتصالات الجزائر-تقرت.
- 2- تقييم دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في شركة اتصالات الجزائر-تقرت.
- 3- يوجد فروق بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركة اتصالات الجزائر-تقرت.
- 4- يوجد أثر بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركة اتصالات الجزائر-تقرت.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في كونه أنه يجمع بين متغيرين هما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية لها دور داخل المنظمات من اجل تحقيق الميزة التنافسية، وتندرج أهمية هذه الدراسة ضمن مجموعة من المجالات العلمية والميدانية وهي كالتالي:

من الجانب النظري (العلمي):

- 1- التعرف على مدى ممارسة منظمات الأعمال لهذا المفهوم والحصول على بيانات تظهر مدى حاجات منظمات الأعمال للتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية ودور هذا التوجه نحو الميزة التنافسية لها في سوق العمل.
- 2- يساعد موضوع الدراسة على تطوير نشاط المؤسسة في إتباع سياسات جديدة لزيادة منتجاتها وتحقيق أرباح كبيرة وتحسين صورتها وإدراك المعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

من الجانب التطبيقي (الميداني):

- 1- تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة النتائج التي يؤمل إن تفسر عنها، والتي تساهم في تشجيع منظمات الأعمال من خلال القيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع :توجد عدة مبررات جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر منها:

الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- 1- إبراز أهمية موضوع المسؤولية للمؤسسات؛
- 2- الموضوع لها علاقة بالتخصص؛
- 3- تزايد حدة المنافسة استوجب تميز عمل المؤسسات عن غيرها؛
- 4- تزايد اهتمام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية وخاصة في القطاع الاقتصادي.

الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- 1- يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي لمنظمات الأعمال؛

2-الاتجاه المتزايد نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى هدف البحث وللإجابة عن مختلف الأسئلة السابقة ومحاولة اختبار صحة الفرضيات التي تم طرحها سنقوم بالاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث نقوم بوصف ظاهرة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للوصول إلى بعض أسباب هذه الظاهرة والعوامل المتحكمة فيها واستخلاص النتائج.

أما في الجانب التطبيقي فقد إعتدنا على أسلوب الدراسة الميدانية، عن طريق توزيع استبيان على عينة من العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت محل الدراسة وذلك باستخدام Spss برنامج التحليل الإحصائي لتحليل النتائج.

والأدوات الإحصائية المستخدمة:

1-لقياس استجابات المبحوثين استخدم مقياس (Likert Scale) ليكارت الخماسي لفقرات الاستبيان؛

2- النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة؛

3- اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs لمعرفة ثبات أداة الدراسة؛

4- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى توافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة محل الدراسة؛

5- معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر كل من بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية؛

6- معامل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛

7- اختبار T-Test لمعرفة الفروق في مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية؛

8- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA one way Analysis of variance) لمعرفة الفروق في مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية.

مرجعية الدراسة:

تمثلت الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فيما يلي:

المصادر الثانوية: من أجل معالجة الموضوع تم الاعتماد في الجزء النظري على مجموعة من المراجع والمصدر المتمثلة في الكتب، الرسائل الجامعية (ماجستير، دكتوراه)، المقالات بالمجلات العلمية المحكمة، الملتقيات والوثائق الرسمية وكذا الأبحاث والدراسات، ومراجع أخرى لها صلة مباشرة بالموضوع قد تسهم في إثراء الدراسة، من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة.

المصادر الأولية: إما في الجانب التطبيقي تم تصميم الاستبيان مخصص لهذا الغرض من الدراسة والاعتماد على آراء العينة حول المحاور في الاستبيان، وجمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، من أجل تغطية الإطار التطبيقي لها، وتوظيف الملاحظات الواقعية ونتائج الدراسة السابقة في المقارنة بين النتائج المتوصل إليها.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: شملت هذه الدراسة على موضوع المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية.

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة من حيث الفترة الزمنية من 2023/04/09 إلى 2023/04/23 .

الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقوت.

صعوبات الدراسة:

- 1- الجهد الكبير المبذول في الحصول على المصادر والمراجع والمقالات العلمية، ويعود ذلك لقلة المراجع بنفس موضوع دراستنا.
- 2- الصعوبة في وجود مكان التريض.
- 3- الصعوبة في الحصول على الاستبيانات في الوقت المحدد لها مما أدى وقت طويل في عملية جمعها.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار قبول الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول: يتعلق بالجانب النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين أساسيين:

_المبحث الأول: يحتوي على الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

_المبحث الثاني: يحتوي على الأدبيات التطبيقية تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: يتعلق بالدراسة الميدانية ويتضمن مبحثين أساسيين:

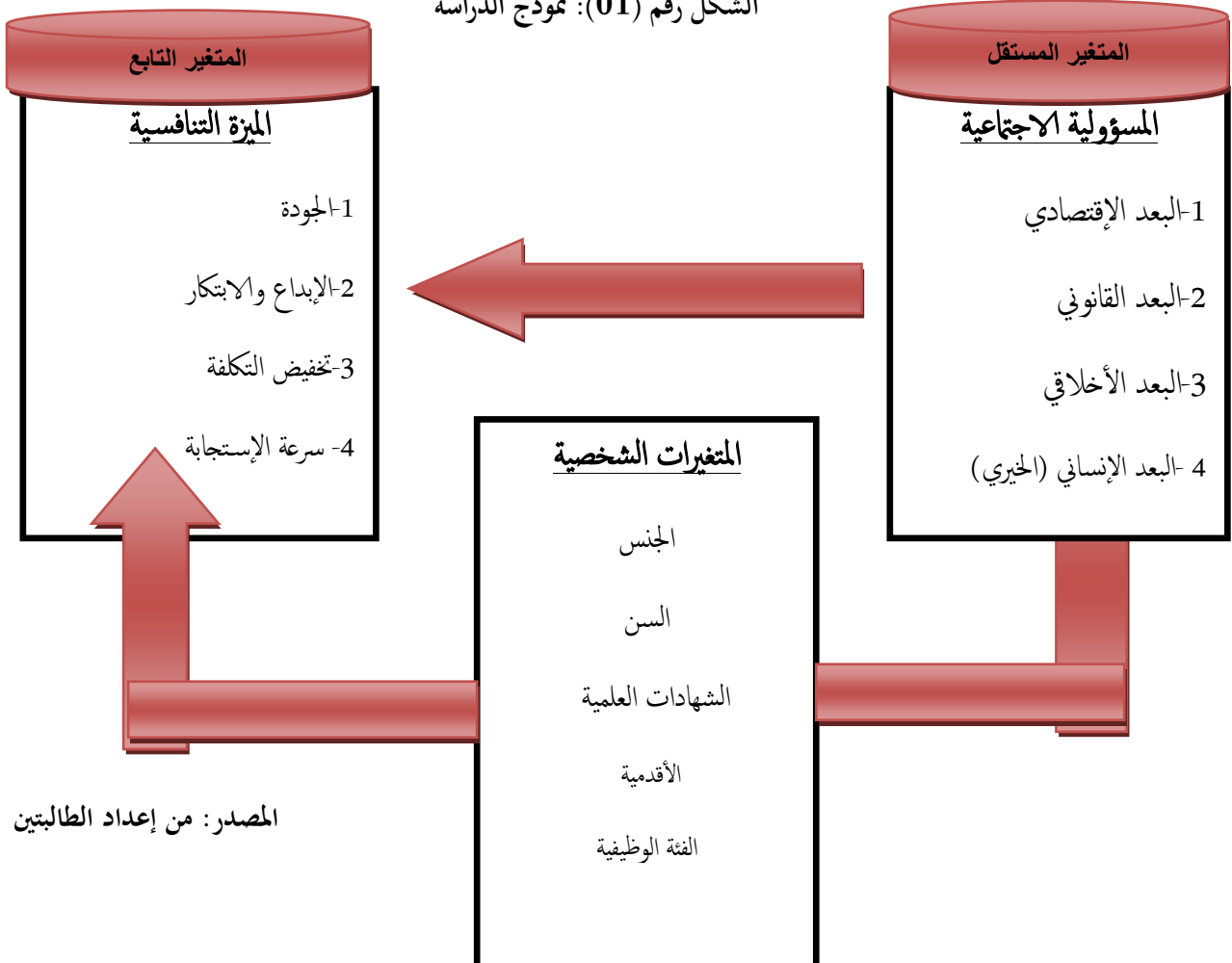
_المبحث الأول: تناول فيه الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.

_المبحث الثاني: تناول فيه تحليل نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشتها إحصائياً.

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية
والميزة التنافسية

تمهيد:

من المتعارف عليه أن المنظمة عبارة عن نظام مفتوح أمّا تتأثر وتأثر بشكل مباشر وأن تجاهلها لأحداث والضغوطات يعرضها للخطر في السوق التي تتواجد فيه، حيث تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الإدارية الحديثة، حيث أن دورها لا يقتصر فقط خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك إلى تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به، فالمنظمات اليوم أصبحت مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الإقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقائها.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى كل العناصر الهامة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: سنتناول فيه الأدبيات النظرية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية**المبحث الثاني: سيتم فيه عرض الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)****المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية**

تعد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من أبرز المفاهيم التي تظهر في المؤسسة نتيجة التغيرات الظاهرة في الوقت الحالي، ومن أجل التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وجب الإحاطة بالجانب النظري لكل منهما من خلال التطرق إلى مجموعة من العناصر.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية

إن التغيرات الإقتصادية والاجتماعية والسياسية المرتبطة بالتحويلات العالمية في كل المجالات، حيث شهدت في العقود الأخيرة جهودا كبيرة من جانب العديد من الجهات داخل المجتمع، من أجل التصدي لهذه التغيرات التي كان لها العديد من الآثار السلبية على المجتمع ومجالاته المختلفة. وكانت للمؤسسات دورا هاما ضمن هذه الجهود في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، التي تكسب للمجتمع دعما اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وبيئيا، حيث تعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر تداولها في المجال الإقتصادي.

تعد المسؤولية الاجتماعية من أساسيات أساليب النجاح لأي مؤسسة اقتصادية، وذلك بسبب أهميتها المرتبطة بعدد من القيم الأخلاقية والإنسانية، والتي لها تأثير على كل من له علاقة بهذه المؤسسة مثل الموظف والمساهم والمجتمع والمالكين، وإن من أثر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قيام المنظمات بتقديم الضروريات وتقديم الخدمات للمجتمع، وتحقيق الرفاهية له والعمل على ازدهار المنظمة ودعمها من قبل أفراد المجتمع.

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية والتطور التاريخي لها.

أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية

1_ من الناحية اللغوية: تعني المسؤولية الاجتماعية أن الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي، وخلف وراءه آثار معينة وهو الذي يتحمل تبعه هذه الآثار والنتائج.

2_ وفي المعاجم الأجنبية: تعرف المسؤولية الاجتماعية تعني إما واجبا معيناً على الفرد أداءه، أو شخص يجب أن يكون أحدهم مسؤول عنه.

3_ أما من الناحية الاصطلاحية: تعرف بأن المسؤولية الاجتماعية بأنها المعيار الاجتماعي الذي يقرر أن الأسرة أو الجماعة الاجتماعية الأكبر منها تعتبر مسؤولة عن سلوك أعضائها ولا بد من وضع هذه الجماعات في الاعتبار إذ ارتكب العضو أو مجموعة من الأعضاء أي سلوك غير أخلاقي¹.

¹ سميرة لغويل، المسؤولية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة تبسة، 2016، ص 302.

4_ عرفها البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد¹.

5_ كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: على أنه التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية والسعي لتحسين الظروف المعيشية للعاملين وللمجتمعات المحلية والمجتمع ككل².

6_ كما يعرفه الإتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية: على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الإتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع³.

وهناك تعريف آخر للباحث **Robbins**، ويميز فيه بين المسؤولية الاجتماعية *Social responsibility* والاستجابة الاجتماعية *Social Responsiveness* وفق مجموعة من الأبعاد مشيراً إلى أن المسؤولية الاجتماعية تركز على اعتبارات أخلاقية حيث تركز على النهايات من الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى. أما الاستجابة الاجتماعية فهي عبارة عن الرد العلمي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغيرات وأحداث اجتماعية على المدى المتوسط وال المدى القريب⁴.

7_ أما **Kotler (1991)** المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام لتحسين رفاه المجتمع من خلال الممارسات التجارية التقديرية والمساهمات من موارد الشركة.

وإستخدام **Kotler (2008)** مصطلح المبادرات الاجتماعية للشركات لوصف جهود كبيرة تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأن المبادرات الاجتماعية هي الأنشطة الرئيسة للشركة لدعم القضايا الاجتماعية وتحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات⁵.

8_ **Carroll** هي دمج التوقعات الاقتصادية والقانونية و الأخلاقية التي يتنبأ بها المجتمع تجاه المنظمات خلال فترة محددة.

9_ ويرى محمد التويجري أن المسؤولية الاجتماعية يتطلب إيجاد التوازن بين متطلبات المؤسسة واحتياجاتها ومموليها والعاملين فيها والمجتمع المحلي الذي تخدمه.

10_ ويعرفها حسين الخطيب المسؤولية الاجتماعية بالتزام المؤسسة فيما يتعلق بخدمة العاملين أو البيئة المحيطة أي أن تكون المسؤولية داخلية وخارجية⁶.

11_ وفي تعريف **Drucker**: حيث يرى أن المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه⁷.

12_ كما جاء تعريف منظمة المقاييس العالمية **ISO** للمسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000)⁸.

حسين الاسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التسعون، فبراير 2010، ص3.

رسلان خضور، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون، دمشق، 2011، ص6.

3 فاطمة الزهراء عراب، المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر ودورها في التنمية في الدول النامية، الملتقى الدولي الثالث، جامعة بشار، قسم علوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 2011.

4 وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، 2011.

5 ياسر السعيد أبو هريدي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، 2017، ص32.

سميرة لغويل، نفس المرجع السابق، ص 304.

محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية، عمان، 2016، ص447.

8- جميلة العمري وآخرون، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة وكالات شركات التأمين ورقلة)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد8

، 2015، ص204.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء مفهوم للمسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية هي مراعاة المؤسسة الجوانب الاجتماعية والإنسانية والأخلاقية في كافة أعمالها المرتبطة بنشاطها، وذلك سواء على مستوى الإقتصادي أو القانوني أو الأخلاقي أو الإنساني، أي عدم اكتفاء المنظمة بتحقيق الربح كغاية وحيدة للمؤسسات الاقتصادية وإنما تعمل كذلك السعي لتحقيق مصلحة المجتمع.

ثانيا: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

قبل منتصف القرن الماضي ظهرت بوادر نمو المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الإطار الأكاديمي إذ استعمل (Theodore Krebs) البروفيسور في مدرسة (Stand Ford) التجارية مصطلح التدقيق الاجتماعي لأول مرة فيما يتعلق بالشركات التي تعد التقارير وتقدمها عن مسؤوليتها الاجتماعية، وتجلت التطورات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية صعودا من عام 1953، فقد أشار (Howard Bowen) في كتابه (المسؤوليات الاجتماعية للأعمال) إلى المسؤولية الاجتماعية "بالتزامات الاجتماعية والأخلاقية في مجال الأعمال" التزام رجال الأعمال في سياساتهم وقراراتهم واستراتيجياتهم بالقيم الاجتماعية ونشرت جمعية التنمية الاقتصادية كتابا يوضح العلاقة بين الأعمال والمجتمع وتصفها (بالعقد الاجتماعي بين هاتين المجموعتين)، ويتضمن العقد التزام رجال الأعمال بتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع وركز على البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

وشهدت العقود الأخيرة في الستينات والسبعينات والثمانينات والتسعينات من القرن العشرين إحدانا مهمة، كانت لها أثر بالغ في تنامي دور المسؤولية الاجتماعية وزيادة مطالبه المجتمع وأصحاب المصالح من منظمات الأعمال بإبراز المسؤولية الاجتماعية في كل نشاطاتها وممارستها.¹

الفرع الثاني: أهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية

أولا: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تحظى المسؤولية الاجتماعية بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع وكذلك الدولة على حد سواء، ذلك أن المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المسلمة لها دلالات مختلفة حيث تعتبر ذات أهمية كبيرة وذلك لكونها منبثقة من التعاليم الإسلامية من ناحية ومن الإيمان بضرورة التعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق المصالح العامة.

حيث يرى الكثير من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية تمثل الخيار الأفضل لنجاح المنظمات في بيئتها وجماعاتها المحلية وأن الأنشطة الاجتماعية يمكن أن تكون مربحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية وتظهر أهميتها في:

أ_ بالنسبة للمنظمة:

- 1_ تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاها أطراف مباشرة أو غير مباشرة؛
- 2_ شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترايط بين مختلف الأطراف؛
- 3_ تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
- 4_ كما إن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية²؛
- 5- تعد المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق شديدة المنافسة، وتساعد على تجاوز تحديات المنافسة على حد سواء؛
- 6_ تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من العناصر الرئيسية في تكوين وتعزيز السمعة للمنظمات، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدراتها على استقطاب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية³.

¹ سناء عبد الرحيم سعيد وآخرون، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، جامعة بغداد، 2010، ص 205.

اسمهان علي العواسا، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، قسم إدارة أعمال، 2011، ص 11.

³ جميلة العمري ومحمد زرقون، مباح ورفلة، مرجع سابق، ص 204.

ب_ بالنسبة للمجتمع:

تقوم المسؤولية الاجتماعية على مبدأ الشفافية والصدق في التعامل، والذي بدوره يحقق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وتنمية الرفاهية الاقتصادية وتحقيقها في المجتمع، وزيادة التكافل الاجتماعي بين جميع مستويات أفراد المجتمع، مما يزيد من ازدهاره وتربطه وتعتبر المؤسسات عن مسؤوليتها تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي تحقق الفائدة للمجتمع مثل تشغيل ذوي الاحتياجات الخاصة، إعطاء الفرصة لطلبة الجامعات للتدريب، المساهمة في الرعاية الصحية ودعم الجمعيات الخيرية¹.

وكذا تكمن أهميتها في:

- 1- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لسيطرة مفاهيم العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص وانتشار ثقافة تنظيمية رائدة على قاعدة المسؤولية الاجتماعية؛
- 2- تحسين نوعية الحياة في المجتمع، كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقير وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية، وزيادة المدخل والتعويضات للعاملين وعليه تحسين مستوى المعيشة؛
- 3- تحقيق التفاعل والترابط الإيجابي بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي².

ج_ بالنسبة للدولة:

- 1- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- 2- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحميل التكاليف الاجتماعية؛
- 3- المساهمة في التطور التكنولوجي من الآلات التي تجتد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الإقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار³.

ثانيا: فوائد المسؤولية الاجتماعية:

تشتمل فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات على بناء علاقات قوية وإيجابية مع المجتمع للمساهمة في تحسين سمعة الشركات وإبراز التوجه الإنساني مما يعزز ارتباطها بالمجتمع . وإتاحة المجال للمجتمع للحصول على الخدمات التي يحتاجها في مختلف الجوانب الضرورية مثل النقص في الخدمات التعليمية أو الصحية أو الثقافية أو الاقتصادية في المجتمع وهناك إعتقاد عام بأن الشركات التي لديها مسؤولية اجتماعية جيدة تجذب أفضل الموظفين وتزيد من حوافز العاملين الحاليين وترفع من روحهم المعنوية، والتزامهم وولائهم للشركة و تؤثر المسؤولية الاجتماعية في توجه الموظفين إلى العمل من خلال مساعدة الموظف في تحديد العميل ومن خلال تزويد الموظف بالمنافع المتعلقة بشكل مباشر بمبادرات المسؤولية الاجتماعية، إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يفيد المنظمات فيما يلي⁴:

1_ تحسين الأداء المالي: هناك علاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي الإيجابي، إذ أن الزبائن يميلون إلى التعامل مع الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية؛

2_ تخفيض تكاليف التشغيل: من المعروف أن هناك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف؛

¹ وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2016-2017، ص 27.

سميرة لغويل، نوال زماي، مرجع سابق ذكره، ص 304.

³ كوثر محمد أحمد محمد خوجلي، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 23.

⁴ رولا احمد كرشان، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على استراتيجيات المنافسة (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية) رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012، ص 10 ص 11.

3_ تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية : تستفيد الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها لدى الجمهور وفي إطار مجتمع الأعمال التجارية، وتعزز قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين، وتجد مجالاً واسعاً في سوق المنافسة العالمية؛

4_ تعزيز المبيعات وولاء العملاء: يدفع لجوء الشركة إلى إنتاج المنتجات الطبيعية للمستهلكين إلى الإهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة؛

5_ زيادة الإنتاجية والجودة: تؤدي الجهود التي تبذلها الشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار؛

6_ زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: يسهل على الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية تعيين موظفين من أصحاب الكفاءات العالية والمحافظة عليهم، ويتم في الغالب تعيين الموظفين من المجتمع الذي تعمل فيه الشركة ولذلك تصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات منسجمة مع قيم الموظفين، الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل؛

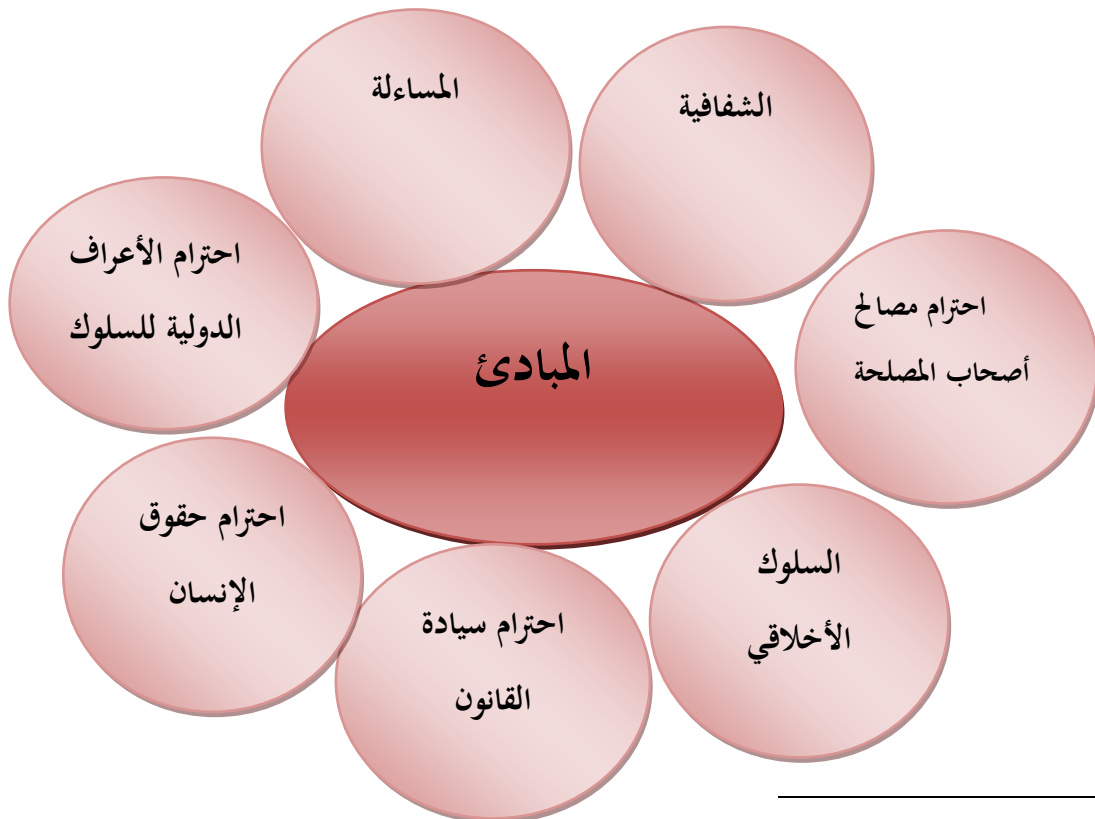
7_ تخفيض الرقابة التنظيمية: تعطي الشركات التي تفي بمتطلبات الإمتثال إلى الأنظمة بوضوح قدرًا أكبر من حرية التصرف من جانب كيانات الحكومة الوطنية أو المحلية، وقد تخضع هذه الشركات إلى قدر أقل من عمليات التفتيش والمراسلات الخطية، ويمكن منحها أفضلية أو معاملة لدى تقديمها بطلبات للحصول على تراخيص عمل، أو تغيير مناطق العمل أو غير ذلك من التصاريح الحكومية.

الفرع الثالث: مبادئ وعناصر المسؤولية الاجتماعية:

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مجموعة من المبادئ الأساسية والتي ينبغي العمل بها في المؤسسة حيث أن هناك تأثير سلبى كبير على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية دون تطبيق بعض المبادئ والتي أصبح متفق عليها على أنها مبادئ المسؤوليات الأخلاقية وإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الأساس هو مفهوم يعتمد على الاخلاق والقيم والمبادئ الإيجابية المتفق عليها عالمياً.¹

شكل رقم(02) يوضح مبادئ المسؤولية الاجتماعية



1 - كوثر محمد احمد محمد خوجلي، مرجع سابق، ص24ص25.

المصدر: صالح الحموري ورولا المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الأردن، 2015، ص81.

- 1_ احترام سيادة القانون: إن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين، واللوائح السارية المحلية، والدولة المكتوبة والمعلنة، و المنفذة طبقا لإجراءات راسخة ومحددة والإلمام بها.
- 2_ مبدأ احترام الأعراف الدولية: إن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية، والحكومية، والإعلانات، والمواثيق، والقرارات، والخطوط الإرشادية، عند قيامها بتطوير سياستها وممارستها للمسؤولية الاجتماعية.
- 3_ مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة): إن تتقبل المؤسسة إن هناك تنوعا بمصالح الأطراف المعنية، وتنوع في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية، وغيرها من العناصر، التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.
- 4_ مبدأ السلوك الأخلاقي: إن تتصرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملاتها من حيث الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية.
- 5_ مبدأ القابلية للمساءلة: إن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة و السلطات القانونية و الأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وآمنة والى حد ملائم السياسات والقرارات و الإجراءات ومن ضمنها الفحص والتدقيق الملائمين والحد في الإجراءات التصحيحية التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وأيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية الاجتماعية وعلى التنمية المستدامة.
- 6_ مبدأ الشفافية: إن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها و أنشطتها، بما في ذلك التأثيرات المعروفة، والمتحملة عن البيئة والمجتمع وان تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين، أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.
- 7_ مبدأ احترام الحقوق الأساسية: إن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات، التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة، في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. و الإعلان العالمي لحقوق الإنسان هو الوثيقة حقوق دولية تمثل الإعلان الذي تبنته الأمم المتحدة 10 ديسمبر 1984 في قصر شايبو في باريس. الإعلان يتحدث عن رأي الأمم المتحدة عن حقوق الإنسان المحمية لدى كل الناس.

ثانيا: عناصر المسؤولية الاجتماعية

يمكن توضيح عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو الجماعات و الفئات التي تشملها أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية في الجدول التالي¹

الجدول(01) يوضح عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب إن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاه
المالكون والمساهمون	تحقيق أكبر ربح ممكن-تعظيم قيمة المنظمة ككل - رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها-زيادة حجم المبيعات-حماية أصول الشركة.
العاملون	رواتب وأجور مجزية- فرص تقدم وترقية- تدريب مستمر-عدالة وظيفية- ظروف عمل مناسبة-تأمين السكن ووسائل النقل.
العملاء	منتجات بنوعية جيدة- أسعار مناسبة- سهولة الحصول على منتجات- الإعلان الصادق- منتجات آمنة عند الاستعمال- إرشادات بشأن استخدام المنتج.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة-تسديد الالتزامات المالية والصدق والمشاركة في التعامل-عدم استقطاب العاملين

¹ فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة، جامعة لشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012/2011، ص29/28.

² اسمهان علي العواسا، مرجع سابق، ص14/13.

المجهزون (موزعون وموردون)	الاستمرارية- أسعار عادلة- تطوير استخدام المواد المجهزة- تسديد الالتزامات المالية والنزاهة في التعامل. بوسائل غير نزيهة.
المجتمع	خلق فرص عمل جديدة- دعم الأنشطة الاجتماعية- دعم الفنون- الإسهام في حالات الكوارث والطوارئ.
البيئة	تطوير الموارد وصيانتها- الاستخدام الأمثل والفعال للموارد.
المنظمات الاجتماعية	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك- احترام دور جمعيات المجتمع المدني- التعامل الصادق مع الإعلام.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين- الإسهام في البحث والتطوير- الإسهام في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية.

الفرع الرابع: أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

لقد انتقلت المسؤولية الاجتماعية من الأعمال الخيرية الفردية إلى إستراتيجية العمل الخيري وهو ما يظهر في هرم المسؤولية الاجتماعية الذي أعده كارول، والذي يتضمن أربعة أنواع من المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية، فإن الوحدات الاقتصادية يفترضان لديها التزامات اقتصادية وقانونية وكذلك مسؤولية معينة تجاه المجتمع تتجاوز تلك الالتزامات، لقد بدأ الهرم بالبنية الأساسية والمتمثلة بالأداء الإقتصادي والذي يبدأ من قاعدة الهرم، ثم تأتي المسؤولية القانونية، وبعدها تأتي المسؤولية الأخلاقية وهي الحد الأدنى من الواجب الذي تقوم به والمتمثل بالحق والعدل وتجنب أو تقليل الضرر الذي قد يلحق بأصحاب المصلحة، وأخيراً يتوقع من الوحدة الاقتصادية إن تكون مواطنة جيدة من خلال العمل الخيري¹.

وقد وضع Carroll هذه العناصر بشكل هرم متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانبٍ لآخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:

¹ عباس حميد يحي تميمي وآخرون، تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 21، العدد 2015، ص 86، ص 691.

الشكل رقم (03) هرم كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية



مصدر: محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ص 55.

أ_ المسؤولية الاقتصادية:

وهي أساس المسؤوليات الاجتماعية للشركات في أسفل الهرم، وتعني العمل على إنتاج السلع والخدمات التي يرغب المجتمع فيها وبيعها بربح، أي على المؤسسات الوفاء بمسؤوليتها الأساسية كوحدات اقتصادية في المجتمع، ويقرر هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي.

منذ الثورة الصناعية، تعتمد شركات الأعمال كمؤسسة اقتصادية كبرى لإنتاج السلع والخدمات وإشباع الرغبات، بالإضافة إلى توفير فرص العمل والأجر العادل للعمال للحصول على المواد الخام الأزمة واكتشاف مواد جديدة، وإدخال تحسينات تكنولوجية على المنتجات، ودفع الضرائب لتلبية الاحتياجات العامة، وتوليد رأس المال الاستثماري اللازم للنمو الاقتصادي، كل هذه الأمور بالتزامن مع كسب الربح لأصحاب العمل أو المساهمين كخدمة للفرصة الاستثمارية. إذا فعلت المؤسسة كل هذه الانجازات مع الالتزام بطاعة القانون، فأنت تستحق الثناء عليها، أي إن تحقيق الأرباح هو القاعدة الأساسية وهي التي تبني عليها بقية الأمور للمستويات الأخرى للمسؤولية الاجتماعية، حيث بدون تحقيق أرباح لن تكون هناك شركات، لكن السؤال الأهم هو: إلى أي مدى ينبغي متابعة زيادة أرباح الأعمال؟ يلاحظان مبدأ الربح أصلا يجب إن يكون مقبولا، أي عدم التحول لمبدأ تعظيم الربح حسب عقيدة مؤيدي النظرية الكلاسيكية الاقتصادية مثل Fridman (1962) حيث يذكر أن المسؤولية الاجتماعية في الأعمال هي الاستخدام الموارد والمشاركة في الأنشطة الراملة إلى زيادة الأرباح طالما أنه يبقى ضمن قواعد اللعبة وهو ما يعني المشاركة في المنافسة المفتوحة والحررة دون غش أو خداع، Drucker (1954_2006) قدم وجهة نظر بديلة للفكر الإقتصادي الكلاسيكي، ويقول إن الربح يؤدي إلى ثلاثة وظائف أساسية :

1_ أنه يقيس فعالية الأنشطة التجارية؛

2_ يوفر قسط المخاطر الضروري للمؤسسة للبقاء في العمل؛

3_ يؤمن إمدادات في المستقبل من رأس المال.

ومنه إن المسؤوليات الاقتصادية أساسية يجب إن تضلع بها منظمات الأعمال إذ إن إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية¹.

ب_ المسؤولية القانونية:

حيث أشار كارول أن هذه المسؤولية تشتمل على توقعات القانونية، ومن هذا المنظور فإن المجتمع يتوقع من المنظمة الالتزام بالقيام بمهمتها الاقتصادية ضمن إطار عمل المتطلبات القانونية، ومن أهم مكونات المسؤولية القانونية:

1_ إن يكون أداءها متسقا مع توقعات الحكومة والقانون والامتثال الي التشريعات الحكومية والمحلية؛

2_ إن تكون شركة المواطنة ملتزمة بالقانون وان تعرف إن تلي التزامات القانونية من أجل أن تكون ناجحة؛

3_ إن توفر السلع والخدمات التي تلي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

وتتعلق المسؤولية القانونية بتوقعات المجتمع لمعرفة وفيما إذا كانت الشركات تلي واجباتها في إطار القانون، ومن بين ذلك التصرف بأمانة وإدارة أصول الشركات لمصلحة أصحاب المصالح وتوزيع الأرباح عليهم².

ج_ المسؤولية الأخلاقية:

يستند هذا البعد على الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ماهو صحيح وعادل ونزيه³.

حيث يعرف البعد الأخلاقي حسب كارول بأنه عبارة عن الأنشطة والممارسات الممنوعة أو غير المستحبة لدى أفراد المجتمع على الرغم من عدم إدراجها ضمن القوانين وكذلك يشمل البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات الإجراءات والأنشطة التي تعكس المعايير الاجتماعية والتوقعات والقواعد التي لم يتم تشريعها بشكل محدد.

حيث حدد Nussbum الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الأخلاقية للشركات بما يلي: حيث نشر تقرير مفصل حول أنشطة المسؤولية الأخلاقية لأعضاء الشركات، والشركات بين الاستثمارات المحلية وحملة التوعية، والالتزام بالقيام بالأعمال القانونية بشكل مسبق، والتأكد على القيام بالأعمال والأنشطة الأساسية للمساعدة في الأمراض المهددة للحياة، وعدم التخلي عن أخلاقيات العمل مقابل أغراض تجارية.

وبرر Santhosh and baral إن فكرة ممارسات الأخلاقيات الموجهة للموظفين على النحو التالي حيث يتم تقييم الموظفين باعتبارهم أصحاب مصلحة داخليين ويمثلون أصولا للمنظمة. بالإضافة الي ذلك، تم الإشارة إلى الممارسات التي تعكس المسؤولية الأخلاقية للشركات تجاه الموظفين بالآتي: السياسات والممارسات السليمة، إشراك الموظفين في صنع القرارات، الإنصاف في تعويض الموظفين، ظروف العمل المناسبة، القضاء على عمالة الأطفال، وتجنب التحيز بناء على النوع الاجتماعي⁴.

د_ المسؤولية الخيرية (الإنساني):

وهي مسؤولية اختيارية أو إرادية في طبيعتها، وبالتالي يصعب الحكم والتحقق منها، ويندرج تحت هذه المسؤولية المساهمات الكبيرة للكثير من المنظمات المحلية والعالمية، مثل ما تقوم به مؤسسة بل جسدت للأعمال الخيرية، ويرتبط البعد الخيري أو الإنساني بمبدأ تطوير نوعية بشكل عام ما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق والنوعية ما يتمتع به الفرد من غداء وملابس وسكن وتعليم وصحة ونقل وغيرها من العناصر التي تضيف الرفاهية للفرد.

¹ رقية إسماعيل المعاينة، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2019/2018، ص12.

رولا أحمد كريشان، مرجع سابق ذكره، ص18/19.

محمد فلاق، مرجع سابق ذكره، ص54.

⁴ علي محمد سلامة الخزاعلة، أثر أدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالعميل في الصناعات الاستخراجية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2019/2019، ص30/29.

وتأخذ المسؤولية الاجتماعية طابعا خارجيا، وهي تتصل بالحياة داخل الجماعة أو المؤسسة التي تفرض على صاحبها الالتزام بسلوكه تجاهها، ولها شكلان:

- * ما يتصل بالرأي العام، وجزءه التقدير أو الاستحسان والتأييد أو الاحتقار أو الإستياذ والنبد؛
- * شكل قانوني، يتصل بقرارات السلطة وغالبا ما يكون نتيجتها العقوبة أكثر من الاستحسان¹.

ثانيا: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

إن منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة اليوم هي التي تقدم سلع وخدمات للمجتمع بمختلف فئاته، فإنها تتوقع قبول العاملين معها لهذه المنتجات لكي تستمر في النشاط وتحقيق الأرباح المرصية، إن رضا الزبائن أمر حيوي لاستمرار التعامل معهم وتطوير هذا التفاعل والتعامل لصالح كافة الأطراف. حيث إن منظمات الأعمال اليوم تحاول أن تكون فاعلة في الاداء الاقتصادي وكذلك الاجتماعي والأخلاقي وبصورة متوازنة دون التركيز على جانب وإهمال جانب آخر.

في واقع الممارسات الفعلية، نجد المنظمات الأعمال لا تعتمد على إستراتيجية واحدة في تعاملها مع دورها الاجتماعي للأعمال مع المسؤولية الاجتماعية:

1_ إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني: وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماما بالأولويات الاقتصادية لمنظمات العوائد الأخرى، الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق صالحا التي يجب أن تركز على تعظيم الربح².

2_ الإستراتيجية الدفاعية: تهتم منظمة الأعمال وفقا لهذه الإستراتيجية بالقيام بأقل ما مطلوب منها قانونيا، إي الحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ إدارة المنظمة إلى المناورات القانونية كنتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المنظمة، وبالتالي حمايتها من الوقوع في مساءلة قانونية³.

3_ إستراتيجية التكيف: تخطو المنظمة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.

4_ إستراتيجية المبادرة التطوعية: تشير هذه الإستراتيجية بأن المؤسسات الاقتصادية التي تتبناها هي من تأخذ بزمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية، وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذلك إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات والتشريعات الحكومية، كما ينبغي للإدارات التي تعمل بهذه الإستراتيجية إن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأنشطة والمبادرات التي من شأنها إن تعزز سمعتها في السوق⁴.

5_ الإستراتيجية المعرقلية: تهتم المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، إما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارتها، وتنتج هذه الإستراتيجية عن ردود أفعال، وان المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بترك المشكلات دون حل الي إن يعلم بها الجمهور ، وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسئولياتها تجاه تلك المشكلات والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها، وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصلحة.

ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء النشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الأردن، ص33/34.

² عبد الرحمان بوطيبة، هشام مكي، القياس المتعدد الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، ص105.

³ طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم زيادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من المنظور الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 9/10 سبتمبر 2013، اسطنبول، تركيا، ص14.

⁴ عباس حميد يحي التميمي، مرجع سابق، ص703.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

يغطي موضوع تطوير الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي حتى أصبح هذا الموضوع في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة اهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها، وذلك بهدف مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في تسارع وتيرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق وما نجم عنها من ظهور المزيد من التكتلات الإقليمية وانتشار ظاهرة الاندماج والتملك بين المؤسسات والمؤسسات العالمية إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها.

ومما عزز من مناخ التنافس وبالتالي السعي إلى تحديد محددات وعوامل التنافسية وقياسها التغيرات الحاصلة في النشاط البشري من مختلف جوانبه في التنظيم الاقتصادي وفي التنظيم الاجتماعي والسياسي، وهناك التغيرات التي طرأت على نظرية إدارة الإنتاج والتوزيع والتخزين، فبرزت نظرية إدارة الجودة الشاملة والتنافس في ذلك عوضاً عن المنافسة بالسعر، والدعوة إلى تقليل الفاقد والمخزون وتوفير المنتج في الوقت المناسب واختصار وقت تعديل النماذج الإنتاجية وضمان مرونة الأنشطة وتنوعها.

الفرع الأول مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

طُرِح مفهوم الميزة التنافسية بتسميات متعددة من أبرزها القدرة التنافسية والتفوق التنافسي والتميز التنافسي والنجاح التنافسي، لكنها تتفق في مضمونها على انصراف مفهوم الميزة التنافسية إلى الكيفية التي تستطيع المنظمة أن تسيّر نفسها على منافسيها وبرفق لنفسها التفوق والتميز.

1_ وتعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الفوز في منافستها مع الآخرين.

2_ وعرفها **Lynch** : فقال هي عملية تحديد وتطوير واستخدام الميزة بشكل واضح وملاموس بحيث يمكن تطبيقه والحفاظ عليه¹.

3_ ويعرفها مايكل بورتر: أهم الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وتحليل الميزة التنافسية للمنظمات، وهو يرى أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمنظمة، فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت منظمة ما إن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن إن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، ويتقدم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة².

4_ ويعرفها نبيل مرسي خليل: على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس معينة³.

5_ وعرفها **Kay (1995)**: هي العلاقة بين كل من البنية التحتية للمنظمة وممعتها وقدرتها على ابتكار منتجات وخدمات جديدة⁴.

6_ تعريف **علي السلمي**: هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون⁵.

صالح عبد الحكيم عبد الغفور، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، 2015، ص 29¹.

مصطفى رجب علي شعبان، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، 2011، ص 63².

بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012، ص 04³.

كوثر محمد احمد خوجلي، مرجع سابق ذكره، ص 35⁴.

علي السلمي، إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 104⁵.

ومن التعاريف السابقة نستنتج: لقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية فالبعض ينظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المنظمة وأنشطتها مقارنة بالمنافسين لها حيث يركز آخرون على عنصر القيمة والزمن ويؤكدون على ضرورة خلق الميزة القيمة للمنظمة، وهي تدل كذلك على قدرتها في إنتاج السلع والخدمات بجودة عالية وتكلفة منخفضة مقارنة مع المحيط التنافسي للمنظمة.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية

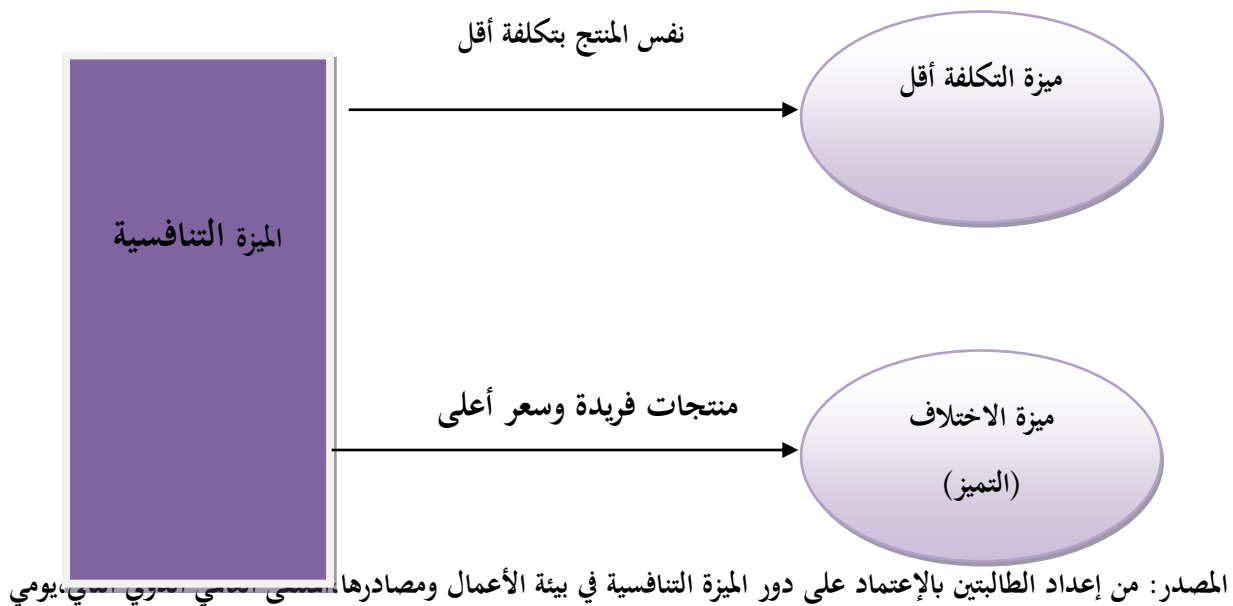
إن الميزة التنافسية وسيلة للبقاء والاستمرار والنجاح في بيئة الأعمال المعاصرة فإنها تختص بالعديد من المنافع بالنسبة للمنظمات فهي القاعدة الأساسية التي تركز عليها أداء المنظمات هذه المنافع هي:

- 1_ كسب ميزة نسبية دائمة ومتميزة في رفع وتحسين المنتجات وتقديم كل ما هو جديد وحفز روح الإبداع والابتكار؛
- 2_ اعتماد أكثر من إستراتيجية للمنافسة في السوق وفق إستراتيجية التركيز والتميز وإستراتيجية القيادة في التكاليف؛
- 3_ إدراك الاحتياجات الجديدة للسوق وتوظيف الإمكانيات لاستغلال الفرص السوقية¹؛
- 4_ تمثل الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المؤسسات على اختلافها وأنواعها؛
- 5_ تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال من خلالها اعتبارها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات المؤسسات المنافسة؛
- 6_ تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها².

الفرع الثاني: أنواع وأبعاد الميزة التنافسية

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

الشكل رقم (04) يوضح أنواع الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، ياسر محمد، 2014، ص 71

24، 28، نوفمبر، 2007، ص 4.

من خلال ما سبق أن الحصول نوع من أنواع الرئيسية للميزة التنافسية-تلك أقل أو تميز في المنتج- فإن ذلك بتوقف على الشروط وتفادي المؤسسة للأخطاء.

1. ص 71، ياسر محمد، إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، 2014، ص 71

2. ياسر محمد خليل، إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، مجلة الإدارة التربوية، العدد الثالث والعشرون، 2019، ص 132.

أ_ 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 ممكناً في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط للحصول على ميزة التكلفة الأقل فإنه يجب أن تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة، والتي تتمثل فيما يلي:

1- مراقبة الحجم: أي مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق، وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف.

2- مراقبة التعلم: أي مراقبته وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط، بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والإبداع.

3- مراقبة الروابط: والمقصود بالروابط هنا، هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة هدف استغلالها وتخفيض التكاليف، وبالتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.

4- مراقبة الإلحاق: والمقصود بالإلحاق هو تجميع (إلحاق) بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، والهدف من ذلك استغلال الإمكانيات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة.

إضافة إلى العوامل الأربعة السابقة هناك عوامل أخرى نذكرها بإيجاز وهي:

- مراقبة الإجراءات؛

- مراقبة التكامل؛

- مراقبة استغلال الطاقات المتوفرة لدى المؤسسة؛

- مراقبة التموقع (التموضع) مثل: الموقع الجغرافي، القرب من الموردين، المستهلكين...؛

- مراقبة العوامل المؤسسية (دور الدولة، القوانين والتشريعات...)

- مراقبة الرزنامة¹.

ب_ ميزة التميز (الاختلاف)

يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتميز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئاً متفرداً يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل.

وحتى تتم الحياة على هذه الميزة يجب الاستناد إلى عوامل تدعى عوامل التفرد؛ بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التمايز والمتمثلة في الإجراءات التقديرية، الروابط، الرزنامة، التموقع، الإلحاق، التعلم وآثاره، التكامل، الحجم.

1- الإجراءات التقديرية *Discretionary*: من بين الإجراءات التقديرية الأكثر شيوعاً

- خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة؛

¹ حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بروج بوعريزج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013"؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة ورقلة؛ 2015 ص 07/06.

- الخدمات المقدمة؛

- كثافة نشاط ما (كمستوى نفقات الإعلان)؛

- جودة عوامل الإنتاج المسخرة لنشاط ما؛

- كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط؛

- الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط (كإجراءات خدمات ما بعد البيع، تواتر عملية التفتيش...)...

هذه الإجراءات يمكن أن تُعتبر كعوامل تساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفرد.

2_ الروابط *Interrelationships*: يمكن للمؤسسة تحقيق التفرد من خلال العلاقات الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال العلاقات مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة.

▪ الروابط بين أنشطة المؤسسة: يُشترط لتلبية احتياجات الزبائن تحقيق الرضا تنسيقاً جيداً للأنشطة المرتبطة فيما بينها.

▪ الروابط مع الموردين

▪ الروابط مع قنوات التوزيع

3_ الرزنامة *Timing*: قد تحوز المؤسسة ميزة التمايز لكونها السبّاقة في مجال نشاطها على منافسيها، وخلافاً لذلك في بعض الأحيان أو في

بعض القطاعات يمكن أن تحقق المؤسسة الريادة بسبب التأخر عن الدخول إلى السوق مما يسمح لها باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

4_ التموقع *Location*: قد تحوز المؤسسة على ميزة التميز إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.

5_ الإلحاق *Institutional Factors*: قد تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة لكون النشاط مشترك لمجموعة من الوحدات المكونة للمؤسسة.

6_ التعلم وآثاره *Learning and Spillovers*: قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة

الثابتة مثلاً في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم حيازتها بشكل مستمر ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيلاً بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

7_ التكامل *integration*: بهدف تحقيق التفرد قد تلجأ المؤسسة إلى ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات توزيع مما يتيح لها القيام بهذه الأنشطة بشكل أحسن لتصبح الوحيدة التي تقوم بها أو حتى تجعلها غير قابلة للتقليد.

8_ الحجم *Scale*: يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة نشاط ما بطريقة وحيدة ومنفردة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيراً، وفي بعض الأحيان قد يؤثر الحجم الكبير للنشاط سلبيًا على التمايز.

لتحقيق ميزة التميز فإن المؤسسة مطالبة بتحديد العوامل والمجالات التي يمكن التفرد فيها، مع التركيز على العوامل التي تؤدي إلى تميز متواصل، ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف يُعتبر التعلم العامل الأكثر أهمية؛ بحيث أن امتلاكه من شأنه أن يؤدي إلى استمرار التميز¹.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وإنجاز أنشطتها بطريقة متفردة، وكذلك قدرتها على تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات وتوقعات المستفيدين بطريقة تفوق المنافسين لها في نفس النشاط عندما تتفرد ببعده أو أكثر، من أبعاد الميزة التنافسية، وعلى المؤسسة أن تختار البعد، أو الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية، ويمكن عرض أبعاد الميزة التنافسية فيما يلي:

أ_ بعد تخفيض التكلفة:

¹ بوازيد وسيلة، مرجع سابق، ص 15/14.

هي أحد المتغيرات الهامة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال خفض التكلفة، بنسبة تحقيق رغبات العملاء، من خلال خفض التكلفة الاجمالية لمنتجات الخدمة، مع ضرورة إدراك أن الهدف الإستراتيجي لخفض التكلفة ليس مطلقا ولكن وفقا للشروط والأنظمة المحكومة، لذلك فإن المنظمة التي تتبنى يجب أن تركز على أقل تكلفة على عملية الإنتاج، بدءا من الموردين وانتهاء بوصول المنتج الي العملاء، والتحكم في جميع المنتجات والتكاليف المرتبطة بالإنتاج، وتقديم خدمات جديدة غير مكلفة القيمة¹.

ب_ بعد الجودة:

يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة فأصبحت منظمات الأعمال الحالية تسعى للفرز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه .

فالجودة تمثل مجموعة خصائص المنتج المميزة والتي تهدف إلى إقناع الزبون بإقتناء هذا المنتج وشراءه، فالمؤسسات التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية تقوم على تقديم منتجات ذات جودة أعلى من منافسيها، وأحيانا أعلى مما يتوقعه الزبون نفسه².

وكذلك تشير الجودة إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجيات العميل، لهذا فان ضمان بقاء المؤسسة في السوق، مرتبط بتنوع منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها³.

ج_ بعد الإستجابة: تحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي الي خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعمالة حيث تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال:

1_ تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق؛

2_ سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة أو الخدمة حتى أداؤها؛

3_ ملائمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء⁴.

ويتطلب هذا البعد تحقيق المرونة إي التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية، والقدرة على تنوع خدمات ومنتجات المؤسسة بما يتلائم مع احتياجات العاملين.

إما الاستجابة لحاجاتهم تعد من أسس بناء المزايا التنافسية وذلك لأنه يتعين على المنظمة إن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من المنافسين ومن تم تحديد وإشباع حاجات الجمهور، عند ذلك تصبح منتجاتها ذات قيمة أكبر لتحقيق التميز القائم على المزايا التنافسية⁵.

د_ بعد الإبداع والابتكار:

يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعدا من أبعاد الميزة التنافسية، مع تنوع آراءهم في تعريفه فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، منها على سبيل المثال أنه عمل ذهني يقوم به الفرد باستخدام قدرات للوصول إلى أفكار جديدة أو استعمالات غير مألوفة أو تفصيل خبرات محدودة إلى ملامح مفصلة⁶.

¹Fayez Jomah Al-najjar Social Responsibility and its Impact on) Competitive Advantagevol7No2 2016 page119.

²حزرة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال الفترة 2006-2014)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018، ص28.

حريري بوشعور وصلحبة فلاق، راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ملتقى دولي، 2011، ص08³.

بوازيد وسيلة، مرجع سابق ذكره، ص19⁴.

⁵سهام أحمد محمد علوان، ادارة الذكاء التنافسي كآلية إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، كلية التربية، 2021، ص132.

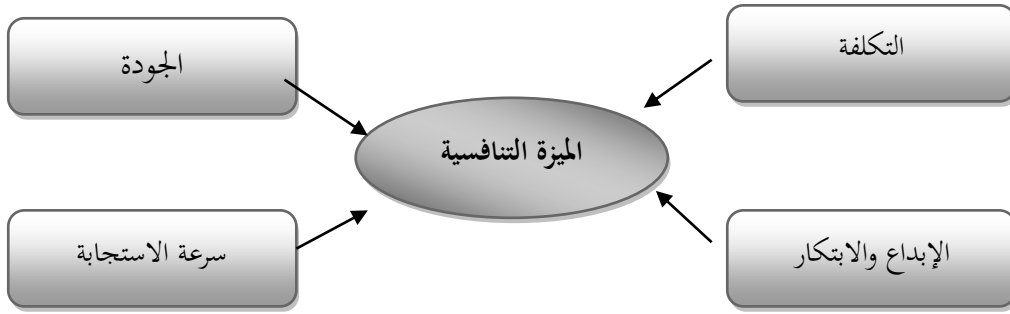
⁶ د/محمود عبد الحميد صالح، د/علاء محمد شكري، أ.د/جميل أحمد خضر، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية، المجلة العربية للإدارة، مج36 . ع1، سعودية، يونيو

2016ص429.

حيث يمكن أن نميز بين الإبداع والابتكار، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، إما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لربائنها.

حيث إن الإبداع والابتكار هناك علاقة تلازمية بينهما، أي إن وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين، حيث أنهم أساس العملية الابتكارية ومنه يمكن القول إن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين إن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ المرتبط بالتنفيذ، أو تحويل الفكرة إلى منتج، ولهذا ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين¹.

الشكل رقم (05) يوضح أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبين، بالإعتماد على أثر إستراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة العراق، 2001، ص 90.

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو البقاء والاستمرار ولا يتم ذلك إلا بحصولها على ميزة تتفرد بها عن باقي المؤسسات التي تعمل معها في نفس القطاع والنشاط، وبغية تحقيق ذلك واجب عليها التركيز على أحد الأبعاد السابقة الذكر واو العمل بها، لذلك يعد تحقيق الميزة التنافسية هدف كل مؤسسة تسعى إلى الحفاظ على مكانها في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية لتمكثها التفوق في السوق.

الفرع الثالث: استراتيجيات وخصائص الميزة التنافسية

أولاً: استراتيجيات الميزة التنافسية

حدد مايكل بورتر بين ثلاث استراتيجيات: قيادة التكلفة والتميز والتركيز وهي كالتالي:

1_ إستراتيجية تكلفة: وفيها تكون الشركة التقليل من التكلفة مع الحفاظ على المستوى مقبول من الجودة، مثل الكثير من المنتجات الصينية في الوقت الحالي².

2_ إستراتيجية التمايز: تتحقق هذه الميزة من خلال خلق المؤسسة لقيمة مضافة للعميل تتفرد بها عن بقية المنافسين، فالقيمة المنشأة تدفع العميل لاقتنائها نظراً لما تحتويها من خصائص وسمات تتوافق ورغبات وحاجات العملاء، فنجاح هذه الإستراتيجية يتطلب توفر بعض الخصائص في المنتج ك: سرعة التسليم، الدعاية والإشهار، الجودة والتنوعية³.

3_ إستراتيجية التركيز: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات مجموعات صغيرة من المستهلكين في هذه الإستراتيجية تركز المنظمة على شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فان المؤسسة في هذه الحالة تحدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كليهما⁴.

¹ بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011/2012، ص 29.

كوثر محمد احمد خوجلي، مرجع سابق ذكره، ص 39.

حمزة بن الزين، مرجع سابق، ص 34.

مصطفى رجب علي شعبان، مرجع سابق ذكره، ص 66.

ومنه نستنتج من خلال هذه الاستراتيجيات أن إستراتيجية التكلفة المنخفضة والتمايز يمكن إن نعتبرهم بمثابة إستراتيجيتين أساسيتين لخلق قيمة وتحقيق المزايا التنافسية في مجال معين. أي إن المزايا التنافسية تتوافر مع المنظمات القادرة على خلق قيمة متفوقة، وطريقة توليد هذه القيمة يتجسد من خلال خفض معدلات التكاليف أو تميز المنتج.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

يمكن توضيح خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي:

- 1_ أنها نسبية، أي تحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- 2_ أنها تؤدي الي تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- 3_ أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها¹؛
- 5_ تتحقق بصعوبة نظرا لصعوبة متغيرات البيئة السوقية؛
- 6_ في المقابل قد تفقد المؤسسة ميزتها بسرعة وذلك بتقليد من المنافسين؛
- 7_ قد تتسم موارد الميزة التنافسية بالندرة، حيث تتوفر لدى مؤسسات دون أخرى؛
- 8_ سلع وخدمات مقدمة تكون ذات قيمة².

الفرع الرابع: مؤشرات ومصادر الميزة التنافسية

أولا: مؤشرات الميزة التنافسية:

تختلف كيفية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة ميزة تنافسية تبعا لإخلاف النشاط السائد في المنظمة ولكن أكثر المؤشرات استخداما وشيوعا هي الربحية والحصة السوقية والنمو السريع للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا ومن هذه المؤشرات نذكر ما يلي:

- أ_ الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسب صافي الدخل الي الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.
- ب_ الحصة السوقية: حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة، الحصة السوقية النسبية للمنظمة، حصة السوق المخدوم، والنمو السنوي للمبيعات.
- ج_ الإستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية: إن الإستراتيجية التنافسية تركز على الاختلاف ما بين المنظمات، ولا تركز على المهام المشتركة بينها وأن ما تركز عليه هو كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المنظمات المنافسة. وتعتمد الإستراتيجية التنافسية على عدة خطوات وهي:

- 1_ التعرف على القوى التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال؛
- 2_ تحديد الأهداف الإستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة؛
- 3_ تحديد الإستراتيجية التنافسية بحسب إمكانيات وظروف المنظمة³.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية

إن مصادر الميزة التنافسية متنوعة ومتعددة وكثيرة نظرا لاعتمادها على موارد المنظمة حيث تتمثل في:

¹ محمد فوزي علي عتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2009، ص44.
² حمزة بن الزين، مرجع سابق ذكره، ص27.
³ أنس رفعت عبد الحميد، أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2018، ص51.

أ_ **المصادر الداخلية:** وهي المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة، مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية،... وغيرها. كذلك قد تتحقق الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، وأساليب التنظيم الإداري، والتحفيز والبحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

ب_ **المصادر الخارجية:** وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغييرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات تستغلها المنظمة وتستفيد منها، مثل ظروف العرض والطلب على الموارد الأولية، والمالية، والموارد البشرية وغيرها.

ج_ **الخيارات الاستراتيجية:** وتتركز في بني المنظمة ميزة تنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنويع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين¹.

الفرع الخامس: محددات وأهداف الميزة التنافسية

أولا: محددات الميزة التنافسية

أما بالنسبة إلى محددات الميزة التنافسية، فنجد أن هذه الأخيرة تتحدد من خلال بعدين أو متغيرين هامين، وهما:

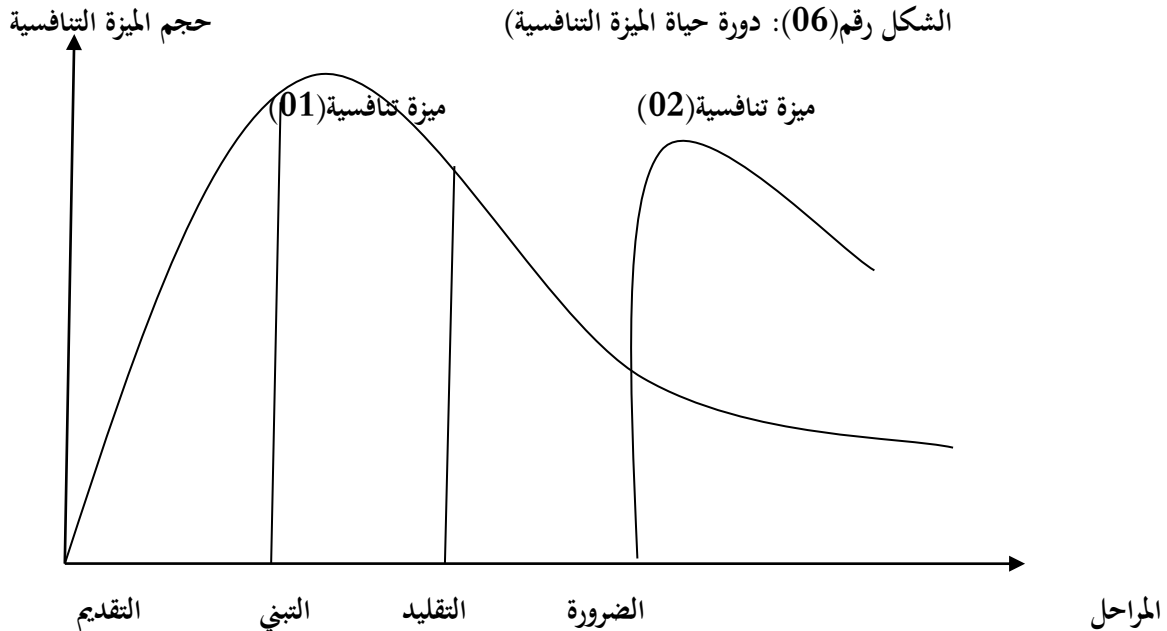
أ_ **حجم الميزة التنافسية؛**

ب_ **نطاق التنافس.**

أ_ **حجم الميزة التنافسية:** يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها وكلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقت المؤسسات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها.

وللميزة التنافسية دورة حياة على نفس غرار دورة حياة المنتج وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبيني من قبل المؤسسة المنافسة ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسة المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة وبمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

من خلال الشكل التالي سنتعرف على دورة حياة الميزة التنافسية حسب المراحل المذكورة سابقا.



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ص 86.

صالح عبد الحكيم عبد الغفور، مرجع سابق ذكره، ص 32.¹

أ_1_ **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة لمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والإستعداد البشري، والمادي والمالي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر.

أ_2_ **مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار.

أ_3_ **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.

أ_4_ **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً و عندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد¹.

ب_ **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو في مناطق مختلفة، أو صناعات مترابطة و في مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات المدى و خاصة في حالة وجود علاقات متداخلة و مترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة ، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو إبداع منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي: القطاع السوقية، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، و نطاق الصناعة².

جدول رقم(02): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف والشرح
نطاق القطاع السوقية Segment scope	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة و العملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
النطاق الرأسي Vertical scope	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا(قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة(قرار الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، و من جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل

¹ سهام أحمد محمد علوان، مرجع سابق، ص 1120/1121.

² <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/1203/7/Chapitre3pdf.p133-134>.

<p>الرأسي (الأمامي).</p>	
<p>يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، و يسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد). و تبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا في نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.</p>	<p>النطاق الجغرافي Geographic scope</p>
<p>يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة، على سبيل المثال تحصل شركة (بروكتور و جامبل) على اقتصاديات أو وفورات هامة من الصناعات المختلفة التي تعمل بها حيث أن العديد من منتجاتها استهلاكية و تشترك في أنشطة الشراء، الإنتاج، منافذ التوزيع.</p>	<p>نطاق الصناعة Industry Scope</p>

المصدر .د: نبيل مرسي خليل – الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ص87

يبين لنا هذا الجدول بأن نطاق النشاط الواسع قد يساعد المؤسسة على تحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، مثل الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، نفس منافذ التوزيع، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق ميزة تنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي.

ثانيا: أهداف الميزة التنافسية

ومن بين الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية نجد :

1_ خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة (Motorola) التي تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول وشركة)

(Appel) التي قامت بابتكار أول حاسب شخصي؛

2_ دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من الزبائن أو نوعية جديدة من

السلع أو الخدمات؛

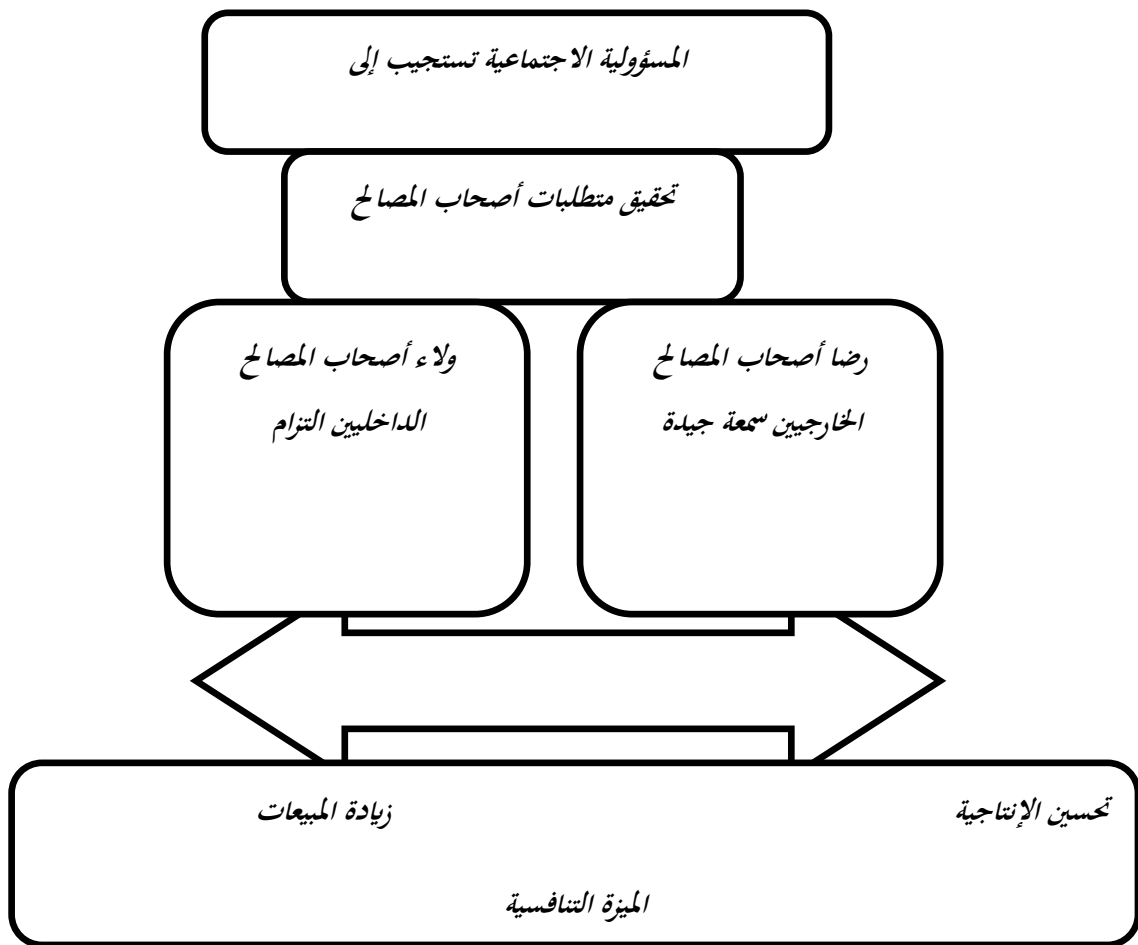
3_ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها¹.

¹ د/الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بالأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/01/25، ص188.

المطلب الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئا إضافيا يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات والقطاعات الصناعية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية¹.

الشكل رقم(07): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية



المصدر: لوشن إبتسام، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية(دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بعين التوتة)ص44.

¹ عودة أحمد بني أحمد، وليد مجلي العوادة، العلاقة بين نظام المعلومات الإستراتيجية والميزة التنافسية(دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية العاملة في السوق الدولي)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (33العدد)، 2011، (4ص34).

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

كما يوضح الجدول التالي للمسؤولية الاجتماعية لها أثر في خلق العديد من المزايا التنافسية لصالح المؤسسة:

جدول رقم(03): المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية

توضيح للممارسات	وصف آلية	استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية
استفادت مؤسسة لافارج الفرنسية (lafage) من صورتها الجيدة (بفضل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية) فحصلت من السلطات على تراخيص باستغلال الموارد الطبيعية في مناطق حساسة، في حين لم تحصل المؤسسات المنافسة لها على نفس الامتيازات.	الحصول على تصريح بممارسة النشاط من طرف السلطات العمومية يرتبط غالبا بسمعة المؤسسة، كما أن السمعة تكسب لمؤسسة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون.	الشرعية و الترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفها ضامنة للسمعة و أداة للتسويق.
ساهمت المؤسسة الأمريكية(داوكيميكال) (Dow Chemical) في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية.	تشجيع المزيد من اللوائح و التنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف الشركات التي لها التزم كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموائمة بالنسبة للشركات المنافسة ويصعب دخول المنافسين الجدد والمحتملين.	ارتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية.
ضعت شركة(Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في أنظمة الاتصال التي تستهدف الطلب و الخريجين الجدد.	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصا من يملكون كفاءات عالية.	جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية، حيث أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي إشارة للجودة في سوق العمل.
قامت بعض المؤسسات ببناء استراتيجياتها التسويقية	تسمح المسؤولية الاجتماعية	زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية

<p>بناء على المسؤولية الاجتماعية، مثل (Patagonia) و (Shop The Body) كأن تكون عملية شراء منتج ما مرتبطة بالتبرع الخيري أو السهام في قضية إنسانية.</p>	<p>بالترويج التسويقي المميز، وقد يتم اعتبارها من قبل بعض المستهلكين/ الزبائن كسمة مميزة لمنتج المؤسسة.</p>	<p>الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن</p>
<p>اقتصاد (HSBC) ملايين الدولارات فقط من خلال غزالة ضوء لفتاته بعد الساعة العاشرة ليلاً.</p>	<p>يمكن أن تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، و تخفيض المخاطر الاجتماعية و البيئية.</p>	<p>تخفيض المخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الاجتماعية هي شكل من أشكال الفاعلية التنظيمية.</p>
<p>أظهرت دراسة قامت بها مؤسسة استشارية إنجليزية في عام 2005 أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسح بتخفيض معدل دوران العمل و زيادة ولاء الموظفين تجاه مؤسستهم.</p>	<p>يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوكيات المهنية، مثل المشاركة و الرضا الوظيفي، كما تمنح دور إضافي لأداء الموارد البشرية.</p>	<p>التأثير على السلوكيات التنظيمية، المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة للإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية.</p>
<p>نظام إدارة أصحاب المصالح في مؤسسة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشر لاحقا في المؤسسة.</p>	<p>تعزز المسؤولية الاجتماعية التعلم المرتبطة بمجال الإدارة الاجتماعية و البيئية، كما تسماهم المسؤولية الاجتماعية في بناء مهارات جديدة</p>	<p>لتعلم، المهارات، المسؤولية الاجتماعية كمورد داخلي استراتيجي</p>

مصدر: محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ص 315-316-317.

وبصفة خاصة أن البعد الاقتصادي يعبر في مضمونه عن الاستغلال المثل لموارد الوحدة الاقتصادية بما يضمن تعظيم الأرباح ومن ثم تحقيق كل من مصلحة أصحاب المصالح مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية وبالتالي جذب عملاء جدد وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.

أما البعد الاجتماعي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شؤون العاملين وهذا مما ينعكس إيجابيا على زيادة الإنتاج

ينتج عنه تحسين وتعزيز سمعتها في المجتمع لن السمعة الجيدة التي تسعى إدارات المؤسسات لاكتسابها وتعدّها من أهم معايير نجاحهما، ولاء العاملين واكتساح أسواق أكبر وبالتالي تصنع ميزة تنافسية في سوق المنافسة.

لقد أصبحت المؤسسات تولي اهتمام كبير للجوانب البيئية في نشاطها خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة، و يعرف البعد البيئي، بأنه واجب المؤسسة لتغطية النثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية، وذلك للحد من آثارها السلبية على البيئة والمجتمع ويركز هذا البعد على أهمية حماية البيئة الداخلية للمؤسسة من مخاطر الإصابات والأمراض التي تسببها العوامل الطبيعية والمناخية المحيطة بالمؤسسة سيؤدي بالتأكيد إلى تحسين وضعية المؤسسة تجاه منافسيها من ناحية الاعتناء بالعنصر البشري، حيث أن هذا الخير يرتفع أداءه وتزيد إنتاجيته وولائه بالمؤسسة وهذا ما يؤدي إلى رفع ميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنحاول في هذا المبحث استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من أجل معرفة النتائج المتوصل إليها والأدوات المستخدمة في التحليل إضافة إلى عملية المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، حيث تم تقسيم هذه الدراسات إلى دراسات باللغة العربية والأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع.

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين التابع والمستقل باللغة العربية.

1-دراسة ياسر السعيد أبو هرييد بعنوان 2017(دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة:شركة توزيع الكهرباء محافظة غزة)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع كهرباء محافظة غزة، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة كافة العاملين بالشركة ويبلغ عددهم (1026) موظفاً، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية (280) موظفاً لتمثيل هذا المجتمع، ووزعت عليهم الاستبانة وتم استرداد 74.6%.

- أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة كانت بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي (63.55%).
- مستوى توافر الميزة التنافسية كان بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي (60.79%).
- يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً (84%) بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكذلك بين كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.
- تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، فقد فسرت ما نسبته (70%) من الاختلاف (التباين) في المتغير التابع الميزة التنافسية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس وسنوات الخبرة، بينما لم تظهر فروق للمتغيرات الأخرى (العمر، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي).
- كما أظهرت وجود فروق بين إجابات المبحوثين بالنسبة للمتغير التابع (الميزة التنافسية) تعزى للجنس والمؤهل العلمي، ولم تظهر فروق لباقي المتغيرات (العمر، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).

2-دراسة وصفي نزال وآخرون 2011(اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حالة دراسة لشركة الجوال)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الي اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمة لأغراض الدراسة، وأجريت هذه الدراسة على عينة(100) عميل من عمال الشركة حيث قام الباحثون باستخدام برنامج(Spss) ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

● ظهور العديد من الجوانب الإيجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفعال في دعم النشطة الثقافية وغيرها حيث تبني ذلك من خلال التحليل للبنود الواردة في الاستبانة

وتبين كذلك العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة حيث كانت النظرة الي هذا الجانب بصورة سلبية لمسؤولية الشركة حيث تم تقديم العديد من التوصيات التي تساعد على تحطيم بعض الأمور التي قد يكون هناك قصور فيها. **3-دراسة كوثر محمد احمد محمد خوجلي 2015(المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان).**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصال العاملة في السودان، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج وكانت نسبة الاسترداد(83%) من عينة حجمها 125 وزعت على شركات الاتصال السودانية. Spss

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

● وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية(البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) والميزة التنافسية(الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة) ألا أن نسبة التأثير تأثير جزئي بين المتغيرات.

4-دراسة رولا احمد كريشان المسؤولية الاجتماعية وأثرها على إستراتيجية المنافسة

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على المسؤولية الاجتماعية وأثرها على استراتيجيات المنافسة في الشركات الصناعية في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانته وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم توزيع 80 استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام في الشركات الصناعية وكانت نسبة الاسترداد 82.2%، وقد تم تحليل البيانات المجمع باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

● تمارس الشركات الصناعية المسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية بدرجة عالية جدا من وفي نفس الوقت تمارس الشركات الصناعية المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الخيرية بدرجة عالية.

● تستخدم الشركات الصناعية إستراتيجية التمايز بدرجة عالية جدا كما تستخدم إستراتيجية قيادة التكلفة بدرجة عالية واستخدام كذلك إستراتيجية التركيز على التكاليف بدرجة عالية.

● وجود اثر ذي دلالة إحصائية $\alpha=0.05$ للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية).

● عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية $\alpha=0.05$ في إستراتيجية المنافسة لدى الشركات الصناعية تعزى الي متغيرات حجم الشركة والى متغير طبيعة عمل الشركة والى متغير عمر الشركة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإستراتيجية التنافسية بالنسبة لمتغير رأس المال.

● عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ في استراتيجيات المنافسة لدى الشركات الصناعية تعزى الي متغيرات حجم الشركة وإلى متغير طبيعة عمل الشركة والى متغير عمر الشركة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستراتيجيات التنافسية بالنسبة لمتغير رأس المال وكانت الفروق لصالح الشركات ذات رأس المال الصغير.

5-دراسة جميلة العمري ومحمد زرقون(دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية)

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية(المجتمع المحلي، العملاء، البيئة الطبيعية) في تحقيق الميزة التنافسية لبعض وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، من أجل التحقق من ذلك قام الباحثان باختبار عينة عشوائية عددها 60 عامل من مجتمع الدراسة، حيث تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائية اعتمد الباحثان على الجانب الوصفي التحليلي.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تقديم مجموعة من المقترحات للوكالة للاسترشاد بما في محاولتها لاكتساب ميزة تنافسية في السوق من خلال تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- 6_دراسة سناء عبد الرحيم سعيد/عبد الرضا ناصر الباوي(الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة على الميزة التنافسية المستدامة)
تهدف هذه الدراسة الي البحث عن دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الاداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة،واختيرت الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية مجالا للبحث على وفق منهج دراسة الحالة،ووزعت على عينة قصديه بلغ مجموعها100، وتم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي Spss.
ومن أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:
- مساندة الاداء الاجتماعي للأداء الاقتصادي في تعزيز وإدامة الميزة التنافسية.

7_دراسة فيروز مصلح الضمور/فوزية مقراش(أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال)

- تهدف الدراسة إلى إختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في شركة صناعة الأدوية صيدال، حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات تم توزيعه على عينة تبلغ155، ومن أهم النتائج المتحصل عليها:
- أن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر ايجابي على الميزة التنافسية.
 - تأثير كل من المسؤولية القانونية والمسؤولية الخيرية على الميزة التنافسية.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين التابع والمستقل باللغة الأجنبية.

1-دراسة (Fayez Jomah Al-najjar) Social Responsibility and its Impact on (Competitive Advantage)

- هدفت الدراسة الي بيان دور وتأثير المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية لمؤسسات الدولة لشركة الاتصالات الأردنية، تم إجراء الدراسة على المجتمع الأردنيين الثلاثة شركة الاتصالات السلكية واللاسلكية، في حين تم إختيار عينة عشوائية 190 من الشركة.
- ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:
- وجود دلالة إحصائية عند مستوى ($p < 0.05$) للمجتمع المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها عن الميزة التنافسية في الاتصالات الأردنية.
 - كما فسرت(61.6%) من التناقص في الميزة التنافسية لكنها لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($p < 0.05$) لا في الميزة التنافسية ولا في المجال الاجتماعية في الاتصالات الأردنية.

2-دراسة (Noorlailie Soewarno-Bambang Tjahjahdi) The role of Corporate Social Responsibility on the relationship of competitive pressure and business (performance of batik industry in central java Indonesia)

- تهدف هذه الدراسة إلى التوثيق التجريبي للدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للشركات(على تأثير تنافسية الضغط تجاه أداء الأعمال في صناعة الباتيك في جاوا الوسطى، اندونيسيا.
- درست هذه الدراسة أيضا تأثير الضغط التنافسي والمسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الأعمال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في صناعة الباتيك في وسط جاوا، حيث استخدمت الدراسة منهجا كميا توضيحيا، تم جمع عينات من 254 مشروع صغير في صناعة الباتيك بنجاح باستخدام إختبار SEM_PLS.
- ومن نتائج هذه الدراسة:

- إن الضغط التنافسي له تأثير إيجابي ومعنوي على الباتيك أداء الأعمال في وسط جافا؛
- كما إن الضغط التنافسي له تأثير إيجابي مباشر على المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثر تأثير مباشر وإيجابي مهم على أداء الأعمال؛

3_دراسة Paula Back 2018 on the relationship between corpora social responsibility and competitive

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنافسية الأداء في الشركات البرازيلية الصغيرة والمتوسطة.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الدور الإستراتيجي للأعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتوسطة التي تساهم في تحسين القدرة التنافسية لتلك المنظمات، تم جمع البيانات من عينة من الشركات البرازيلية الصغيرة والمتوسطة، وكان المشاركون شركات من المنطقة الجنوبية للبرازيل ومعظمهم من ولاية "ريو غراندي دوسول" و"سانتا كاترينا وبارانا" ومن نتائج التي أصهت في هذه الدراسة:

- إن هناك علاقة قوية بين التنمية الاجتماعية لممارسة المسؤولية الاجتماعية وتمثل في تطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي في عروض التنافسية.

4-دراسة عبد الله شريم وموهان بيرادار Social responsibility and its impact on competitive (المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الخيرية دراسة ميدانية لشركة الهاتف المحمول في اليمن)

تهدف الدراسة الي معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الخيرية أجريت الدراسة في شركات الهاتف المحمول في اليمن، استخدمت الدراسة عينة من 99 موظفا يعملون في المكاتب الرئيسة، تم جمع البيانات الدراسة من خلال الاستبيان باعتباره انساب طريقة لتنفيذ هذه الدراسة الوصفية، تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي لتحليل النتائج.

ومن نتائج هذه الدراسة:

- الي وجود دور إيجابي في تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الهاتف المحمول في شركات اليمن.

5-دراسة koshar kashkouli dastani, esmaeil shamsodini, ahmad alamdari Investigating the relationship between coporate social responsibility and the

2016 competitive advantage and financial performance of small and medium sized (businesses in gachsaran city)

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق في العلاقة بين الشركات للمسؤولية الاجتماعية واكتساب الميزة التنافسية والأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة يتكون مجتمع الدراسة من مديري وخبراء الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث تم اختيار حجم العينة 145 شخصا والأداة المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات كان الاستبيان، والاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم معالجة البيانات باستخدام برنامج Spss. ومن النتائج هذه الدراسة:

- اظهر أن جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بمكاسب الميزة التنافسية والأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل باللغة العربية.

1_دراسة اسمهان علي العواس 2011(اثر المسؤولية الاجتماعية في الاداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب)

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية في الاداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب، ومن اجل تحقيق ذلك تم إعداد استبانة باستخدام أسلوب العينة الملائمة، حيث كانت عينة الدراسة تتكون من 600 مشاركا من عملاء المصارف التجارية الأردنية في محافظات إقليم الجنوب، وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية للوصول الي النتائج. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إن تصورات الباحثين عن المتغير التابع الاداء التنظيمي بأبعاده الثلاثة (رضا العملاء، جودة الخدمة، السمعة الحسنة) كانت ايجابية بدرجة مرتفعة وعن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بإبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الإنسانية أو الخيرية) كانت ايجابية بدرجة متوسطة.
 - هناك اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الاداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين للمسؤولية الاجتماعية تعود لمتغير الفئة العمرية، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف وعدم وجود فروق تعود لمتغير طبيعة العمل.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين للاداء التنظيمي تعود لمتغيرات الفئة العمرية، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف.
- 2_ دراسة فارس نبيل عجيلات 2011-2012 (المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية).**
- تهدف الدراسة في التعرف على دولا العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث جرت دراسة عينة عشوائية من زبائن الشركة بلغ عدد أفرادها (432) فردا بين ذكورا وإناث من ثلاث محطات أردنية (إربد، عمان، مادبا).
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:
- تحتل وظيفة المسؤولية الاجتماعية مكان متوسط في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية "أورنج" وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهام اتصالية في آن واحد.
 - تعتمد إستراتيجية الشركة في المسؤولية الاجتماعية على مرتكزات ثلاثة هي: نشر الأنترنت- التنمية المستجعة المستدامة- دعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصال.
 - حققت أنشطة الشركة في مجال نشر الإنترنت وفي مجال تقديم عروض مميزة بأسعار الخدمات متوسطة موافقة مرتفعة من قبل الزبائن، فيما لم تحقق الأنشطة المتعلقة بالبيئة أو بمكافحة المخدرات سوى متوسطات حسابية منخفضة من وجهة نظر الزبائن؛
 - حققت أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثقافية والرياضية والصحية والتنمية والترفيهية متوسطات حسابية متوسطة؛
 - تبين إن مستويات رضا الزبائن عن خدمات الشركة متوسطة، وجاءت خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات مع الزبائن في الرتبة الأولى، فيما جاءت الخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية في الرتبة الثانية، بينما جاءت الخدمات المقدمة للبيئة في الرتبة الثالثة والأخيرة؛
 - تبين إن الشركة أكثر استخداما للصحف الورقية في مجال الإعلان عن برامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية ثم تليها "الرسائل النصية" عبر الهواتف المحمولة، ثم مواقع الإنترنت والتلفزيون والإذاعات على التوالي.
- 3_ دراسة وليد عبد الرحمن عبد الله 1016-2017 (أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة العامة في دولة الكويت)**
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة العامة في دولة الكويت ولتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال للشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية خلال الفترة (2013-2015)، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام أسلوب جمع البيانات من القوائم المالية السنوية المنشورة من قبل الشركة، وتصميم نموذج مكون من (36) مؤشرا لقياس مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- هناك تطور واضح وملحوس للمسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية حيث مستوى المسؤولية بمعدل (9%) عام 2014 و(9.4%) عام 2015، وتعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المنتج أكثر المجالات تطورا في الشركات.
- 4_ دراسة رقية إسماعيل المعاينة 2018-2019 (أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية)
هدفت هذه الدراسة الي اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركة مناجم الفوسفات الأردنية، وتمثل مجتمع الدراسة بالعمالين في شركة الفوسفات الأردنية وتم اختيار عينة طبقية من مجتمع الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تطوير الاستبانة، واستخدمت الباحثة برنامج الحزمة الاجتماعية الإحصائية Spss لاختبار فرضيات الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
وجود أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركة، أي أن التزام الشركة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل لتعزيز الصورة الذهنية للشركة.
- 5_ دراسة علي محمد سلامة الخزاعلة 2018-2019 (أثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالعميل في الصناعات الاستخراجية في الأردن)
هدفت الدراسة للتعرف على أثر إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالعميل من خلال الصورة الذهنية في الصناعات الاستخراجية في الأردن، وتمثلت أبعاد المسؤولية الاجتماعية ب(المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المساهمة البيئية، المسؤولية الخيرية، حماية المستهلك)، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء الصناعات الاستخراجية في الأردن، وقد تم اختيار عينة قصديه من مجتمع الدراسة اشتملت على 174 عميل من عملاء الشركة وبغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي.
ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية متمثلا بأبعاده (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية البيئية، وحماية المستهلك) في الاحتفاظ بالعميل في ظل وجود الصورة الذهنية للشركة في الصناعات الاستخراجية في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية متمثلا بأبعاده (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية البيئية، وحماية المستهلك) في صورة الشركة في الصناعات الاستخراجية في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية متمثلا بأبعاده (المسؤولية الخيرية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية البيئية، وحماية المستهلك) في الاحتفاظ بالعميل في الصناعات الاستخراجية في الأردن.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع باللغة العربية

الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع باللغة العربية.

- 1_ دراسة أحمد إبراهيم سعيد حسن 2017 (أثر ممارسة إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات الأدوية حسب حجم الشركات)

هدفت هذه الدراسة الي الكشف عن أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة قد تكون من جميع الموظفين في شركات الأدوية الأردنية في دوائر (توكيد الجودة، ورقابة الجودة، والبحث والتطوير، والإنتاج)، تم اختيار 8 شركات أدوية مدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عدد الموظفين فيها (1350) عاملا

واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات التي تم تحليلها بمجموعة الوسائل الإحصائية، وقد تم إختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية، إذ تم توزيع (300) استبانته وتم إرجاع (267) فقط. ومن نتائج هذه الدراسة،

- هناك أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية؛
- وجود أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الأدوية الأردنية؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الأدوية الأردنية تعزى لمتغير حجم الشركة.

2_ دراسة محمد فوزي علي العتوم 2009 (رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني) هدفت الدراسة الي معرفة واقع الصناعة الدوائية في الأردن، وإلى بيان أثر رسالة المنظمة ومكوناتها في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع صناعة الأدوية الأردني من خلال دراسة مدى تبنى الجودة والبحث والتطوير والاهتمام بالموارد البشرية وتلبية حاجات العملاء وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية الأردنية المساهمة العامة والبالغ عددها (5) شركات، أما عينة الدراسة فقد تكونت من المديرين العاملين في هذه الشركات.

- ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى إن من أهم الأبعاد التي تستخدمها شركات الأدوية الأردنية في إعداد رسالتها هي الجودة والبحث والتطوير والاهتمام بالموارد البشرية وتلبية حاجة العملاء؛
- يوجد أثر لرسالة المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية الأردنية عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛
- يوجد أثر عند مستوى دلالة معنوية (0.05) لتبني الجودة، والبحث والتطوير وتلبية حاجة العملاء والاهتمام بالموارد البشرية في رسالة شركات الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية.

3_ دراسة بوبعة عبد الوهاب 2011_2012 (دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)

- هدفت الدراسة الي معرفة دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على استبانة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات تم إخضاعها للتحليل الإحصائي. ومن أهم نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:
- إن المؤسسة لا تطبق كل الأساليب الابتكارية التي تم التطرق إليها في الدراسة، كما إن اعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة أدى إلى تفويض قدراتها على قيام عملية الابتكار داخلها من خلال التعلم، وهو الذي لا يمكن تحقيقه من خلال أطراف خارجيين؛
- أن المؤسسة ليس لديها مصلحة ابتكار بالمعنى الفعلي بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال الابتكار، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية.

4_ دراسة مصطفى رجب علي شعبان (رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال)

- هدفت هذه الدراسة الي معرفة دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير توافر متطلبات رأس المال الفكري بأبعاده لدى الشركة، ودراسة العلاقة بين توافر المتطلبات لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الوظائف الإدارية (مدير إدارة، رئيس قسم، مدير معرض) لدى شركة الاتصالات الخلوية

الفلسطينية جوال، والبالغ عددهم 120 موظفاً، تم استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع بيانات الدراسة، حيث تم توزيع استبيان تم إعداده لهذا الغرض على جمع مجتمع الدراسة، وتم استرداد 105 استبيان من المبحوثين، بمعنى أن نسبة الاسترداد بلغت 87.5%. ومن نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- وجود علاقة إحصائية بين توافر متطلبات رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة (البشري و الهيكلي والعلاقات) وتحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، لاسيما فيما يتعلق بمجال الجودة المتفوقة، أن الشركة تمتلك مستوى مرتفع للميزة التنافسية.
- هناك تفاوت في دور مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، حيث أن رأس مال العلاقات يسهم بشكل أكبر من المكونات الآخرين لرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية.

5-دراسة خالد مصلح حسين الرقيب 2009(دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية:دراسة ميدانية على المدراء العاملين في وزارة المالية والصحة بقطاع غزة)

تهدف الدراسة الى دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية لوزارتي الصحة والمالية في قطاع غزة، حيث تلعب نظم المعلومات دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخاصة والعامة على حد سواء يتكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء العاملين في وزارتي الصحة والمالية في قطاع غزة، والبالغ عددهم 162 مديراً، ولقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع الاستبانة على كافة مفردات مجتمع الدراسة. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات ومجالات الميزة التنافسية (الزمن، الجودة، كفاءة العمليات، الإبداع والتطوير)؛
- كما أظهرت الدراسة إن سر نجاح كل مؤسسة ينبثق من نظم معلومات فعال يحتوي على الوظائف الفرعية للنظام، من حيث السرعة في إنجاز المعلومة وجودتها وكذلك مدة التمييز والتطوير الواقع على المعلومة والنظام على حد سواء كذلك كفاءة العمليات المعمولة بما داخل النظام، والتي بدورها تعتمد على أسس فعالة تساعد على تطوير الميزة التنافسية والرقي والازدهار بالوزارة.

6_دراسة عبد الجليل مقدم وآخرون اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية للاتصالات موبيليس

هدفت الدراسة الي التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزة التنافسية لدى موظفي شركة موبيليس ببيشار، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيا الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استخدام استبانته، وقد حدد مجتمع الدراسة من موظفي الشركة موبيليس للهاتف النقال، وتم اختيار عينة منهم بلغ عددها 57موظف. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- انه يوجد أثر ايجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها المختلفة على الميزة التنافسية لشركة موبيليس.

7_دراسة ياسر محمد خليل 2019(إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر)

هدفت الدراسة إلى إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، حيث استخدم المنهج الوصفي، بالإضافة إلى التحليل الرباعي سوات ومن أهم النتائج المتحصل إليها:

- امتلاك مؤسسات التعليم العالي بمصر لجوانب قوة كثيرة ومواطن ضعف أكثر، فضلاً أن أمامها فرص متاحة تتساوى مع التهديدات المختلة التي تواجهها.

8_دراسة أنس رفعت عبد الحميد 2018(أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، وقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة، حيث سحبت عينة عشوائية من العاملين في هذه الشركات مكونة من (210) عامل، حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل، ومن أهم النتائج المتحصل إليها:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

الجدول رقم (04) أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بناء على الدراسات السابقة

الرقم	اسم الباحث	أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع
01	ياسر العيد أبو هرييد	الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري.	التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة.
02	وصفي نزال وآخرون	تجاه المجتمع، تجاه البيئة، تجاه الزبائن	الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة.
03	كوثر محمد أحمد خوجلي	اقتصادي، قانوني، أخلاقي، إنساني (خيري)	المنافسة.
04	رولا احمد كريشان	اجتماعي، اقتصادي، أخلاقي، إنساني، قانوني.	المنافسة، التركيز، التمايز، التكلفة.
05	جميلة العمري ومحمد زرقون	تجاه مجتمع، العملاء، البيئة	ميزة تنافسية
06	أسمهان علي العواسة	اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.	/
07	أسامة محمد خليل الزيناتي	المسؤولية الاجتماعية	/
08	رقية إسماعيل المعاينة	قانوني، اقتصادي، خيري، أخلاقي	/
09	Fayez Jomah Al-najjar	اقتصادي، قانوني، أخلاقي، إنساني	الجودة، الإبداع، الابتكار، الإستجابة، التكلفة
10	علي محمد سلامة الخزايلة	قانوني، اقتصادي، أخلاقي، بيئي، حماية المستهلك	/
11	سميرة لغويل وآخرون	اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري	/
12	وليد عبد الرحمان عبد الله	تجاه المجتمع، البيئة، المورد البشري، المستهلكين، المنتج	/
13	بوبة عبد الوهاب	/	تكلفة أقل، التمييز، التركيز، المرونة
14	محمد فوزي علي عتوم	/	الجودة، البحث والتطوير
15	احمد إبراهيم سعيد حسن	/	الحصة السوقية، نوعية.
16	مصطفى رجب علي شعبان	/	الجودة، الكفاءة، الابتداء، الاستجابة.
17	حمزة بن الزين		المرونة، الجودة، التكلفة، الإستجابة والتسليم
18	بوازيد وسيلة		الجودة، التكلفة، الإستجابة، الكفاءة، التميز
19	عبد الجليل مقدم وآخرون		الميزة التنافسية
20	فيروز مصلح الضمور، فوزية مقراش	الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني.	التكلفة أقل، الجودة، الإبداع، المرونة، السمعة
21	ياسر محمد خليل	/	الجودة، التكلفة، مرونة، التسليم، الإبداع
22	ضياي نوال	الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني	
23	أنس رفعت عبد الحميد		التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الاستجابة

المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد عرض مجموعة الدراسات السابقة ستقوم في هذا المطلب بتقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة واستخراج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.

الفرع الأول: أوجه التشابه

يمكن أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في:

- ✓ اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛
- ✓ اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج استخدامها المنهج الوصفي التحليلي؛
- ✓ اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية أن كافة النتائج تؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تأثيرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حي مجموعة من المتغيرات والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	
حاولت هذه الدراسة إيجاد أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.	معظم الدراسات السابقة تناولت متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون بمتغير آخر.	من حيث المتغيرات
تناولت الدراسة عينة مكونة من 87 عامل بمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة الحجم إما أكبر أو اصغر من الدراسة الحالية.	من حيث العينة
تمت الدراسة الحالية في مؤسسة اقتصادية اتصالات الجزائر تقرت في 2023.	تمت هذه الدراسات في عدة دول مختلفة وكانت ما بين 2009 إلى 2019.	من حيث المكان والزمان
تم اختيار القطاع العام لتطبيق هذه الدراسة.	تنوعت الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة من العام والخاص.	من حيث نوع القطاع
تناولنا في هذه الدراسة 04 أبعاد للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية (الإقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني) و04 أبعاد للمتغير التابع الميزة التنافسية (الجودة، التكلفة، الاستجابة، الإبداع والابتكار)	تناولت الدراسات السابقة أبعاد مختلفة بالنسبة للمتغير التابع والمستقل.	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الخامس: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- ✓ ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الفكري لإعداد الجانب النظري؛
- ✓ ساهمت الدراسات السابقة في التعرف على أهم الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- ✓ تعتبر الدراسات السابقة قاعدة أساسية لبناء الدراسة الحالية؛
- ✓ تساعد الدراسات السابقة في الجانب التطبيقي في عرض وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها؛

✓ تساعد الدراسة السابقة في إثراء الدراسة الحالية من خلال التعرف على الأدوات المستخدمة وطرق معالجة البيانات.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإحاطة بمختلف المفاهيم النظرية للموضوع حيث تطرقنا الى مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. أن نطاق المسؤولية الاجتماعية واسع جدا، حيث يفتح الطريق للمؤسسة للاستفادة من العديد من المزايا، حيث تسعى كل مؤسسة إلى زيادة فرصها في النجاح في المجتمع الذي تعمل فيه وزيادة اهتمامها ولعب دور اجتماعي، حيث أن المؤسسات تعمل على تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التزاماتها مما ينعكس ايجابيا على تنافسيتها.

حيث يتضح لنا مما سبق إن الحصول على الميزة التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات من أجل كسب مكانة بين الأقوياء في السوق، مما دفع هذه الأخيرة إلى السعي وراء اكتساب قدرات وميزات تنافسية تنشأ بمجرد اكتشاف مصادر وطرق أكثر فعالية وكفاءة لضمان رضا وولاء عملائها وتقييمها في ظل جو تنافسي مما يؤهلها في محيط تنافسي.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للمسؤولية

الاجتماعية والميزة التنافسية

تمهيد:

بعد التطرق في الإطار النظري لموضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، سيتم في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة النظرية على الدراسة ميدانية حيث كان الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر تفرقت لكي لا تصبح الدراسة النظرية جافة، وذلك من خلال الاستعانة بتصميم الاستبيان يحتوي على مجموعة من المعلومات التي يتم الاستعانة بها في دراسة الحالة، للإحاطة بأبعاد هذه الدراسة واستكمال وتفسير ما نحصل عليه من خلال الاستبيان.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: سنتناول فيه الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .
- المبحث الثاني: سيتم فيه عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة وتحديد أهم الأدوات والطرق المستعملة التي تم الإعتماد عليها، مروراً بالمنهج ثم التطرق الي المجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الي البرامج والأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

عرف محمد شفيق المنهج: هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الي تلك الحقائق وطرق اكتشافها¹. المنهج العلمي: هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على البحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة، فهو الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول الي الحقيقة.

ونظراً لطبيعة أهداف هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الدراسة والذي يمكننا من جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع المراد دراسته، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، حيث تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات كما يلي:

المصادر الثانوية: من أجل معالجة هذا الموضوع تم الاعتماد في الجزء النظري على مجموعة من المراجع والمصادر المتمثلة في الكتب والرسائل الجامعية (الماجستير، الدكتوراه) المقالات، المجالات العلمية، وكذلك الوثائق الرسمية وكذلك الأبحاث والدراسات التي لها صلة بالموضوع التي تسهم في إثراء الدراسة.

المصادر الأولية: في الجانب التطبيقي لتحقيق أهداف الدراسة تم اللجوء الي المصادر الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض والاعتماد على آراء العينة حول المحاور في هذا الاستبيان، وجمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، من اجل تغطية الإطار التطبيقي لها، وتوظيف الملاحظات الواقعية ونتائج الدراسات السابقة في المقارنة بين النتائج المتوصل إليها.

الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة ومهامها ونشاطاتها وأهم الأهداف للمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الاقتصادية العمومية وهذا نتيجة الخدمات التي تقدمها.

أولاً: التعريف بالمؤسسة اتصالات الجزائر

التسمية: اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية، هي ملك للدولة بنسبة 100%، ورأس مال قدر ب115.000.000.000.000 دج، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت الرقم 22B0018083. مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نمواً قوياً.

تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة لصالح العملاء.

نصر سلمان، سعاد صطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، دار السلام للنشر والتوزيع، ص12.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني للشركة، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 وذلك بالاعتماد على ثلاثة أهداف في عالم التكنولوجيا والإعلام والاتصال: **الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.**

تسعى المؤسسة الى تحقيق مستوى عالي وقياسي واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الإنترنت.

لها مواقع متعددة ومذريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايا ثمانية مفوضات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة. إلى أن جاء القرار في بداية عام 2017 إلغاء مفوضيات إقليمية وإحاقها بالمذريات التي تعمل معها في نفس الولاية على إن يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة إلى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى إلى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة إلى دمج المراكز مع بعضها البعض أو إلغائها نهائيا نتيجة للتكنولوجيا الجديدة.

ثانيا: مهام اتصالات الجزائر

تلخص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت فيما يلي:

توفير كل وسائل الاتصال

- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقالة وصيانتها؛
- تأمين ربط الزبائن بشبكة الاتصال.
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛

ثالثا: نشاطاتها فهي تتوزع على ثلاثة ميادين:

- بالنسبة للزبون: تسعى المؤسسة إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات؛
- بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات؛
- بالنسبة للشركاء: تطمح المؤسسة للاتصالات دائما إلى إستحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

رابعا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم التكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

1_ الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛

2_ الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛

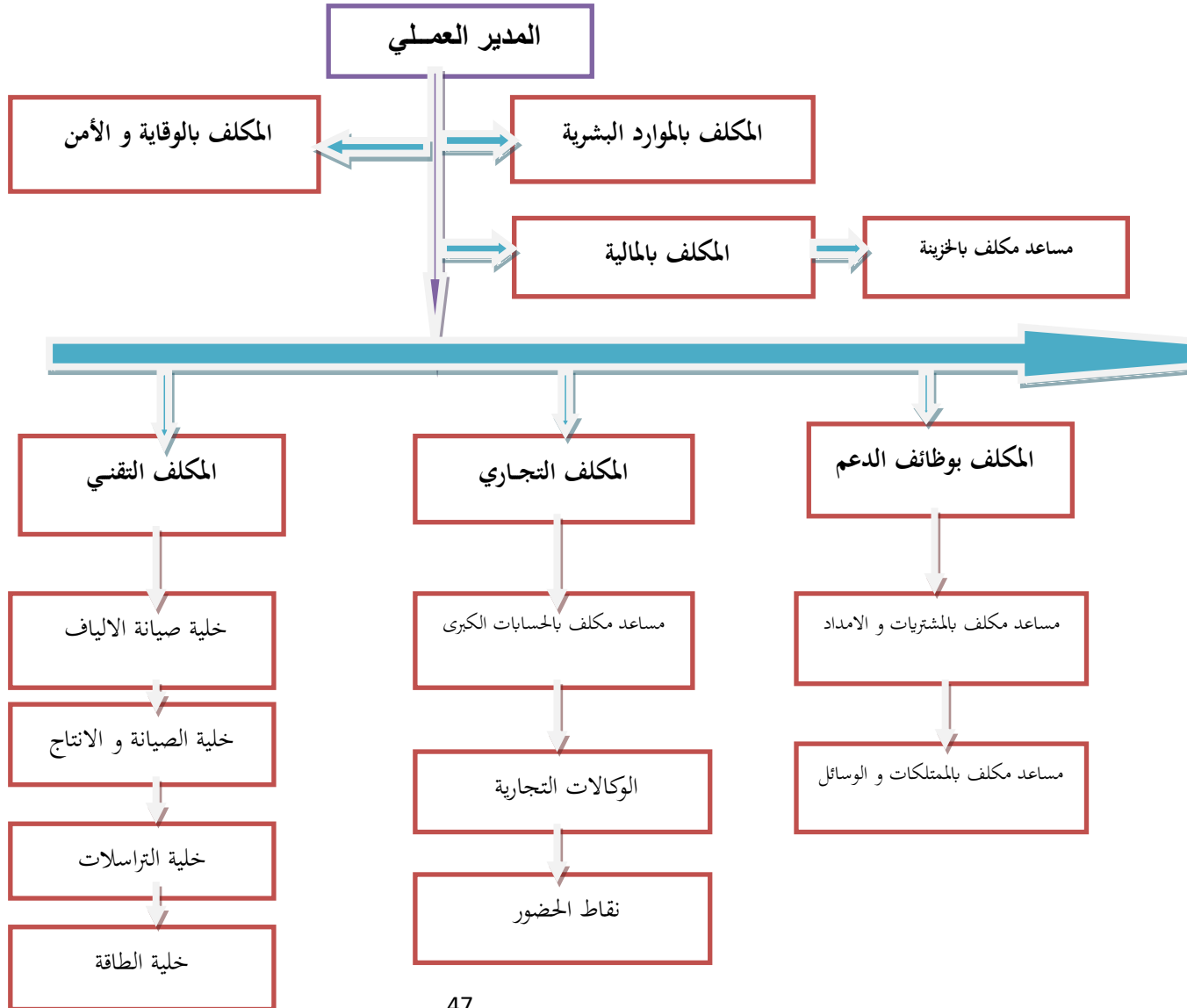
- 3_ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
 - 4_ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج لمؤسسة الإعلام في الجزائر؛
 - 5_ تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه؛
 - 6_ التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة..... إلخ؛
 - 7_ العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.
- الفرع الثالث: المديرية العلمية للاتصالات الجزائر- تقرت.

أولاً: نشأة المديرية:

وفق لقرار المديرية العامة رقم 2023/02 بتاريخ 02 جانفي 2023 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تأسست المديرية العملية للاتصالات تقرت، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2023، و ذلك ضمن استحداث العشر ولايات الجديدة بالجنوب.

الشكل رقم (08) يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ثانياً: الهيكل التنظيمي



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

ثالثاً: تقديم عام حول مصلحة الموارد البشرية

تلعب الموارد البشرية دوراً رئيسياً في المنظمات الحديثة والشركات، سواء أكانت من القطاع الخاص أو العام أو القطاع التطوعي، ابتداءً من دور مدير الموارد البشرية وكيفية تعيين واختيار وتدريب وتقييم الموظفين، وتحفيز الموظفين، وعلاقات الموظفين وأرباب العمل، وكيفية إدارة التغيير داخل أي منظمة حيث سنتناول التعريف على مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت.

أ_ مفهوم دائرة الموارد البشرية

يمكن تعريفها على أنها النشاط الإداري المتعلق بتحديد احتياجات المشروع من القوى العاملة وتوفيرها بأعداد والكفاءات المحددة وتنسيق الاستفادة من هذه الثروة البشرية بأعلى كفاءة ممكنة.

عبارة عن إحدى وظائف منظمة الأعمال التي تتأثر بمختلف جوانبها بعناصر البيئة الخارجية، والتي تؤثر بدورها في تصميم الهيكل التنظيمي وفي فعاليات وأنشطة إدارة هذه الموارد.

ب_ الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية

الشكل رقم (09) الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

ج_ تحليل الهيكل التنظيمي لمصلحة الموارد البشرية

1_ مصلحة الأجرة والقروض:

هو تطور الوضعية الإدارية للموظف منذ توظيفه إلى حين انتهاء نشاطه المهني. فالموظف وإن كان معيناً من أجل وظيفة محددة، فإن اختياره يكون قائماً على قدراته على القيام بمهام مختلفة طيلة حياته المهنية.

إن المسار المهني هو ذلك المسلك أ والخط المرن الذي يوضح مجموعة الوظائف التي يمكن أن يندرج فيه موظفو المؤسسة أو ينتقلوا إليها خلال حياتهم الوظيفية وفيها ذلك:

- إما عموديا عبر المستويات التنظيمية أي الانتقال من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى القمة ويسمى هذا الانتقال بالترقية.
- أو أفقيا أي الانتقال في نفس مستوى الهيكل التنظيمي ويسمى بالنقل الوظيفي الأفقي.

فالتوجه الحديث في رسم المسار المهني لم يعد يقتصر على عدد الوظائف الرأسية التي تنقل إليها العامل عن طريق الترقية عبر الهيكل التنظيمي، ولم يعد يفضل العامل الذي يحصر نفسه في تخصص واحد وينتقل ضمنه من وظيفة أدنى إلى وظيفة أعلى، فالمطلوب الآن عامل شغل وظائف متعددة رأسيا وعموديا، فهذا التنوع يكسبه مهارات متعددة ومختلفة، تمكنه من شغل عدة وظائف في مجالات متعددة.

2_ مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين:

هي الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة وفعالية عن طريق التأهيل والتدريب.

د_ مهام مصلحة الموارد البشرية:

تتركز مهام مصلحة الموارد البشرية في المؤسسة حول مختلف الجهود التي تبذلها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وهو تجمع مختلف المهام العامة والمعروفة في الإدارة والمتمثلة في تهيئة الموارد البشرية وتنمية مهاراتهم وقدراتهم ومكافأهم على جهودهم ويمكن حصر هذه المهام في مايلي:

- _ العمل على اكتشاف واجتذاب القدرات والخبرات بين القادمين على العمل والراغبين فيه مع العناية باختيارهم وتعيين المناسبين منهم في الأعمال المناسبة لهم؛
- _ توفير ظروف العمل الملائمة.

الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

تمت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت، حيث يتكون مجتمع الدراسة من 87 من العاملين بالمؤسسة، منها اطار 40، إطار سامي 20، عون تحكم 12، عون تنفيذي 15، وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06) يوضح مجتمع الدراسة

عدد المفردات	الفئة المهنية
30	إطار
9	إطار سامي
32	عون تحكم
16	عون تنفيذي
87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: عينة الدراسة

لاختيار العينة المناسبة للدراسة والتي تمثل المجتمع تمثيلا جيدا تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بالاعتماد على جدول تحديد العينة. ومنه تم تحديد عينة الدراسة انطلاقا من العدد الاجمالي لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 87 استمارة استبيان على عينة عشوائية.

جدول رقم(07)توزيع عينة الدراسة

النسبة %	عدد المفردات	الاستبيان
87%	87	الاستبيانات الموزعة
80%	80	الاستبيانات المسترجعة
07%	07	الاستبيانات الغير مسترجعة
10%	10	الاستبيانات الغير صالحة للتحليل
70%	70	الاستبيانات التي تحقق الشروط

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لتوزيع الاستبيانات

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة الاستبيانات المسترجعة كانت بنسبة 80% وهي نسبة مقبولة، وهذا ما يدل على تجاوب عمال المؤسسة العمومية الخدماتية اتصالات الجزائر تقرت، وفهمهم الجيد للأسئلة المطروحة.

الفرع الخامس: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الفئة الوظيفية) وذلك لمعرفة تأثيرها محل الدراسة.

أ_ خصائص وتوزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
01	الجنس	الذكور	51	72.9%
		الإناث	19	27.1%
	المجموع		70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) أعلاه يتضح أنه أغلبية الأفراد هم من فئة الذكور والبالغ عددهم 51 أي ما يعادل بنسبة 72.9% إما بالنسبة للإناث يبلغ عددهم 19 أي ما يعادل نسبة 27.1% من حجم العينة الكلي.

وهاته المعطيات تبرز لنا عدم التوازن بين أعداد الجنسين في المؤسسة محل الدراسة، بحيث يظهر أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا راجع الي طبيعة المؤسسة.

ب_ خصائص وتوزيع العينة حسب متغير الشهادة العلمية

الجدول (09) حسب توزيع العينة حسب متغير الشهادة العلمية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
02	الشهادة العلمية	شهادة جامعية (ليسانس، ماستر)	32	45.7%
		تقني سامي	25	35.7%
		دراسات عليا (ماجستير، دكتورا)	0	0%
		ثانوي فاقل	13	18.6%
	المجموع		70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا توزيع نسب الشهادة العلمية لأفراد العينة، حيث أن المستوى التعليمي لأفراد العينة أغلبهم يحملون شهادات جامعية (ليسانس، ماستر) بنسبة (45.7%) أما خرجي التقني سامي كانت بنسبة (35.7%) وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على خرجي التقني سامي وخرجي الجامعات وبلغت نسبة الدراسات العليا (ماجستير، دكتورا) نسبة (0%) وبلغت نسبة أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي فاقل (18.6%) الذين اعتبرنا إن مستواهم التعليمي ضعيف، ويبرز جليا أن معظم الباحثين يتمتعون بمستويات تعليمية عالية أي يتطلب توافر فئات مهنية ذات مستويات تعليمية وكفاءة علمية، نظرا للضرورة الحتمية في القطاع والتي تتطلب تقدم الخدمة بكل دقة.

ج_ خصائص توزيع العينة حسب متغير السن

جدول رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
		اقل من 30 سنة	12	17.1%
03	السن	من 30 الى 40 سنة	25	35.7%
		من 41 الى 50 سنة	18	25.7%
		من 50 سنة فأكثر	15	21.4%
	المجموع		70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (10) أن أفراد العينة تقع أعمارهم ما بين (اقل من 30 سنة) و(من 30 الى 40 سنة) حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يقع عمرهم من (41 الى 50 سنة) بنسبة (35.7%) وهي تمثل أعلى نسبة ضمن هذا المتغير، بينما الأفراد الذين أعمارهم (أقل

من 30 سنة) بلغت بنسبة (17.1%) وكذلك الأفراد الذين أعمارهم ما بين (41 إلى 50 سنة) بنسبة (25.7%) أما الأفراد (من 50 سنة فأكثر) تبلغ نسبتهم (21.4%). حيث يدل هذا التباين في النسب على التنوع في أعمار أفراد عينة الدراسة وهو ما يساعدنا على الحصول على آراء مختلفة على متغيرات الدراسة.

د- خصائص توزيع العينة حسب متغير الأقدمية

الجدول رقم (11) يوضح أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة(%)
04	الأقدمية	أقل من 05 سنوات	18	25.7%
		من 06 إلى 10 سنوات	23	32.9%
		من 11 إلى 15 سنة	12	17.1%
		أكثر من 16 سنة	17	24.3%
	المجموع		70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين لنا الجدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية حيث تمثل نسبة (25.7%) تقل خبرتهم عن (05 سنوات)، ونسبة 17.1% يملكون خبرة (من 11 إلى 15 سنة) وهي ما تعادل نسبة أفراد العينة الذين خبرتهم (أكثر من 16 سنة فأكثر) وهي كذلك بنسبة (24.3%) أما نسبة أفراد العينة الذين خبرتهم من (06 إلى 10 سنوات) فبلغت نسبتهم (32.9%)، ويعود هذا التباين إلى عشوائية العينة، حيث نلاحظ من خلال هاته النتائج أن الخبرة السائدة في عينة الدراسة تتمركز بين (أقل من 05 سنوات) وبين (11 إلى 15 سنة)، وقد يعزى هذا لسياسة التشغيل المتبعة من طرف الدولة، وذلك دليل على وجود كفاءات وطاقات تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التقدم والإزدهار.

ج- توزيع العينة حسب متغير الفئة الوظيفية

الجدول رقم (12) يوضح أفراد العينة حسب متغير الفئة الوظيفية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة(%)
05	الفئة الوظيفية	إطار	26	37.1%
		إطار سامي	5	7.1%
		عون تحكم	28	40%
		عون تنفيذي	11	15.7%
	المجموع		70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم(12) أن نسبة الموظفين (إطار) قدرت ب(37.1%) و(عون التحكم) بنسبة (40%) ونسبة (إطار سامي) حيث كانت(7.1%) ونسبة(عون تنفيذي) حيث بلغت نسبة(15.7%) منه نلاحظ أن المؤسسة بحاجة إلى موظفين وبأعداد كبيرة، كون الخدمة في مجال التكنولوجيا.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

قصد الحصول على المعلومات من المبحوثين تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، حيث تعتبر هذه الأداة من الأدوات الأكثر ملائمة واستخداما في جميع آراء المبحوثين، وبعد الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة والأبحاث، قمنا بتصميم الاستبيان الذي يتلاءم مع فرضيات الدراسة، حيث تم إعداد هذا الاستبيان على النحو التالي: إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات؛ عرض الاستبيان على المشرف وتعديله من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات؛ عرض أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

الفرع الثاني: محتوى الدراسة

يتكون الاستبيان من 36 عبارة موزعة على محورين، منهما 18 عبارة لمحور المسؤولية الاجتماعية و18 عبارة لمحور الميزة التنافسية بالإضافة إلى المحور الأول الذي يتضمن المعلومات الشخصية لعينة البحث. المحور الأول: وهو مخصص للبيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الفئة الوظيفية. المحور الثاني: وهو جزء يتعلق المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية ويحتوي على(18) عبارة تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، ويضم أربعة أبعاد وهي: البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري وهي كالتالي:

1_ البعد القانوني: ويتكون من 04 فقرات وهي: 01، 02، 03، 04.

2_ البعد الاقتصادي: ويتكون من 05 فقرات وهي: 05، 06، 07، 08، 09.

3_ البعد الأخلاقي: ويتكون من 05 فقرات وهي: 10، 11، 12، 13، 14.

4_ البعد الخيري: ويتكون من 04 فقرات وهي: 15، 15، 17، 18.

المحور الثالث: وهو جزء يتعلق بالمتغير التابع الميزة التنافسية ويحتوي على 18 عبارة تقيس أبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت، ويتضمن أربعة أبعاد وهي: بعد الجودة، بعد التكلفة، بعد الاستجابة، الإبداع والابتكار وهي كالتالي:

1_ بعد الجودة: ويتكون من 06 عبارات وهي: 01، 02، 03، 04، 05، 06.

2_ بعد الإبداع والابتكار: ويتكون من 04 عبارات وهي: 07، 08، 09، 10.

3_ بعد التكلفة: ويتكون من 04 عبارات وهي: 11، 12، 13، 14.

4_ بعد الاستجابة: ويتكون من 04 عبارات وهي: 15، 16، 17، 18.

وللإجابة عن العبارات الخاصة بالمحور الأول والمحور الثاني: في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي المتدرج، بحيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من بين خمس بدائل ويتدرج المقياس ما بين خمس درجات الي درجة واحدة بحيث تكون الدرجات كالتالي:

غير موافق بشدة: تعطي لها درجة واحدة؛

غير موافق: تعطي لها الدرجة الثانية؛

محايد: تعطي لها الدرجة الثالثة؛

موافق: تعطي لها الدرجة الرابعة؛

موافق بشدة: تعطي لها الدرجة الخامسة.

الجدول رقم(13) مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

جدول رقم(14) مجال المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	مجال المتوسط الحسابي
ضعيف	من 1 الى 1.8
منخفض	من 1.8 الي 2.6
متوسط	من 2.6 الى 3.4
مرتفع	من 3.4 الى 4.2
ممتاز	من 4.2 الى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحة وثباته.

أولاً: صدق الاستبيان

بعد انجاز أداة الاستبيان في صورتها الأولية والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أعضاء الهيئة. المختصين، وبعد ذلك تم إجراء التعديلات وصياغة العبارات بشكل واضح وبسيط لتظهر في شكلها النهائي.

ثانياً: ثبات الاستبانة

نقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائج الاستمارة، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

المحاور	Cronbach Alpha
المسؤولية الاجتماعية	0.940
الميزة التنافسية	0.906
معامل الثبات الكلي	0.955

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss

من الجدول (15) نلاحظ إن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى (0.955) وهو معامل ثبات جيد ومرتفع، وذو دلالة إحصائية عالية، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيته للتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: سيتم فيه عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد أهم الطرق والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من تحديد للمنهج ومجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية وكذا عينة الدراسة وخصائصها بالإضافة إلى أداة جمع البيانات، سنعرض في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال البيانات وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات المطروحة من خلال ما يمكن استنتاجه من هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

أولاً: عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى : تتميز المسؤولية الاجتماعية بمستوى مرتفع في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت.

للإجابة عن هذه الفرضية والتأكد من صحتها، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

البعد الأول: البعد القانوني

الجدول رقم (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد القانوني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تلتزم الشركة بالقوانين المنظمة لعمالها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس	4.09	0.583	مرتفع

القطاع.			
02	تطبق الشركة تعليمات السلامة المهنية بمسؤولية عالية.	4	0.816 مرتفع
03	تتم إدارة الشركة بطريقة تتوافق مع تعليمات الحكومة والقانون.	3.91	0.756 مرتفع
04	تلتزم الشركة بتوفير حقوق العاملين من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل، وتقديم تسهيلات.	3.70	1.054 مرتفع
	المتوسط العام للبعد القانوني	3.9250	0.60095 مرتفع

تحليل النتائج: تم قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثل في البعد القانوني الذي يشمل على أربعة أسئلة، وقد أظهرت النتائج أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الأول إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (4.09) وانحراف معياري بقيمة (0.583)، وأقل متوسط حسابي كانت بالنسبة للسؤال الرابع حيث بلغت (3.70) وانحراف معياري بقيمة (1.054)، وبلغت نسبة المتوسط الحسابي العام للبعد القانوني بقيمة (3.9250) وانحراف معياري بقيمة (0.60095)، وهذا ما يدل أن مؤسسة الاتصالات تلتزم بقوانين لعمالها مثلها مثل المؤسسات الناشطة في نفس المجال، حيث أن المؤسسة تدير أعمالها بشكل قانوني وهذا يعني أن العينة المستجوبة تتفق على أهمية البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

البعد الثاني: البعد الإقتصادي

الجدول رقم (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإقتصادي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تحرص الشركة على تعظيم ربحيتها.	4.33	0.737	مرتفع
02	تحتفظ الشركة بمركز تنافسي قوي.	4.20	0.844	مرتفع
03	تقدم الشركة منتجات وخدمات في متناول الزبائن.	4	0.933	مرتفع
04	تعمل الشركة على الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.	4.11	0.894	مرتفع
05	تسعى الشركة إلى البحث عن أعمال مربحة.	4.29	0.935	مرتفع
	المتوسط العام للبعد الإقتصادي	4.1857	0.60176	مرتفع

يظهر من خلال الجدول (17)، أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بلغها السؤال الأول بقيمة (4.33) وانحراف معياري (0.737)، وأقل متوسط حسابي كانت للسؤال الثالث بقيمة (4) وانحراف معياري (0.933)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر ب (4.1857) وانحراف معياري بقيمة (0.60176)، حيث تشير هذه النتائج إلى قبول المستجوبين لعبارة

البعد الإقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى الي البحث عن أعمال مربحة كونها مؤسسة اقتصادية من أجل الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل من أجل توفير رغبات المجتمع.
البعد الثالث: البعد الأخلاقي:

الجدول رقم (18) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأخلاقي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تمنع الشركة السلوكيات غير القانونية من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية.	4.01	0.970	مرتفع
02	تقوم الشركة بمحاربة الفساد الإداري	3.88	0.963	مرتفع
03	تلزم الشركة بالصدق في عملياتها الترويجية.	3.94	0.899	مرتفع
04	تقوم الشركة بأجراء ندوات واجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل.	4.11	0.790	مرتفع
05	تمتلك الشركة دليلا أخلاقيا واضحا ومعلنا لجميع العاملين لديها.	3.89	0.808	مرتفع
	المتوسط العام للبعد الأخلاقي	3.9565	0.65876	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول رقم(18) أن أعلى نسبة بلغت السؤال الرابع ب(4.11) وانحراف معياري(0.790) والسؤال الأول حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي(4.01) وقيمة الانحراف المعياري(0.970)، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت في السؤال الثاني حيث بلغت بقيمة(3.88)، وانحراف معياري(0.963) بالنسبة للسؤال الخامس، حيث إن المتوسط الحسابي العام للبعد الأخلاقي تقدر بقيمة(3.9565) وانحراف معياري(0.65876)، وهذا ما يدل على قبول المستجوبين لعبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، أي إن المؤسسة تعتمد على نظام أخلاقي للتعامل مع عملائها، وتقوم بالأعمال بالأسلوب الذي يتوافق مع أهداف وقيم المجتمع المحلي.

البعد الرابع: البعد الخيري(الإنساني)

الجدول رقم(19) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الخيري(الإنساني)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
-------	---------	-----------------	-------------------	--------------

01	تقدم الشركة الدعم المناسب للمؤسسات الخيرية.	3.43	0.941	مرتفع
02	تساعد الشركة في أنشطة خدمة المجتمع.	3.99	0.909	مرتفع
03	تساعد الشركة في توفير فرص عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة.	3.8714	0.86680	مرتفع
04	تساهم المؤسسة في التقليل من البطالة في المجتمع.	3.8143	0.76694	مرتفع
	المتوسط العام للبعد الخيري الإنساني	3.7750	0.63152	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (19) أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي قدرت بقيمة (3.99) كانت بالنسبة للسؤال الثانية وبانحراف معياري (0.909) وأقل قيمة للمتوسط الحسابي (3.43) وانحراف معياري بقيمة (0.941) بالنسبة للسؤال الأول، وقيمة المتوسط الحسابي العام بقيمة (3.7750) وانحراف معياري بقيمة (0.63152) وهي قيمة جيدة، تشير إلى قبول المستجوبين لعبارات البعد الخيري، حيث أن المؤسسة تلتزم ببعض الجوانب الإنسانية والخيرية التي تساعد في خدمة المجتمع.

❖ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (20) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	البعد القانوني	3.9250	0.60095	مرتفع
02	البعد الاقتصادي	4.1857	0.60176	مرتفع
03	البعد الأخلاقي	3.9565	0.65876	مرتفع
04	البعد الإنساني	3.7750	0.63152	مرتفع
	مستوى المسؤولية الاجتماعية	3.9547	0.53465	مرتفع

تحليل النتائج:

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام بقيمة 3.9547 وانحراف معياري بقيمة 0.53465، وأن أعلى متوسط حسابي حققه البعد الثاني المتعلق بالبعد الاقتصادي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بقيمة 4.1857 وانحراف معياري بقيمة 0.60176، وأقل متوسط حسابي كان للبعد الإنساني بقيمة 3.7750 وانحراف معياري بقيمة 0.63152.

بناء على هذه النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه فإن المسؤولية الاجتماعية تتميز بمستوى مرتفع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى بوجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، محل الدراسة.

ثانيا: عرض مناقشة الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت محل الدراسة. للإجابة عن هذه الفرضية والتأكد من صحتها، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تقيس أبعاد الميزة التنافسية.

البعد الأول: الجودة

تم قياس مستوى الجودة من خلال ستة أسئلة وجاءت على النحو التالي:

الجدول(21) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعده الجودة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تم الشركة بجودة مواردها (البشرية، المعدات) المستخدمة في العمل.	3.97	0.636	مرتفع
02	تقدم الشركة منتجات، وخدمات ذات جودة عالية تلي حاجيات ورغبات الزبائن.	4.16	0.754	مرتفع
03	تستفيد الشركة من التطور التكنولوجي لتحسين جودة منتجاتها.	4.27	0.741	مرتفع
04	ينجز عمال الشركة الخدمات للزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد.	4.03	0.742	مرتفع
05	تأخذ الشركة وبعين الاعتبار آراء ومقترحات زبائنهم بخصوص تطور جودة الخدمات.	3.87	0.850	مرتفع
06	تسعى الشركة لتقديم خدمات بدون عيوب قدر المستطاع.	4	0.590	مرتفع
المتوسط الحسابي العام		4.0500	0.54459	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss.

يظهر الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة متوسط حسابي بلغها السؤال الثالث بقيمة (4.27) وانحراف معياري تبلغ قيمته (0.741)، وأقل متوسط حسابي السؤال الخامس بقيمة (3.87) وانحراف معياري (0.850)، حيث كانت نسب المتوسطات الحسابية متقاربة بين مجموعة فقرات بعد الجودة، أما المتوسط الحسابي العام فقد قدر ب(4.0500) وانحراف معياري (0.54459)، وهذا ما يدل إن العينة المبحوثة تتفق على أهمية الجودة في المؤسسة محل الدراسة ، وهذا ما يدل على أن الجودة عامل أساسي في المؤسسة لضمان مركزها التنافسي.

البعد الثاني: الإبداع والابتكار

الجدول (22) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدي الإبداع والابتكار

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تعمل الشركة على تحفيز أفرادها لتقديم الأفكار الإبداعية بأخذ آرائهم ومقترحاتهم.	3.91	1.046	مرتفع
02	تمتاز الشركة بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	3.77	0.726	مرتفع
03	تقوم الشركة بتحديث التقنيات وأجهزة الاتصال باستمرار لتتواءم مع الخدمات الجديدة في مجال الاتصال.	4.19	0.767	مرتفع
04	تتبنى الشركة إدخال وتجريب الأفكار الابتكارية التي يقدمها العمال لمواجهة مشكلات العمل.	3.76	0.924	مرتفع
المتوسط الحسابي العام		3.9071	0.72253	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss.

يبين الجدول (22) أن أعلى متوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري بقيمة (0.767) بالنسبة للعبارة الثالثة، وأقل متوسط حسابي بقيمة (3.76) وانحراف معياري (0.924) بالنسبة للعبارة الرابعة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام بقيمة (3.9071) وانحراف معياري (0.72253)

البعد الثالث: بعد تخفيض التكلفة

جدول رقم (23) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدي تخفيض التكلفة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	يعتبر تخفيض التكلفة للمنتج/الخدمة من الأهداف الأساسية للشركة.	3.97	0.636	مرتفع
02	تسعى الشركة للتخفيض من تكاليفها مع الحفاظ على مستوى الجودة للخدمات المقدمة.	4.11	0.877	مرتفع
03	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في عملياتها لتوفير الجهد والوقت وبالتالي تخفيض التكلفة.	4.25	0.793	مرتفع
04	تعمل الشركة على تخفيض تكاليف التوزيع والترويج قدر الإمكان.	4.1429	0.72803	مرتفع
المتوسط الحسابي العام		4.1232	0.57141	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Spss

يوضح الجدول (23) إن أعلى متوسط حسابي بلغت (4.25) وانحراف معياري (0.793) بالنسبة للسؤال الثالثة وأقل متوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.636) بالنسبة للسؤال الأول حيث كانت النسب متقاربة تخفيض التكلفة بالنسبة لجميع الأسئلة، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي العام (4.1232) وانحراف معياري (0.57141)، وهذا يشير إلى قبول المستجوبين لعبارة بعد تخفيض التكلفة، وهذا ما يدل على أن تخفيض التكلفة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

البعد الخامس: بعد الاستجابة

جدول رقم (24) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الاستجابة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	تتحمم الشركة بآراء الزبائن ومقترحاتهم في تقديم خدمات جديدة.	3.93	0.953	مرتفع
02	تتحمم الشركة ببحوث التسويق من أجل التعرف على رغبات الزبائن.	3.9429	1.00557	مرتفع
03	تتخذ الشركة وتتابع الإجراءات السريعة نحو ملاحظة تغيرات	3.71	0.854	مرتفع

مستمرة لرغبات وحاجات الزبائن.			
04	تعمل الشركة على فتح المجال أمام الزبائن والاتصال معها والمشاركة في تحديد الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم.	3.91	0.913 مرتفع
المتوسط الحسابي عام		3.8750	0.75391 مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss.

جدول رقم (24) أن أعلى متوسط الحسابي كان للعبارة الثانية بقيمة (3.9429) وانحراف معياري يقدر ب(1.00557) وأقل نسبة متوسط حسابي كانت في السؤال الثالث حيث بلغت (3.71) وانحراف المعياري بنسبة (0.854) حيث كانت النسب متقاربة بين مجموع العبارات لبعدها الاستجابة والمتوسط الحسابي العام لهذا البعد بقيمة (3.8750) وانحراف معياري (0.75391) حيث يعزى هذا على إن المؤسسة تستجيب لرغبات ومتطلبات زبائنهم وبسرعة استجابة مرتفعة محل الدراسة.

❖ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية:

تم قياس مستوى تحقيق الميزة التنافسية من خلال أربعة أبعاد وهي كالتالي:

جدول رقم (25) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية

الرقم	أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	الجودة	4.0500	0.54459	مرتفع
02	الإبداع والابتكار	3.971	0.72253	مرتفع
03	تخفيض التكلفة	4.1232	0.57141	مرتفع
04	الإستجابة	3.8750	0.75391	مرتفع
المتوسط الحسابي العام		3.9909	0.57263	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss.

تحليل النتائج: يظهر الجدول رقم (25) إن أعلى متوسط حسابي حققه البعد الثالث المتعلق بتخفيض التكلفة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1232) وانحراف معياري (0.57141) وأقل متوسط حسابي كان للبعد الرابع بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري (0.75391) حيث كانت القيم متقاربة بين كل أبعاد الميزة التنافسية.

بناء على هذه النتائج التي يوضحها الجدول فإن الميزة التنافسية تتميز بمستوى مرتفع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية بوجود مستوى مرتفع للميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات الجزائرية تقرت محل الدراسة.

ثالثا: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه: يوجد أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تفرقت محل الدراسة.

جدول رقم (26) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي:

		المتغير التابع	المتغير المستقل
عينة الدراسة		70	70
المعاملات العادية	الوسط الحسابي	3.9547	3.9909
	الانحراف المعياري	0.53465	0.57263
الاختلافات القصوى	مطلق	0.084	0.121
	إيجابي	0.047	0.084
	سلي	-0.084	-0.121
الاختبار الإحصائي Test Statistique		0.084	0.121
مستوى الدلالة (Asymp Sig(2-tailed)		0.200	0.014

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

ولتحليل البيانات تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط على إن تدخل أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية لتحديد هذه تأثير كل على حدا على المتغير التابع الميزة التنافسية كخطوى أولى، وفي الخطوة الثانية يتم كذلك استخدام أسلوب تحليل انحدار المتعدد لتحديد تأثير هذه المتغيرات مجتمعة والتي تمثل تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية.

1_دراسة أثر البعد القانوني على الميزة التنافسية

الجدول رقم(27) إختبار الانحدار البسيط للبعد القانوني والميزة التنافسية

المعاملات						
النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية Beta	T	قيمة إختبار	مستوى الدلالة Sig
	B	انحدار التقدير				
1 constant) ثابت	1.472	0.338			4.357	0.000
(
البعد القانوني	0.641	0.085	0.678		7.540	0.000

R=0.678 R²=0.459

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول رقم (27) يمكن استخراج معادلة خط الإنحدار كمايلي: $Y=a+bx$ وهذا يعني أن معامل الإنحدار كما يلي: $Y=1.472+0.641X$ حيث أن مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نلاحظ أنه كلما ارتفعت قيمة البعد القانوني بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية ب(64.1%)، حيث كان معامل الارتباط $R=0.678$ بين البعد القانوني والميزة التنافسية أي أن هناك ارتباط بينهما ومعامل تحديد $R^2=0.459$ ومنه نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني والميزة التنافسية.

2_ دراسة أثر البعد الإقتصادي على الميزة التنافسية

الجدول (28) إختبار الإنحدار البسيط للبعد الإقتصادي على الميزة التنافسية

المعاملات					
النموذج	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		قيمة إختبار T	مستوى الدلالة Sig
		B	إنحراف التقديري		
1	ثابت (constant)	1.401	0.370	3.790	0.000
	البعد الإقتصادي	0.618	0.087	0.654	7.080

$R=0.654$ $R^2=0.428$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول (28) نلاحظ أن معامل معادلة الإنحدار $Y=1.401+0.618x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نلاحظ أنه كلما إرتفعت قيمة البعد القانوني بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية ب(61.8%)، حيث كان معامل الارتباط $R=0.654$ بين البعد الإقتصادي والميزة التنافسية أي أن هناك ارتباط بينهما ومعامل تحديد $R^2=0.428$ ومنه نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الإقتصادي والميزة التنافسية.

3_ دراسة أثر البعد الأخلاقي على الميزة التنافسية

الجدول (29) إختبار الإنحدار البسيط للبعد الأخلاقي على الميزة التنافسية

المعاملات					
النموذج	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		قيمة إختبار T	مستوى الدلالة Sig
		B	إنحراف التقديري		
1	ثابت (constant)	1.498	0.301	4.977	0.000
	البعد الأخلاقي	0.626	0.075	0.717	8.367

$$R=0.717 \quad R^2=0.515$$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول (29) نلاحظ أن معامل معادلة الإنحدار $Y=1.498+0.626x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نلاحظ أنه كلما إرتفعت قيمة البعد القانوني بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية ب(62.6%)، حيث كان معامل الارتباط $R=0.717$ بين البعد الأخلاقي والميزة التنافسية أي أن هناك ارتباط بينهما ومعامل تحديد $R^2=0.515$ ومنه نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي والميزة التنافسية.

4_ دراسة أثر البعد الإنساني (الخيرى) على الميزة التنافسية

الجدول (30) إختبار الإنحدار البسيط للبعد الإنساني (الخيرى) على الميزة التنافسية

المعاملات						
النموذج	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		قيمة إختبار T	مستوى الدلالة Sig	
		B	إنحراف التقديري			
1	ثابت (constant)	2.081	0.348		5.977	0.000
	البعد الإنساني (الخيرى)	0.506	0.091	0.562	5.562	0.000

$$R=0.562 \quad R^2=0.316$$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول (30) نلاحظ أن معامل معادلة الإنحدار $Y=2.081+0.506x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نلاحظ أنه كلما إرتفعت قيمة البعد القانوني بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية ب(50.6%)، حيث كان معامل الارتباط $R=0.562$ بين البعد الإنساني (الخيرى) والميزة التنافسية أي أن هناك ارتباط بينهما ومعامل تحديد $R^2=0.316$ ومنه نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الإنساني (الخيرى) والميزة التنافسية.

الجدول (31) تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي

المعاملات						
النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة إختبار T	مستوى الدلالة Sig	
	B	إنحراف التقديري	Beta			

1	ثابت (constant)	1.498	0.301		4.977	0.000
	البعد الأخلاقي	0.626	0.075	0.717	8.367	0.000
2	ثابت (constant)	1.025	0.319		3.210	0.002
	البعد الأخلاقي	0.421	0.096	0.483	4.410	0.000
	البعد القانوني	0.328	0.104	0.346	3.166	0.002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (31) أن قيم مستويات الدلالة أقل من (0.05) وهي قيم مقبولة وهذا ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية حيث قدرت قيمة Sig=0.000 للبعد الأخلاقي و Sig=0.002 للبعد القانوني في الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، نلاحظ في المرحلة الأولى تم دخول المتغير البعد الأخلاقي حيث بلغت القوة التفسيرية بنسبة (51.5%) وفي المرحلة الثانية تم دخول المتغير البعد القانوني حيث بلغت قيمة القوة التفسيرية لكل من البعد الأخلاقي والقانوني ب (58.8%) في حين أنه تم استعداد كلا من البعد الإقتصادي والبعد الإنساني (الخيري) نظرا لأن مستوى الدلالة الإحصائية لكليهما (0.4.77 - 0.336) أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة وهي (0.05).

رابعا: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق المتغيرات الشخصية والوظيفية {الجنس، السن، الشهادات العلمية، الأقدمية، الفئة الوظيفية}. ولاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق اختبار (T_Test) لعينتين مستقلتين في حالة المتغير الذي يحتمل إجابتين، واختبار (ANOVA) في حالة المتغير الذي يحتمل أكثر من إجابتين.

1_دراسة الفروق في تصور عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس (T_Test): يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير الجنس الذي يضم فئتين مستقلتين (ذكور، إناث)

جدول رقم (32) : تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الجنس

درجة الحرية	قيمة إختبار	مستوى الدلالة	قيمة	
DF	T	Sig	F	
67	0.394	0.619	0.249	المسؤولية الاجتماعية
				إفترض تساوي المتغيرات

	إفترض عدم تساوي المتغيرات			0.414	32.900
الميزة التنافسية	افتراض تساوي المتغيرات	11.281	0.001	-0.706	67
	افتراض عدم تساوي المتغيرات			-0.930	61.331

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (32) يظهر نتيجة التحليل لتباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig حيث بلغت بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية (0.619) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، وبالتالي لا توجد فروق في تصورات الذكور والإناث من الموظفين العاملين في المؤسسة محل الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية حيث لا توجد خصوصية التفريق بين الجنسين حيث يخضعان لنفس القوانين والأنظمة داخل المؤسسة في أداء المهام والمسؤوليات في المؤسسة، أما للميزة التنافسية بقيمة (0.001) أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس، فنلاحظ أن في الميزة التنافسية آراء مختلفين بالنسبة للجنسين حيث كل جنس لديه منظور خاص.

ب_متغير الشهادة العلمية: يقوم هذا الإختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير الشهادة العلمية الذي يضم أكثر من فئتين.

جدول رقم (33) تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الشهادة العلمية

ANOVA						
		مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية Df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية الاجتماعية	Between Groups	0.823	2	0.412	1.459	0.240
	Within Groups	18.614	66	0.282		

	المجموعات Groups داخل					
	Total الإجمالي	19.438	68			
الميزة التنافسية	المجموعات Between Groups بين	0.561	2	0.281	0.852	0.431
	المجموعات Within Groups داخل	21.736	66	0.329		
	Total الإجمالي	22.297	68			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (33) يظهر نتيجة التحليل لتباين لمتغير الشهادة العلمية بناء على قيمة Sig حيث بلغت بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (0.240) و (0.431) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لمتغير الشهادة العلمية.

ج_ متغير السن:

جدول رقم (34) تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير السن

ANOVA						
		مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية Df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية الاجتماعية	المجموعات Between Groups بين	4.273	3	1.424	6.105	0.001
	المجموعات Within Groups داخل	15.164	65	0.233		
	Total الإجمالي	19.438	68			

الميزة التنافسية	Between Groups المجموعات	3.799	3	1.266	4.449	0.007
	Within Groups المجموعات	18.499	65	0.285		
	Total الإجمالي	22.297	68			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (34) يظهر نتيجة التحليل لتباين لمتغير السن بناء على قيمة Sig حيث بلغت بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (0.001) و (0.007) على التوالي وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أن التباين مرتفع بين المجموعات، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية تعزى لمتغير السن ، حيث يدل هذا رغم اختلاف السن لأفراد عينة الدراسة حيث أنه المسؤولية الاجتماعية
د_ حسب متغير الأقدمية:

جدول رقم (35) تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الأقدمية

ANOVA						
		مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية Df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية الاجتماعية	Between Groups المجموعات	2.641	3	0.880	3.407	0.023
	Within Groups المجموعات	16.797	65	0.258		
	Total الإجمالي	19.438	68			
الميزة التنافسية	Between Groups	2.134	3	0.711	2.294	0.086

	المجموعات					
	Within المجموعات داخل Groups	20.163	65	0.310		
	Total الإجمالي	22.297	68			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (35) يظهر نتيجة التحليل لتباين لمتغير الأقدمية بناء على قيمة Sig حيث بلغت بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية (0.023) وهي أقل من (0.05) وهذا يعني أن التباين مرتفع بين المجموعات، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية، في حين بلغت قيمة Sig للميزة التنافسية بقيمة (0.086) وهي أكبر من (0.05) وهذا التباين منخفض بين المجموعات، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى لمتغير الأقدمية.

حـ حسب متغير الفئة الوظيفية:

جدول رقم (36) تحليل التباين بين متوسطات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الفئة الوظيفية

ANOVA						
		مجموع المربعات Sum of Squares	درجة الحرية Df	متوسط المربعات Mean Square	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية الاجتماعية	Between المجموعات بين Groups	0.241	3	0.080	0.272	0.845
	Within المجموعات داخل Groups	19.196	65	0.295		
	Total الإجمالي	19.438	68			
الميزة التنافسية	Between المجموعات بين Groups	0.066	3	0.022	0.064	0.979
	Within	22.231	65	0.342		

	Groups داخل المجموعات				
	Total الإجمالي	22.297	68		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم (36) يظهر نتيجة التحليل لتباين لمتغير الفئة الوظيفية بناء على قيمة Sig حيث بلغت بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (0.845) و (0.979) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لمتغير الفئة الوظيفية، حيث أن تأثير المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على الفئة الوظيفية كل عامل على حسب درجة التوظيف في مؤسسة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد تحليل الاستبيان واختبار صحة الفرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى النتائج التالية:

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى

أثبتت الدراسة الميدانية أنه هناك مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت محل الدراسة، بمتوسط حسابي قدره (3.95)، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: البعد القانوني بمتوسط حسابي (3.92)، والبعد الاقتصادي بمتوسط حسابي (4.18)، والبعد الأخلاقي بمتوسط حسابي (3.95)، والبعد الخيري (الإنساني) بمتوسط حسابي (3.77)، مما يثبت صحة الفرضية الأولى بوجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية بمؤسسة الاتصالات الجزائر تقرت محل ال

الدراسة، وهذا ما يفسر أنه المؤسسة تتولى أهمية كبيرة لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية .

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية

أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، بمتوسط حسابي قدره (3.99)، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية وهي كالتالي: بعد الجودة بمتوسط حسابي (4.05)، وبعد الإبداع والابتكار بمتوسط حسابي (3.97)، وبعد تخفيض التكلفة بمتوسط حسابي (4.12)، وبعد الإستجابة بمتوسط حسابي (3.87)، مما يثبت صحة الفرضية الثانية بوجود مستوى مرتفع للميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت محل الدراسة، وهذا ما يفسر أن المؤسسة تتسم بمركز تنافسي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة

أثبتت الدراسة الميدانية أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير كبير على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، بنسبة (58.8%) من، من خلال تأثير نسبة كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية على النحو التالي: البعد القانوني بنسبة (61.1%) أما بالنسبة للبعد الاقتصادي بنسبة (61.8%)، أما بالنسبة للبعد الأخلاقي بنسبة (62.6%)، والبعد الإنساني (60.6%)، أما بالنسبة للإنحدار التدريجي حيث من الأبعاد التي تؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث

بلغت القوة التفسيرية البعد الأخلاقي في المرحلة الأولى بنسبة (51.5%) أما في المرحلة الثانية دخول البعد الأخلاقي والبعد القانوني بنسبة (58.0%)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يفسر أن المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في المؤسسة، نظرا لان حصيلتها ايجابية على الأفراد العاملين في المؤسسة.

الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية الرابعة

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق استعمال اختبار (T-Test) و (ANOVA) وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تصور أفراد عينة الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الفئة الوظيفية) حيث نجد أن مستوى الدلالة Sig للمتغيرين لدى الجنس بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية (0.619) فهي أكبر من (0.05)، أما بالنسبة للميزة التنافسية (0.001) فهي أقل من (0.05)، وكذا متغير الشهادة العلمية نجد قيمة Sig لكل من المسؤولية الاجتماعية (0.240) والميزة التنافسية (0.431) وهي أكبر من (0.05)، أما بالنسبة لمتغير السن نجد قيمة Sig لكل من المسؤولية الاجتماعية (0.001) والميزة التنافسية (0.007) وهي أقل من (0.05) في حين نجد مستوى الدلالة Sig لمتغير الأقدمية للمسؤولية الاجتماعية (0.023) وهي أقل من (0.05) والميزة التنافسية (0.086) وهي أكبر من (0.05)، أما بالنسبة لمتغير الفئة الوظيفية حيث بلغت قيمة Sig بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية (0.845) والميزة التنافسية (0.979) وهي أكبر من (0.05)، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة التي تنص على (وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الشهادة الوظيفية).

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات الجزائرية (تقوت)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إسقاط جزء النظري لمتغيري الدراسة، المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على مؤسسة اتصالات الجزائر_تقوت، وذلك من خلال تصميم استبيان مكون من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين (70) وهو ما يمثل حجم عينة الدراسة تمت هذه الدراسة من خلال وضع فرضيات تم مناقشتها وتحليلها باستخدام برنامج Spss، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي المتمثلة في تحليل الانحدار وذلك من أجل تحديد أثر المتغيرات الفرعية للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل تتكون من (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني (الخيري)) على الميزة التنافسية كمتغير التابع يتكون من (الجودة، التكلفة، الإبداع والابتكار، الاستجابة).

الخاتمة

الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا التي تمحورت حول أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، اتضح لنا مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، حيث أن المسؤولية في أي مؤسسة هي مفتاح النجاح لتحقيق أهداف المؤسسة من الربحية والنمو والفاعلية لكي تحقق ميزة تنافسية.

أن المسؤولية الاجتماعية من الضروريات الملحة والفعالة التي يجب لأي مؤسسة مراعاتها وهذا ما تبين لنا في دراستنا التي تطرقنا في الفصل الأول ودراسة أبعادها المتمثلة في البعد (القانوني، الإقتصادي، الأخلاقي، الخيري) وكذلك الميزة التنافسية ودراسة أبعادها المتمثلة في البعد (الجودة، الإبداع والابتكار، تخفيض التكلفة، الاستجابة).

وفي الجانب التطبيقي تطرقنا إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت من خلال تحليل إجابات الباحثين على استبيانات حيث توصلنا إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج

قامت دراستنا على أربع فرضيات أساسية ومن خلالها توصلنا إلى مايلي:

النتيجة الأولى: أثبتت الدراسة أن مستوى المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت مرتفع، حيث بلغ نسبة المتوسط الحسابي ب(3.95)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية محل الدراسة، أي كل اتجاهات أفراد الدراسة ايجابية نحو كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث نفسر هذه النتيجة أنه وجود نظرة ايجابية للمتغير المسؤولية الاجتماعية وتعتبر هذه النقطة ميزة أولى للمنظمة.

النتيجة الثانية: أثبتت الدراسة أن الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت مرتفع، أي أن كل اتجاهات أفراد عينة الدراسة ايجابية نحو كل عبارة من عبارات الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.99)، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارة الميزة التنافسية مرتفع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية، وجود مستوى مرتفع للميزة التنافسية محل الدراسة.

النتيجة الثالثة: أثبتت الدراسة على وجود تأثير إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية وكانت التأثير البارز والمرتفع لكل من البعد الأخلاقي والبعد القانوني على الميزة التنافسية، حيث نسبة معامل التأثير بينهما بقيمة (58%) وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة بوجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، بحيث نفسر هذه النتيجة على أن المؤسسة تهتم بالعاملين داخل المؤسسة من أجل تقديم الأفكار والإبداع داخل المؤسسة.

النتيجة الرابعة: أثبتت الدراسة على أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الفئة الوظيفية) حيث وجدنا أن مستوى الدلالة للمتغيرات أكبر من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة في تصورات أفراد عينة الدراسة المتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تصور

الخلاصة

أفراد الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، الشهادة العلمية، السن، الأقدمية، الفئة الوظيفية).

ثانياً: التوصيات

- 1_ يجب للمؤسسة الاهتمام بحقوق العاملين؛
- 2_ مواصلة المؤسسة احترام القوانين المنظمة لعمال المؤسسة، مثلهم مثل المؤسسات الأخرى؛
- 3_ استمرار الشركة في البحث عن أعمال مربحة؛
- 4_ ضرورة حرص المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع الزبائن؛
- 5_ يجب محاربة الفساد الإداري داخل الشركة؛
- 6_ ضرورة إجراء ندوات واجتماعات من أجل ترسيخ القيم الأخلاقية في العمل؛
- 7_ يجب على الشركة مساندة وتدعم الأنشطة الخيرية، مع توفير فرص عمل؛
- 8_ استمرار المؤسسة في استخدام التكنولوجيا من أجل جودة منتجاتها المقدمة؛
- 9_ ضرورة المؤسسة أن تهتم بمواردها من أجل تقديم خدمات جيدة؛
- 10_ استمرار المؤسسة في تحفيز عمالها من أجل أن يقدموا أفكاراً إبداعية
- 11_ تحسن الشركة التقنيات المستخدمة في العمل؛
- 12_ مواصلة المؤسسة في تخفيض التكلفة للمنتجات أو الخدمات المقدمة؛
- 13_ ضرورة المؤسسة التركيز والملاحظة لرغبات وحاجات الزبائن؛
- 14_ الاهتمام الأمثل للمؤسسة بالتسويق لمعرفة متطلبات الزبائن.

ثالثاً: آفاق الدراسة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية وتنافسية المؤسسة من بين المواضيع الحديثة والهامة على اعتبار أن كل من المتغيرين له أهمية بالغة في تطور المؤسسة؛ لذلك ينبغي التعمق فيها والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وبكل أبعاده؛ ودراساتها دراسة مفصلة لتوصل إلى نتائج آفاق علمية جديدة.

ولمزيد من البحث في الموضوع وجب علينا اقتراح بعض المواضيع والأبحاث العربية والجزائرية على وجه الخصوص التي يمكن أن تكون إشكالية لبحوث مكتملة لهذا الموضوع:

الخاتمة

- 1- أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في الجزائر؛
- 2- دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في الجزائر؛
- 3- المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الاجتماعية آفاق وتطلعات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

ملذكرات:

1. اسمهان علي العواسا، أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، 2011 .
2. الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بالأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/01/25.
3. أنس رفعت عبد الحميد، أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2018.
4. بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012/2011.
5. بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012/2011، ص29.
6. حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة ورقلة؛ 2015.
7. حمزة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال الفترة 2006-2014)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018.
8. رقية إسماعيل المعايطة، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2019/2018.
9. رولا احمد كريشان، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على استراتيجيات المنافسة (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية) رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.
10. صالح عبد الحكيم عبد الغفور، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، 2015.
11. علي محمد سلامة الخزاعلة، أثر أدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية في الاحتفاظ بالعميل في الصناعات الاستخراجية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2019/2018.
12. فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011-2012.
13. كوثر محمد أحمد محمد خوجلي، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

قائمة المراجع

14. محمد فوزي علي عتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2009.
15. مصطفى رجب علي شعبان، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، 2011.
16. مها حسن ناصر محمد، إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، 2014.
17. وليد عبد الرحمن عبد الله، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المساهمة في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال والأعمال، جامعة آل البيت، 2016-2017.
18. ياسر السعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، 2017.

المجالات :

19. جميلة العمري وآخرون، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2015، 8.
20. د/محمود عبد الحميد صالح، د/علاء محمد شكري، أ.د/جميل أحمد خضر، أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية، المجلة العربية للإدارة، مج 36 . ع 1، سعودية، يونيو 2016.
21. سميرة لغويل، المسؤولية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2016، 27.
22. سناء عبد الرحيم سعيد وآخرون، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، جامعة بغداد، 2010.
23. سهام أحمد محمد علوان، إدارة الذكاء التنافسي كآلية إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، كلية التربية، 2021.
24. صالح الحموري ورولا المعايطه، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، الأردن، 2015.
25. عباس حميد يحي التميمي، تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الاداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 21 العدد 86.
26. عباس حميد يحي تميمي وآخرون، تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 21، العدد 2015، 86.
27. عبد الرحمان بوطيبة، هشام مكّي، القياس المتعدد الأبعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال.
28. عودة أحمد بنّي أحمد، وليد مجلي العواودة، العلاقة بين نظام المعلومات الإستراتيجية والميزة التنافسية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (العدد 33)، 2011.

قائمة المراجع

29. ياسر محمد خليل، إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، مجلة الإدارة التربوية، العدد الثالث والعشرون، 2019.

الملتقيات

1. حريري بوشعور وصلححة فلاق، رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ملتقى دولي، 2011.
2. رسلان خضور، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون، دمشق، 2011.
3. طارق راشي، دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم زيادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من المنظور الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 10/9 سبتمبر 2013، اسطنبول، تركيا.
4. فاطمة الزهراء عراب، المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر ودورها في التنمية في الدول النامية، الملتقى الدولي الثالث، جامعة بشار، قسم علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.
5. وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، 2011.

الكتب

1. حسين الاسرح، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التسعون، فبراير 2010.
2. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية-2016.
3. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
4. ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء النشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الأردن .
5. نصر سلمان، سعاد صطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، دار السلام للنشر والتوزيع.

باللغة الأجنبية:

1-Fayez Jomah Al-najjar Social Responsibility and its Impact on) Competitive Advantagevol7No2 2016 page119.

2-

3-<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/1203/7/Chapitre3pdf.p133-134>.

قائمة المراجع

الفهرس

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية.....
	قائمة الملاحق.....
	المقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	
2	تمهيد:.....
24-2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.....
12-4	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية
4-2	الفرع الأول: تعريف والتطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
4-2	أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية.....
4	ثانياً: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية.....
6-4	الفرع الثاني: أهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية
5-4	أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية.....
6-5	ثانياً: فوائد المسؤولية الاجتماعية.....
8-6	الفرع الثالث: مبادئ وعناصر المسؤولية الاجتماعية
7-6	أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
8-7	ثانياً: عناصر المسؤولية الاجتماعية.....
11-9	الفرع الرابع: أبعاد واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.....
10-09	أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
11	ثانياً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.....
21-12	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية.....

الفهرس

13-12	الفرع الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية.....
13-12	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية.....
13	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية.....
17-13	الفرع الثاني: أنواع وأبعاد الميزة التنافسية.....
14-13	أولاً: أواع الميزة التنافسية.....
17-15	ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية.....
18-17	الفرع الثالث: استراتيجيات وخصائص الميزة التنافسية.....
18-17	أولاً: استراتيجيات الميزة التنافسية.....
18	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.....
19-18	الفرع الرابع: مؤشرات ومصادر الميزة التنافسية.....
18	أولاً: مؤشرات الميزة التنافسية.....
19	ثانياً: مصادر الميزة التنافسية.....
21-19	الفرع الخامس: محددات وأهداف الميزة التنافسية.....
20-19	أولاً: محددات الميزة التنافسية.....
21	ثانياً: أهداف الميزة التنافسية.....
24-22	المطلب الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.....
35-24	المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.....
27-25	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع باللغة العربية والأجنبية.....
26-25	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع بالعربية.....
27	الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل والتابع بالأجنبية.....
29-28	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل.....
32-30	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع.....
34-33	المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
33	الفرع الأول: أوجه التشابه.....
34	الفرع الثاني: أوجه الاختلاف.....
35	المطلب الخامس: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....
36	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	

الفهرس

57-44	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة للدراسة الميدانية.....
53-45	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
45	الفرع الأول: منهج الدراسة.....
46-45	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها ونشاطاتها.....
46	الفرع الثالث: المديرية العلمية لاتصالات الجزائر تقرت.....
47	أولاً: نشأة المؤسسة.....
47	ثانياً: الهيكل التنظيمي.....
50-49	الفرع الرابع: مجتمع عينة الدراسة.....
49	أولاً: مجتمع الدراسة.....
50	ثانياً: عينة الدراسة.....
53-51	الفرع الخامس: خصائص عينة الدراسة.....
55-53	المطلب الثاني: أدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
53	الفرع الأول: أداة الدراسة.....
54-35	الفرع الثاني: محتوى الاستبيان.....
55-54	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان.....
72-55	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة الدراسة الميدانية.....
71-55	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
58-55	الفرع الأول: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى.....
63-59	الفرع الثاني: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية.....
65-63	الفرع الثالث: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة.....
71-66	الفرع الرابع: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة.....
73-71	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
71	الفرع الأول: إختبار صحة الفرضية الأولى.....
71	الفرع الثاني: إختبار صحة الفرضية الثانية.....
72	الفرع الثالث: إختبار صحة الفرضية الثالثة.....
72	الفرع الرابع: إختبار صحة الفرضية الرابعة.....
73	خلاصة الفصل الثاني.....

الفهرس

	خاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....

(الملحق 01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استبيان



أخي الكريم / أختي الكريمة ...

إيماناً بقيمة البحث العلمي و لارتباطه بالواقع العملي . تقوم الباحثتان بإجراء دراسة ميدانية تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال حول " أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة عينة من موظفي الاتصالات المرفق حتى يتسنى لنا التعرف على الجوانب الميدانية المتعلقة الاستبيان بالإجابة على أسئلة التكرم منكم الجزائية بتقريت - " لذا نرجوا بموضوع الدراسة، حيث أن نجاح هذه الدراسة يعتمد على مدى صراحتكم، مع التأكيد على أن كل ما سوف تدلون به من بيانات سيحظى بالسرية التامة و لن يستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط .

والتقدير،،، الشكر خالص

الرجاء وضع العلامة (x) في المكان الموافق لرأيك.

الطالبة:

بن دلالي سهام/ برينوبة سندس

Sihambendellali@gmail.comSondousberinouba@gmail.com

المحور الأول: البيانات الشخصية:

	الجنس	ذكر	أنثى
الشهادات العلمية	ثانوي فأقل	تقني سامي	شهادة جامعية(ليسانس - ماستر)
دراسات عليا(ماجستير - دكتوراه)			

أكثر من 50 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة	السن
سنة 16 أكثر من	من 11 إلى 15 سنة	إلى 10 06 من سنوات	أقل من 05 سنوات	الأقدمية
عون تنفيذي	عون تحكم	إطار	إطار سامي	الفترة الوظيفة

الخور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
	<u>أولاً: السعد القانوني</u>					
01	تلتزم الشركة بالقوانين المنظمة لعمالها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.					
02	تطبق الشركة تعليمات السلامة المهنية بمسؤولية عالية.					
03	تتم إدارة الشركة بطريقة تتوافق مع تعليمات الحكومة والقوانين.					
04	تلتزم الشركة بتوفير حقوق العاملين من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات.					
	<u>ثانياً: السعد الاقتصادي</u>					
05	تحرص الشركة على تعظيم ربحيتها.					
06	تحتفظ الشركة بمركز تنافسي قوي.					
07	تقدم الشركة منتجات وخدمات في متناول الزبائن.					
08	تعمل الشركة على الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.					
09	تسعى الشركة إلى البحث عن أعمال مربحة.					

<u>ثالثا: البعد الأخلاقي</u>					
				10	تمتع الشركة السلوكيات غير القانونية من اجل تحقيق الأهداف التنظيمية.
				11	تقوم الشركة بمحاربة الفساد الإداري.
				12	تلتزم الشركة بالصدق في عملياتها الترويجية.
				13	تقوم الشركة بإجراء ندوات واجتماعات مع عمالها من اجل ترسيخ القيم الأخلاقية أثناء العمل.
				14	تمتلك الشركة دليلا أخلاقيا واضحا ومعلنا لجميع العاملين لديها.
<u>رابعا: البعد الإنساني (الخيرى)</u>					
				15	تقدم الشركة الدعم المناسب للمؤسسات الخيرية.
				16	تساعد الشركة في أنشطة خدمة المجتمع.
				17	تساعد الشركة في توفير فرص عمل للنساء ولذوي الاحتياجات الخاصة.
				18	تساهم الشركة في التقليل من البطالة في المجتمع.

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<u>أولا: الجودة</u>						
01	تتمتع الشركة بجودة مواردها (البشرية، المعدات) المستخدمة في العمل.					
02	تقدم الشركة منتجات، وخدمات ذات جودة عالية تلبي حاجيات ورغبات الزبائن.					
03	تستفيد الشركة من التطور التكنولوجي لتحسين جودة منتجاتها.					
04	ينجز عمال الشركة الخدمات للزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد.					
05	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء ومقترحات زبائنها بخصوص تطوير جودة الخدمات.					
06	تسعى الشركة لتقديم خدماتها بدون عيوب قدر المستطاع					
<u>ثانيا: الإبداع والابتكار</u>						
07	تعمل الشركة على تحفيز أفرادها لتقديم الأفكار الإبداعية و الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم.					

					تمتاز الشركة بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	80
					تقوم الشركة بتحديث التقنيات و أجهزة شبكة الاتصال باستمرار لتتواءم مع الخدمات الجديدة في مجال الاتصالات.	09
					تتبنى الشركة إدخال وتجريب الأفكار الابتكارية التي يقدمها العمال لمواجهة مشكلات العمل.	10
					رابعاً: التكلفة	
					يعتبر تخفيض التكلفة للمنتج /الخدمة من الأهداف الأساسية للشركة.	11
					تسعى الشركة للتخفيض من تكاليفها مع الحفاظ على مستوى الجودة للخدمات المقدمة.	12
					تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في عملياتها لتوفير الجهد والوقت وبالتالي تخفيض التكلفة.	13
					تعمل الشركة على تخفيض تكاليف التوزيع و الترويج قدر الإمكان.	14
					رابعاً: الاستجابة	
					تهتم الشركة بآراء الزبائن ومقترحاتهم في تقديم خدمات جديدة.	15
					تهتم الشركة ببحوث التسويق من أجل التعرف على رغبات الزبائن.	16
					تتخذ الشركة وتتابع الإجراءات السريعة نحو ملاحظة تغيرات مستمرة لرغبات وحاجات الزبائن.	17
					تعمل الشركة على فتح المجال أمام الزبائن والاتصال معها والمشاركة في تحديد الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم.	18

نشكركم على حسن التعاون

الملحق (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	الاسم	الرقم
أستاذ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بورقلة	نبيل حليمي	01
أستاذ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بورقلة	الحاج عرابة	02
أستاذ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بورقلة	كاوجة	03

