

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2017

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعلة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال المؤسسات

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية

دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئر العاتر تبسة -

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tébessa

تحت إشراف الدكتور

- كمال شريط

من إعداد الطالبين:

- صبرين براكني

- راضية حفظ الله

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
يحي درار	أستاذ مساعد - أ	رئيسا
كمال شريط	أستاذ محاضر - أ	مشرفا ومقررا
شفاء حمد	أستاذ مساعد - أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

شكر وعرفان

الحمد لله الذي شبع الدين هداية للمؤمنين وأذاق الطائعين حلاوة الطاعة واليقين
والحمد لله الذي هدانا سبيل الدين حازو أفضل العلم والتعليم، وجعل العلم نورا للبصائر وطهارة للنفوس، والصلاة
والسلام على من لا نبي بعده محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن ولاه إلى يوم الدين

أما بعد

أولا نحمد الله حمدا كثيرا على توفيقه لنا في انجاز هذا البحث وما كنا لنوفق لولا توفيق الله وعملا بقوله عليه
أزكى الصلاة والسلام "من إستعان منكم بالله فأعينوه ومن سألكم بالله فأعطوه ومن دعاكم فأحبوه ومن صنع
إليكم معروف فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه.

نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف "كمال شريط" الذي لم يبخل علينا
بعمله وجهده المتواصل وأفكاره القيمة وتوجهاته النيرة فجزاك الله عنا خير الجزاء.

كما أتوجه بالشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على موافقتهم مناقشة هذه المذكرة.

كما أشكر جميع عمال مؤسسة الاتصالات الجزائر على مساعدتهم وتقديمهم المعلومات اللازمة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل طاقم كلية العلوم الإقتصادية.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى طاقم "مكتبة النور"

وفي الأخير أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إتمام هذه الدراسة.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديه إلى:
من قال فيها الحق تعالى: ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي

صَغِيرًا

إلى الوالدين الكريمين

إلى ريحانة الدنيا ونور عيني أُمِّي أدامها الله وألبسها ثوب العافية.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى سندي وعزوتي إلى أبي حماء الله

إلى اخي وأخواتي "نجم الدين"، "أسمهان"، "إيمان"، "لينا"، وأولادهم "يارا"، "وبسملة"

إلى صديقتي وزميلتي في العمل "راضية"

إلى الأستاذ المشرف "كمال شريط"

إلى احلى وأغلى الصديقات "صفاء"، "ميمة"، "هيبة الله"، "يسرى"، "هاجر"، "وفاء"، "وقاء"،

"راضية".

إلى كل الأحباب والأقارب

إلى كل من دعة لي ولو بكلمة

إلى كل دفعة ماستر 2017 وإلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

صابرين

إهداء

اللهم لك الحمد والشكر أولا وأخرا وظاهرا وباطنا لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا أحمدك
ربي على أن وقتني لإتمام هذه الرسالة وأصلي وأسلم على من بعثه الله متمما لمكارم الأخلاق ورحمة للعالمين نبينا محمد وعلى اله
وصحبه أجمعين أهدي نجاحي:

إلى الذي له فضل تربيتي وكان لي درع أمان وتحمل عني الحياة حتى لا أحس بالحرجان ومن أثر لي نفسه من أجل أن يوفر لي العيش
السعيد والحياة الهائلة إلى القلب الكبير الذي يسهر من غير بالدعاء لي بالخير إلى الذي بث فيها الأخلاق الفضيلة وعلمني معنى
الشرف والعفة، وجعل عرقه الحبر الذي دونت به رسالة نجاحي رمز العطاء أبي العزيز حفظه الله وأدامه .

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من سقتني رحيق الحياة دما وسهرا والتي ذاقت المرض من أجل أن تكون مرتاحة وعمرتي
مجانها غالى النفس التي احترقت لتتير شموع الأمل وأنارت دربي بدعواتها ونصحاتها أُمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها .
إلى من تربيت معهم ورسمت أحلامهم منذ الصغر، وأتقاسم معهم أحلى لحظات حياتي، تطيب الأيام بقرهم وتكمل الفرحة
بوجودهم

إخوتي: هشام محمد إسلام .

أخواتي: إكرام، تفاحة، نورة، أحلام، صنية، يسرى .

والى أبناء أخواتي: محمد، أحمد، عبد الرحيم سجي وسجود "سف الدين

إلى زوجي قرة عيني الذي ساندني ووقف بجاني وزرع في نفسي الطموح والمثابرة حفظه الله وأدامه

إلى من قاسمتني عملي وتعبني وسعت من أجل نجاح هذا العمل إليك صديقتي "صبرين" .

إلى من علموني معنى الصداقة والحب والإخلاص، أسكنتهم في قلبي وبقاء صداقتنا سبقت أسماءهم .

إلى كل الأساتذة الكرام الذين لهم كل الاحترام والتقدير

إلى كل الذين يحملهم قلبي ولم يذكرهم لساني وأوراق

إلى كل من يحمل لي ذرة محبة في قلبه

إلى كل من أحبهم .

ماضية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، حيث تبين ان المؤسسات الاقتصادية تولى إهتماما متزايد بالمسؤولية الاجتماعية لدعم وتحسين القدرة التنافسية وإعطاء صورة جيدة للمؤسسة والتي تضمن إستمرار وبقاء دائم.

وكحالة تطبيقية تم اختيار إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية برالعائر - تبسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان لغرض التعرف على واقع تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى الإهتمام بتحسين القدرة التنافسية ، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة يؤدي بها إلى تحقيق الربح، كما يكسبها علاقات جيدة مع عملائها وكذا تحسين سمعتها مما يؤدي إلى الإهتمام بتحسين القدرة التنافسية ، ومنه الوصول إلى مكانة تؤهلها إلى المنافسة .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الإجتماعية، بعد الاقتصادي، بعد القانوني، بعد الإخلاقي، بعد الخيري، القدرة التنافسية مؤسسة إتصالات الجزائر .

Abstract

This study aims at understanding the impact of social responsibility on improving competitiveness. It has been shown that economic institutions have taken an increasing interest in social responsibility to support and improve competitiveness and provide a good image of the institution which guarantees continuity and survival.

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared for the purpose of recognizing the reality of adopting the dimensions of social responsibility and the interest of improving competitiveness. The study concluded that the adoption of the dimensions of social responsibility by the institution leads to achieving Profit, as well as good relations with its customers as well as improving its reputation, which leads to the interest in improving competitiveness, and from it to reach a position to qualify for competition.

Key words: social responsibility, economic dimension, legal dimension, ethical dimension, charity dimension, competitiveness, Algeria Telecom Corporation.

قائمة المحتويات

-	شكر و عرفان
-	الإهداء
-	ملخص البحث
II-I	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية
26	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.
36	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة حالة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئر العاتر تبسة -
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات وعرض نتائج وتحليلها
62	خلاصة
64	الخاتمة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق
88	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية	23
02	هيكل مواصفة إيزو 26000	25
03	مقارنة بين الدراسات السابقة المحلية والدراسة الحالية	32
04	مقارنة بين الدراسات العربية والدراسات الحالية	33
05	مقارنة بين الدراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية	35
06	يوضح الاستبيانات الموزعة المسترجعة والصالحة	40
07	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	40
08	مقياس ليكارت الخماسي	42
09	اتجاهات اوزان مقياس ليكارت الخماسي	42
10	نتائج اختبار الفاكرونباخ للاستبيان ولكل محور على حدى.	43
11	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	44
12	توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر	44
13	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	45
14	توزيع افراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	46
15	نتائج الاستبيان المتعلق بالبعد الاقتصادي	47
16	نتائج الاستبيان المتعلق بالبعد القانوني	48
17	نتائج الاستبيان المتعلق بالبعد الاخلاقي	49
18	نتائج الاستبيان المتعلق بالبعد الخيري	50
19	نتائج الاستبيان للالتزام المواصفات الدولية للجودة	51
20	نتائج الاستبيان الخاص بالتطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف للقدرة التنافسية	52
21	نتائج الاستبيان المتعلق بالاهتمام بالبحث والتطوير	53
22	نتائج الاستبيان المتعلق بالتطوير الإداري والتنظيمي	54
23	نتائج الاستبيان المتعلق بدراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير	55
24	علاقات الارتباط بين متغيرات	56

قائمة الجداول

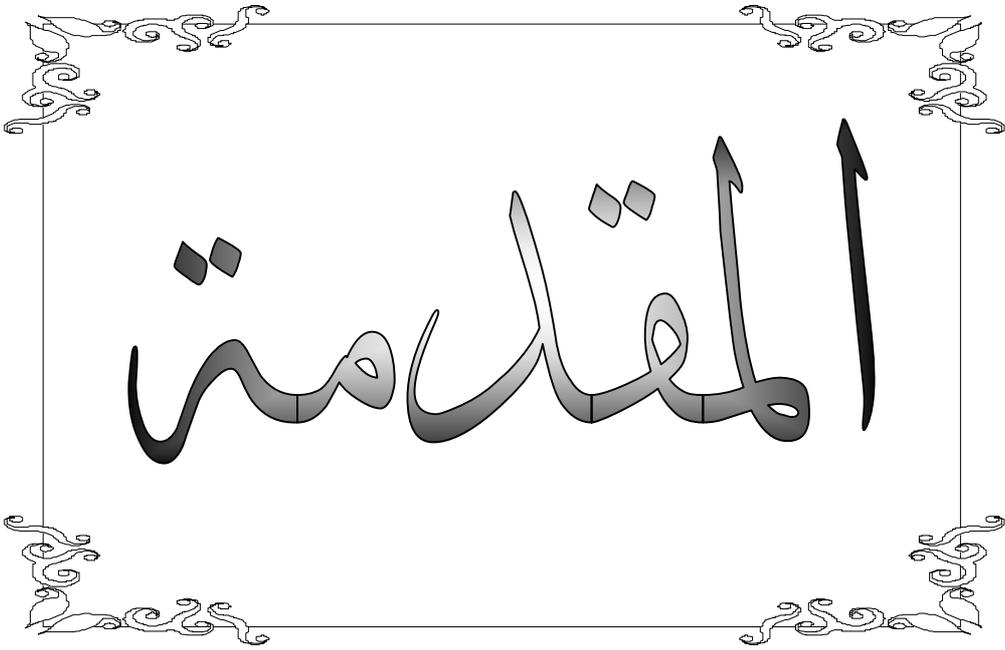
57	ملخص نموذج الانحدار	25
58	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية	26
59	تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في القدرة التنافسية	27
59	تحليل الإنحدار البسيط للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية	28
60	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية	29
60	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية	30

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	هرم كارول للمسؤولية الإجتماعية.	01
11	إستراتيجيات التعامل مع المسؤوليات الإجتماعية.	02
18	دورة حياة الميزة التنافسي.	03
44	شكل بياني يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس.	04
44	شكل بياني يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر.	05
45	شكل بياني يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	06
46	شكل بياني يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.	07

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق
73	الملحق رقم 01
79	الملحق رقم 02
80	الملحق رقم 03
80	الملحق رقم 04
82	الملحق رقم 05
85	الملحق رقم 06
88	الملحق رقم 07



1. توطئة

في ظل التحولات التي يشهدها الإقتصاد العالمي، تتطور التكنولوجيا ويتضاعف المنافسون ما أصبح من الضرورة الملحة والمتزايدة على منظمات الأعمال أن تعي وتواكب أثرها في المجتمع والبيئة، حيث لم يعد تقييم منظمات الأعمال يعتمد على بناء سمعتها، إنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية، من بين هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لتعزز فكرة المجتمع وإعطاء الجمهور صورة إيجابية، ومن هذا المنطلق أصبح موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات محورا أساسيا في الكثير من دول العالم.

وقد جاء الإهتمام بهذا التصور نتيجة المساندة الفعالة بين منظمات الأعمال والباحثين في تحقيق الأهداف الاقتصادية، والذي يضمن بدوره تحقيق القدرة التنافسية وذلك من خلال دعم وتقوية صورة المؤسسة، وعليه فإن إكتساب قدرة تنافسية اليوم أضحي من المرتكزات والدعائم التي يقوم عليها أي نشاط اقتصادي يهدف إلى تحقيق أفضلية في السوق، أو إستقطاب أكبر عدد من الزبائن لضمان الإستمرار في ظل ما تفرضه العولمة.

2. إشكالية البحث

إن الإهتمام المتزايد بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية، أصبح يحتم على المؤسسات تغيير سياساتها وإستراتيجياتها بما يتوافق مع تطبيق هذين المفهومين بما أنهما يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة وزيادة إستمرارها وبقائها.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية في التساؤل الرئيسي الآتي:

"هل تساهم المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية لإتصالات الجزائر عموما، في الوكالة التجارية - بئرالعائر تحديدا- ."

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية الموالية:

- 1- هل تهتم المؤسسات الاقتصادية بالقدرة التنافسية من أجل البقاء والإستمرارية ؟
- 2- هل يؤدي إلتزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية إلى تحسين قدرتها التنافسية ؟
- 3- هل يساهم الإهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية بئرالعائر تبسة - ؟

3. الفرضيات

للإجابة على التساؤلات المطروحة، تم الإعتماد على الفرضيات المولوية:

- 1- القدرة التنافسية تعتبر أمرا ضروريا حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية تحقيق النمو والبقاء.
- 2- يؤدي إلتزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الإجتماعية إلى إحداث تأثير إيجابي على القدرة التنافسية.
- 3- يساهم الإهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية بئر العاتر تبسة-.

4. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج أحد المواضيع الراهنة إذ يهتم بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والقدرة التنافسية، حيث من خلالها يمكن التعرف على أهم الأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة الى إبراز أهمية تبني هذه الأخيرة من طرف المؤسسة الاقتصادية وأثرها على القدرة التنافسية.

5. أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة الى:

- إبراز الجوانب المهمة في القدرة التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
- معرفة مدى الإهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.
- إختبار علاقة الإرتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والقدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.
- تقديم بعض المقترحات والتوصيات للوكالة فيما يخص موضوع الدراسة.

6. منهج البحث والأدوات المستخدمة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، ولغرض الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من البحث، أما في الجانب التطبيقي الذي يتم فيه إسقاط الجانب النظري، تم اتباع المنهج التحليلي اعتمادا على دراسة حالة. اما الأدوات المستخدمة تمثلت في برنامج معالج الجداول EXCEL 2007، لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، بالإضافة إلى الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 من خلال التحليل الإحصائي الوصفي.

7. أسباب ودوافع إختيار موضوع البحث

تم إختيار هذا الموضوع نظرا لمجموعة من المبررات منها الموضوعية ومنها الذاتية، نذكر منها مايلي:

- الموضوع يندرج في إطار التخصص.
- الأهمية الكبرى التي يكتسبها الموضوع في حد ذاته.
- الرغبة الشخصية في الدراسة.
- تزايد الإهتمام بالأبحاث والدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية ومدى تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية.

8. حدود الدراسة

تشمل الدراسة الحدود التالية:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئرالعائر تبسة-.
- الحدود الزمنية تتمثل في الفترة الممتدة من 2017/03/01 الى 2017/03/30 في مؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئرالعائر-.

9. صعوبات الدراسة

أثناء إعداد هذا البحث تم التعرض لبعض الصعوبات تمثلت في صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية للبحث لعدم وجود مختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية وصعوبة الحصول على المعلومات داخل المؤسسة، الذي قد يساعد وجودهم على إنجاز البحث من خلال إجراء المقابلات لفهم واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة لتحسين القدرة التنافسية، هذا ما أدى ل طرح إستبيان كأداة مساعدة لحل الإشكالية المطروحة.

10. هيكل البحث

يتناول الفصل الأول المفاهيم الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والقدرة التنافسية وذلك من خلال تقسيم الفصل الأول الى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بدراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والقدرة التنافسية، أما المبحث الثاني خصص للدراسات السابقة التي تم الإعتماد عليها في الدراسة.

بينما الفصل الثاني سيتم إسقاط الدراسة النظرية على واقع مؤسسة إتصالات الجزائر- بئرالعائر تبسة-، حيث تم تقديم مجتمع الدراسة، بالإضافة الى البرامج والأدوات المستخدمة في حل الإشكالية الموضوعية، من خلال أدوات الإستبيان للوقوف على مدى أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والقدرة التنافسية محل الدراسة.

الفصل الأول

الأميات النظرية

والنظمية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة الشافية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية

تمهيد

شهد العالم خلال السنوات الماضية عددا من المتغيرات الأساسية، والتي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة، ومست كافة المؤسسات في دول العالم على إختلاف درجتها في التقدم والنمو، كذلك اثرت هذه المتغيرات على هيكل القيم ونسق العلاقات الاجتماعية في كثير من الدول، وفي ظل هذه المتغيرات أصبح الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي برزت نتيجة لردود الفعل وإجتاحت العالم ضد العولمة، الشغل الشاغل للمؤسسات في كافة البلدان النامية والمتقدمة وذلك لتأثيرها البالغ على أعمال المؤسسة وفعاليتها.

فإن المؤسسات الاقتصادية التي تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، بإعتبارها مصدرا للفرص والإبتكار وتحسين قدرتها التنافسية، تهدف لجني العوائد وتحقيق العديد من المنافع التي ترفع أدائها وتعزز تنافسيتها، وتزيدو من رضا أفراد المجتمع عن أنشطتها ككل، لاسيما المحافظين البيئية؛

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين المواليين:

المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.

المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية

تعد المسؤولية الاجتماعية معيار من معايير تحقيق التنمية المستدامة، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على دمج الإهتمامات البيئية والاجتماعية في إستراتيجياتها، وهذا من أجل ضمان إستمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي وتحسين القدرة التنافسية.

بغية الإلمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كما يلي:

- أساسيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- مفاهيم أساسية حول التنافسية والقدرة التنافسية؛
- المسؤولية الاجتماعية والتكيفات التطبيقية.

المطلب الأول: أساسيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

بالرغم من أن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو تحقيق أعلى معدلات الربح، إلا أنه من الضروري أن تسهم أيضا في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية كالمحافظة على البيئة، الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، توفير فرص عمل متساوية لأفراد المجتمع.

أولا: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى وجهات مختلفة للعديد من الأشخاص، إذ أولى لها الإهتمام كبير من قبل المؤسسات فأصبح من الضروري عليها أن يستغل المسؤولية الاجتماعية لكي تحقق لها أهدافها ومصطلحاتها، تم التطرق إلى مجموعة من التعاريف وأهمية المسؤولية الاجتماعية.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

وردت عدة تعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، من بينها:

تعرف على أنها: "تلك الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها".¹

¹ - منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص:09.

وعرفها Aguilera et AL بأنها: " عبارة عن مجموع السياسات وبرامج العمل التي من شأنها تلبية المتطلبات والإحتياجات الاقتصادية، التقنية والقانونية للمؤسسة".¹

أما البنك الدولي world bank فعرّفها على أنها: " إلتزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي عبارة عن مجموع الإلتزامات القانونية التي تحدد إستراتيجية المؤسسة في بيئتها مع الأخذ بعين الإعتبار أطراف مصلحتها والتي تضمن إستدامتها مع نموها الاقتصادي ما يضمن توافق في أدائها المستقبلي.

3- خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هناك مجموعة من الخصائص من بينها:

- يجب أن يتحمل جميع المواطنين مسؤولية تنمية الفرد والأسرة والمجتمع.
- ضرورة قيام الشركات برد الجميل للمجتمع وبالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.
- كون المسؤولية الاجتماعية وسيلة الإلتزام الإيجابي للمؤسسات والشركات تجاه المجتمع من خلال التنمية.³
- تكامل السياسات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في الأعمال الإدارية اليومية.⁴

4- أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك إتفاق عام يكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات والضغوط عليها من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق مزايا بالنسبة للمجتمع والمؤسسة والدولة ومن أهمها:

¹ - Jacques I glanes, Assaad akremi, Jean – Pascal Gond, la Rse vue par les salaries: phare ou rétroviseur? Revue de gestion des ressources humaines, n82, édition E s k a , France 2011, p:34

² - world bank, opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central Asia : evidence from Bulgaria ,Croatia and Romania. working paper ,march 2005, p 01

³ - أحمد عبادة العربي، المسؤولية الاجتماعية واحتياجات المجتمع، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، 11 أوت 2009، (متوفر على الرابط:

- the necessity for corporate social responsibility- <http://www.theEjakartapost.com/etailditriel> . Asp. file id=20050302.e02.vie . le : 11/12/2016) .

⁴ - يوسف اياب عواد، دليل المسؤولية لاجتماعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010، ص: 11. (متوفر على الرابط: http://www.QOU.EDU/arabica/banner/PDFfiles/social_responsibility_Guide.pdf)

4-1- بالنسبة للمؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه أطراف مباشرة، أو غير مباشرة موجودة بالمؤسسة.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.¹
- من أهم إنعكاسات فوائد المسؤولية الاجتماعية خارج المؤسسات هو جعل عملية إتخاذ القرارات على اساس فهم مطور لتطلعات المجتمع، تحسين ممارسات إدارة المخاطر، تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة ثقة المواطنين بالمؤسسة.²

أما فوائد المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات هي تحسين وتنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية تعزيز ولاء الموظفين ورفع روحهم المعنوية، تحسين سلامة وصحة العاملين، التأثير الإيجابي على قدرة المؤسسة في توظيف وتحفيز الموظفين والإحتفاظ بهم وتحقيق الوفورات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد.³

4-2- بالنسبة للمجتمع

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالإنتماء من قبل الأفراد ذوي الإحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.⁴
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- تحسين التنمية إنطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجتمعات والمنظمات وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.⁵

4-3- بالنسبة للدولة

- تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

¹ - طاهر محسن الغالبي، صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط2، دار وائل للنشر، عمان 2008 ص: 53.

² - Singhapakdi Anusom, Karandë, Kiran Rao ,C .P.& Vitell Scott J, **How important are ethics and social Responsibility**, A multinational story of marketing Professionals, Européan Journal of Marketing, 2001, p :133.

³ - نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص: 196.

⁴ - وائل محمد إدريس، طاهر الغالبي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم والعمليات)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص: 10.

⁵ - طاهر محسن الغالبي، صالح العامري، مرجع سابق، ص : 53.

- يؤدي الإلتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة، وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية.¹

ثانيا: مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن مؤسسات تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن مبادئ وأبعاد من أهمها:

1- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

حتى تظهر المؤسسة التزاما جديا بمسؤوليتها الاجتماعية، لابد من مراعاة مبادئ هذه المسؤولية عند إتخاذ كافة القرارات ووضع الإستراتيجيات ليس هذا فقط، وإنما الإمتناع من عقد صفقات مع المؤسسات التي لا تحترم كل أو بعض هذه المبادئ وأهم هذه المبادئ ما يلي:²

1-1- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Environmental Restoration)

بفضل تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.

1-2- القيم والأخلاقيات (Ethics)

حيث يقع عائق المؤسسة تطوير وتطبيق المواقفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.

1-3- المساءلة والمحاسبة (Accountability)

الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها في إتخاذ القرارات.

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سايج، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، العدد 12، 2011، ص: 55-56. (متوفر في الموقع : <http://elwahat.univ-ghardaia.dz>)

² عريوة محاد، درو بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل سطيف، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011، ص: 55.

1-4- التمكين (Empowerment)

تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

1-5- الأداء المالي والنتائج (Financial Performance and results)

تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.

1-6- مواصفات موقع العمل (Work Place standards)

إعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

1-7- العلاقات التعاونية (Collaborative Relationships)

لابد أن تتسم ممارسات المؤسسات بالعدالة الأمانة مع مختلف الشركاء.

1-8- المنتجات والخدمات ذات الجودة (Quality Products and Services)

الإستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

1-9- الإرتباط المجتمعي (Community Involvement)

تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة الأنشطة أو الإلتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المؤسسة وتعنى ببعض الإحتياجات، والتي قد تعود على المؤسسة بفائدة إقتصادية مباشرة سواء كان هذا الإضطلاع بهذه الأنشطة إختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة وقد حدد كارول أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية رئيسية هي:¹

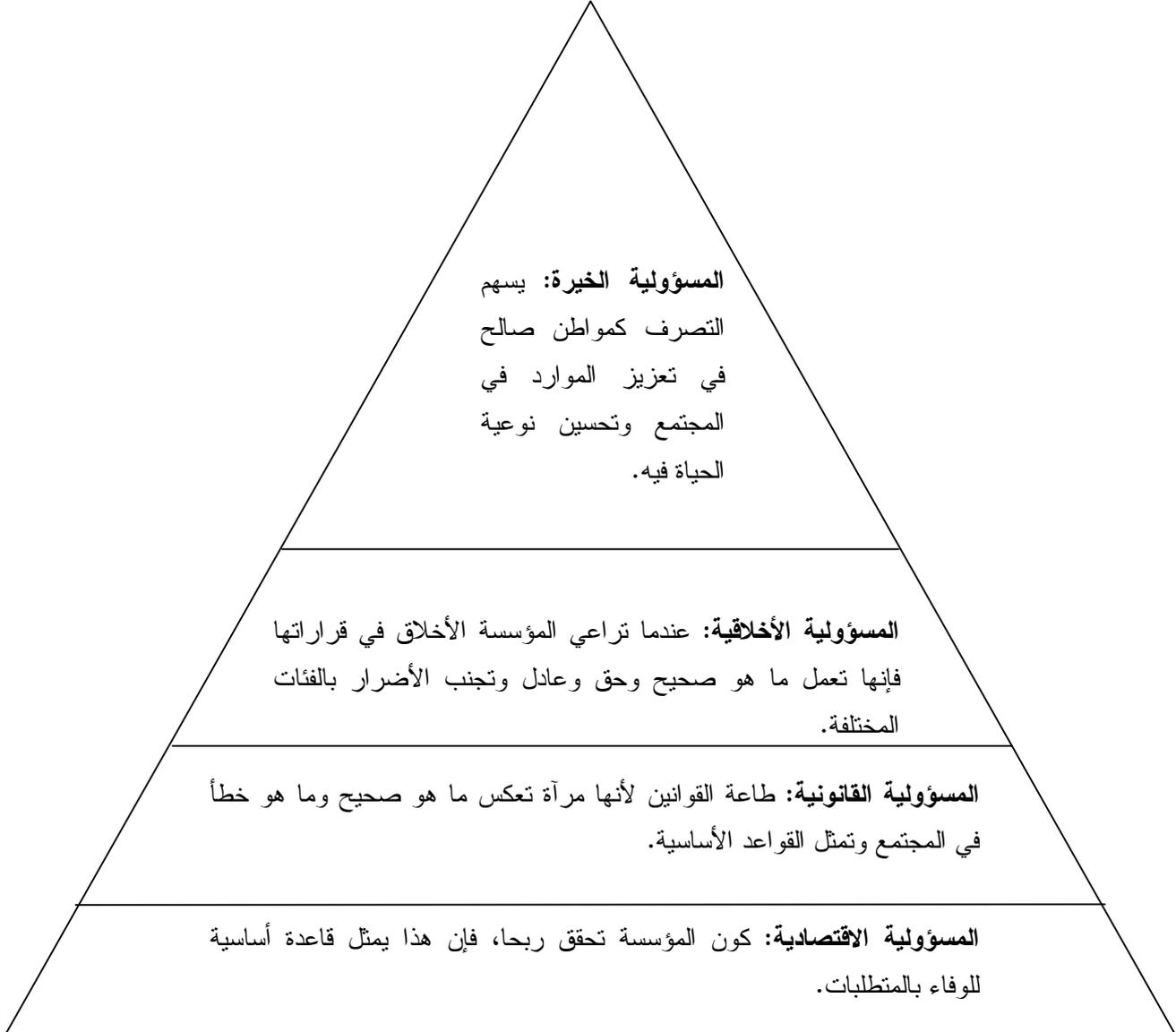
الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والخيري، حيث وظف هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها من جانب، ومن جانب آخر فإن إستناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية

¹- يونس عمرو، دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010، ص: 07.

(أنظر الموقع: <http://www.qou.edu/Arabic/banners/PDF files/social responsibility guide.pdf>).

فلا يمكن أن تتوقع من منظمات الأعمال مبادرات خيرة ومسؤولية إذا لم تكن هذه المؤسسات قد قطعت شوطاً في إطار تحملها لمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

الشكل رقم (01): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



Source : Carroll Archie, the pyramid of corporate social responsibility toward the morale management of organizational stakeholders, business – horizons, july.august, 1991, p : 405.

يمثل هذا الشكل الترابط بين الأبعاد التي سيتم التعرف عليها من خلال توضيح ذلك:

1-2- البعد الاقتصادي (Economic)

يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار إحترام قواعد المنافسة العادلة والحرية والإستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضرراً بالمجتمع والبيئة، وإنتاج السلع والخدمات ذات القيمة

للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق المؤسسة الفوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرها.¹

2-2- البعد القانوني (Legal)

يرتكز هذا البعد على حماية البيئة، والسلامة المهنية والعدالة، وقوانين حماية المستهلك في شكل قوانين يفترض على المؤسسات إحترامها بالشكل الذي يسمح بإرتقاء المجتمع.²

2-3- البعد الأخلاقي (Ethical)

تشير الأخلاق إلى ضوابط والمعايير التي تستند لها المؤسسات لغرض التميز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ.

إن تشجيع السلوك الأخلاقي في المؤسسة يمكن كما يلي:³

- وجود مدونة أخلاقية تعطي تصورا عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف، وتساهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والإدارات والجماعات والمؤسسة.

- وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ ضرورية بإعتبارها الأسس التي تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين.

2-4- البعد الخيري (Philanthropic)

ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من الجوانب الأخرى.⁴

ثالثا: إستراتيجيات وإتجاهات ودوافع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يوجد مختلف الإستراتيجيات والإتجاهات التي يتم من خلالها نشر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، إلى جانب التعرف على أهم الدوافع التي ساهمت في معرفة أفراد المجتمع على أهدافها وكذا مساهمتها في سد إحتياجات المجتمع ومتطلباته الضرورية.

1- إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هناك أربع إستراتيجيات لتعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، إستراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص:86.

² - محمد راتول، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2014، ص:29.

³ - محسن الغالي، وائل محمد إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2008، ص:53.

⁴ - Carroll Archie, OPCIT, p : 398.

1-1- استراتيجية عدم تبني المسؤولية الاجتماعية أو إستراتيجية الممانعة

بموجب هذا الاستراتيجية فان إدارة المؤسسة تتجنب الإلتزام باي دور اجتماعي وتتحاشى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية ويتم التركيز على الأولويات الإقتصادية.

1-2- الاستراتيجية الدفاعية

تهتم المؤسسة وفقا لهذه الاستراتيجية بالقيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا، أي الحد الأدنى المفروض كدور إجتماعي وبيئي، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية، التي تلجا إدارة المؤسسة إلى المناورات القانونية كنتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الإلتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المؤسسة.¹

1-3- استراتيجية التكيف

وهنا تبادر المؤسسة التي تبني دور اجتماعيا يتجاوز المتطلبات القانونية المفروضة وفي إطار منظور أخلاقي مسؤول.²

1-4- استراتيجية المبادرة التطوعية

تشير هذه الاستراتيجية إلى أن المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الإتهامات التي تواجه إليها، وكذا إمكانية الإستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية.³

والشكل الموالي يلخص مختلف استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.

¹ - طاهر محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، مرجع سابق، ص:96.

² - طاهر الغالبي، إدارة استراتيجيات منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ط1، دار وائل، الأردن، 2009، ص:97.

³ - عمر بوسلامي، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013، ص: 65.

الشكل رقم (02): استراتيجيات التعامل مع المسؤوليات الاجتماعية



المصدر: طاهر الغالي، إدارة إستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، مرجع سابق، ص: 98.

2- إتجاهات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية من مؤسسات من خلال ثلاث إتجاهات كما يلي:

2-1- المساهمة الاجتماعية التطوعية

يلقى هذا المجال معظم الإهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حديث نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والإستثمارات طويلة المدى في الصحة والتعليم وغيرها من المبادرات الخيرية.¹

2-2- العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة

غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمؤسسات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتستطيع أي مؤسسة من خلال التفاوض والتفاعل مع موظفيها من تحسين الأوضاع والظروف وإيجاد فرص للتنمية المهنية.

¹ - أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011، ص: 16.

2-3- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي

على الصعيد الداخلي تقوم قيادات المسؤولية الاجتماعية بتوضيح الصورة وتهيئة المناخ العام للعاملين الذي يمكن من خلاله تحقيق التوازن بين متطلبات زيادة أرباح المؤسسات.¹

3- دوافع الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تكلف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مصاريف كبيرة ولكنها في الوقت نفسه تحقق لها العديد من الإلتزامات والتي تفوق في أغلب الأحيان ما تحملته من تكاليف، ويمكن إنجاز أهم دوافع إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية في ما يلي:²

- تحسن سمعة المؤسسات والتي تتبني على أساس الكفاءة والأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات.
- إستقطاب أكثر العناصر البشرية حيث يمثل إلتزام المؤسسات بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة.
- بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد على حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي تتعرض لها المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول التنافسية والقدرة التنافسية

شهدت البيئة الإقتصادية تطورات وتغيرات سريعة على المستوى العالمي والمحلي، هذا من شأنه يؤثر على نشاط المؤسسة التنافسي، وإن القدرة لتحقيق تنافسية عالية بالنسبة للمؤسسة تتوقف أساسا على الإستخدام الجيد لعوامل الإنتاج المختلفة، وعلى توفير الشروط اللازمة للحفاظ على نصيبها من السوق أو العمل على توسيعه للوصول إلى إكتساب ميزة تنافسية.

أولاً: مفهوم التنافسية

يشغل مفهوم التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، تعود بدايات هذا المفهوم إلى ثمانينات القرن العشرين، حيث بدأت فكرة التنافسية في الإنتشار والتوسع بعد ظهور إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية.

¹ - بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012، ص ص : 05-06.

² - حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري 2010، ص: 04. (متوفر في الرابط <http://mpr.a.uh-i-muenchen.de/54977/1/MPRA-papier-54977.pdf>)

1- تعريف التنافسية

تعرف التنافسية على أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو وإستقرار، وتوسع وإبتكار، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة لتحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لإستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية.¹

وتعرف تنافسية الدولة في قدرتها على إنتاج وبيع وتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية والمحلية في ظل المنافسة الشديدة التي يتميز بها العالم، وفي نفس الوقت الرفع من القدرة الشرائية لمواطنيها على المدى الطويل.²

فالتنافسية هي قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقق مستويات مطردة في الأجل الطويل.³

من خلال هذه التعاريف أن التنافسية هي درجة نجاح المؤسسة في تحقيق هدفها بالمحافظة على مواقعها التنافسية، وبناء مواقع تنافسية أعمق بينها وبين مثيلاتها من المؤسسات من خلال تقليل نسبة.

2- خصائص التنافسية

فمن خلال التعاريف المقدمة لمصطلح التنافسية، يمكن أن نستنتج الخصائص التالية:⁴

- أن التنافسية تبنى على الإختلاف والتباين الموجودين المنظمة ومنافسها.
 - تشق من رغبات وحاجات الزبائن.
 - عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي معين.
 - حاسمة بمعنى تعطي الأسبقية والتفوق على منافسيها.
 - الاستمرارية والتوسع وصعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
- وحتى تكون هذه الخصائص فعالة يجب أن تكون مجتمعة، حيث أن كل شرط مرهون بالآخر لأنه حسم مقترن بالاستمرارية والعكس، كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة لم تمتلك ميزة تنافسية لا

¹ - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 11.

² - ab Allah Alaoui, **la compétitive internat onale: stratégies pour les entreprises françaises**, France: harmattan 2005 ,p:41.

³ - مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، جامعة المنصورة، 2011، ص: 29.

⁴ -Jean- percal gond- Jacques igalen , **Manager la Responsabilité Sociale de l'Entreprise**, <http://www.dareios.fr/ftp /rse /res 132-137 PDF>.

يعني بالضرورة أنها تستطيع منافسة غيرها من المؤسسات، إلا من خلال مجالات معينة وبطريقة أكثر فعالية، وهنا تكون نقطة القوة تتسم بها هذه المؤسسة عن غيرها.

3- أهداف التنافسية

تهدف التنافسية إلى إستمرار ونمو المؤسسة حيث:¹

- تسعى لتحقيق درجة عالية من الكفاءة بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها أو أعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسة الأكثر كفاءة.
- التطور والتحسين المستمر من خلال التركيز في تحقيق الإبداعات والتكنولوجيا والإبتكارات والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة.
- الحصول على نمط للأرباح، إذ تمكن المؤسسة ذات الكفاءة، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها.

4- متطلبات تحقيق التنافسية

تتحقق التنافسية من خلال:²

- التحكم في عناصر التكاليف.
- الإبتكار والتجديد والتطوير.
- تطوير العلوم والتكنولوجيا والمعرفة.
- إدارة الجودة الشاملة.
- حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية البيئية.

ثانيا: نشأة ومفهوم القدرة التنافسية

إن القدرة التنافسية تنتج أساسا من القيمة الإضافية التي تستطيع المؤسسة توفيرها للزبائن وإقناعهم بها، ولهذا فقد أصبح مفهوم القدرة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، خاصة في عصر العولمة الاقتصادية.

1- نشأة القدرة التنافسية

يرجع ظهور فكرة القدرة التنافسية إلى أواخر السبعينات، من خلال مؤسسة ماكي نزي للإستشارات، إعتقادا على النجاح الذي حققه اليونانيون عند غزو الأسواق العالمية على الرغم من

¹ - فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا (مدخل تجريبي)، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997، ص: 124.

² - فريد النجار، مرجع سابق، ص: 11.

التغير في الظروف البيئية وكان ذلك بفعل قدرتهم على معرفة إختيار ميادين التنافس التي تمكنهم من الدخول في معارك موقع قوتهم، وتعتبر حقبة الثمانينات نقطة إنطلاق وفكرة القدرة التنافسية وإنتشارها على نطاق واسع بين المؤسسات الأمريكية وخاصة بعد ظهور كتابات مايكل توبر في السنوات 1980-1985 وبداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسي مفهوم القدرة التنافسية مكانة حساسة في عالم الأعمال والإدارة، مما أدى إلى محاولة فهم معناها وتقنياتها.¹

2- تعريف القدرة التنافسية

وردت عدة تعاريف لمفهوم القدرة التنافسية من بينها:

تعرف على أنها: "هي مجموعة الموارد والقدرات والمهارات والتكنولوجيات التي تستطيع المؤسسة تنسيقها، بغرض إستغلالها في إنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون وبشكل أكثر كفاءة وفعالية، ويؤكد حالة التميز والإختلاف بين المؤسسة ومنافسيها".²

عرفت على أنها: "تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها".³

للقدرة التنافسية شقين أساسيين الأول هو قدرة التميز عن المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو الخدمات ما قبل وبعد البيع، في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. أما الثاني فهو القدرة على جذب العملاء، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على حد بعيد على النجاح في الشق الأول.⁴

ومن التعاريف المقدمة تعتبر القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيق المؤسسة الاقتصادية من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية، ولكفاءات الإستراتيجية، وإن المعرفة الكامنة ضمن مختلف الأنظمة واستراتيجيات وأنشطة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، وزيادة حصة السوق، وتعظيم الربحية على المدى الطويل.

¹ -مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص ص: 13-14.

² -Donnadieu, la performance globale- quels déterminants quelle mesure, in ressources humains, édition d'organisation, paris, 2003, pp : 248-249.

³ -Thomas fritz. The competitive advantage period and the industry advantage period: assessing the sustainability and determinants of superior economic performance ,gabler edition wissenschaft,1st end ,2008,p:10.

⁴ -زغار أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، جامعة الجزائر، 2011، ص: 13.

3- خصائص القدرة التنافسية

تتميز القدرة التنافسية بالخصائص التالية:¹

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمستثمرين أو كليهما.
- يجب أن تؤدي إلى التأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم للمؤسسة وتحفيزهم للإقبال إليها.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- تبنى وتصاغ على إختلاف وليس على تشابه.
- القدرة تتبع من خاصية في المؤسسة تميزها عن غيرها لدى الزبائن وتلك الخاصية تشكل مصدر القدرة التنافسية.

4- أهمية القدرة التنافسية

للقدرة التنافسية أهمية كبيرة تتمثل فيمايلي:²

- تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد والإستخدامات.
- تشجيع التجديد التكنولوجي، الذي يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار.
- إختلال المؤسسة لموقع ملائم لها في السوق، ومن ثم التقدّم تدريجيا في مواجهة للقوى المنافسة لها في جذب الزبائن.
- تقديم المؤسسة للزبون قيمة كبيرة والتي تدفعه لتكرار عملية الشراء، ومن ثم تزايد حصتها السوقية.
- إنتاج قيمة الزبائن في شكل منتجات، وخدمات مختلفة تلبي احتياجاتهم.

ثالثا: تنمية وتطوير القدرة التنافسية

إن عملية تنمية وتطوير القدرة التنافسية عملية مستمرة، فتقفز المؤسسة من ميزة لأخرى فتتخلى عن واحدة لحساب أخرى تكون حاسمة للمنافسة.

¹ - عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص: 26.

² - طاهر محسن الغالي، وائل محمد إدريس، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص:

1- شروط وأهداف القدرة التنافسية

1-1- شروط تحقيق القدرة التنافسية

هناك شروط عامة يمثل إمتلاكها تحقيق قدرة تنافسية عالية، وأهم تلك الشروط:¹

- الإلتزام بالموصفات الدولية للجودة.
- التطوير التكنولوجي لزيادة وخفض التكلفة.
- الإرتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز.
- الإهتمام بالبحوث والتطوير.
- دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير.
- التطوير الإداري والتنظيمي للشركة.

1-2- أهداف القدرة التنافسية

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال قدرة تنافسية نجد:²

- خلق فرصة تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة Motorola التي تعد أول من قام بإبتكار المحمول، وشركة Appel التي كانت أو من قام بإبتكار الحاسب الآلي الشخصي.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها، وللفرص الكبيرة التي ترغب في إقتناصه.

- تمارس البيئة التنافسية ضغوط مستمرة على المؤسسة، فتدفعها للبحث عن إكتساب ميزة أو مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان إستمرارية نشاطها أولاً والأسبقية على منافسيها ثانياً.

2- أسباب تطوير القدرة التنافسية

ومن أسباب القدرة التنافسية من قبل المؤسسة نجد أن:³

¹ عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، منشورة، كلية الاقتصاد، تشرين، 2009، ص: 21.

² عمار بوشناق، مرجع سابق، ص: 29.

³ فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005، ص: 107.

2-1- **تغيير تكاليف المستخدمين:** تتأثر القدرة التنافسية بتغيير تكاليف المدخلات مثل تكاليف اليد العاملة، وكذا تغيير أسعار المواد الأولية والآلات ووسائل الإنتاج وغيرها.

2-2- **التغيير في القيود الحكومية:** تحسن هذه التغييرات أساسا مواصفات المنتج وحملات حماية البيئة وقيود دخول السوق.

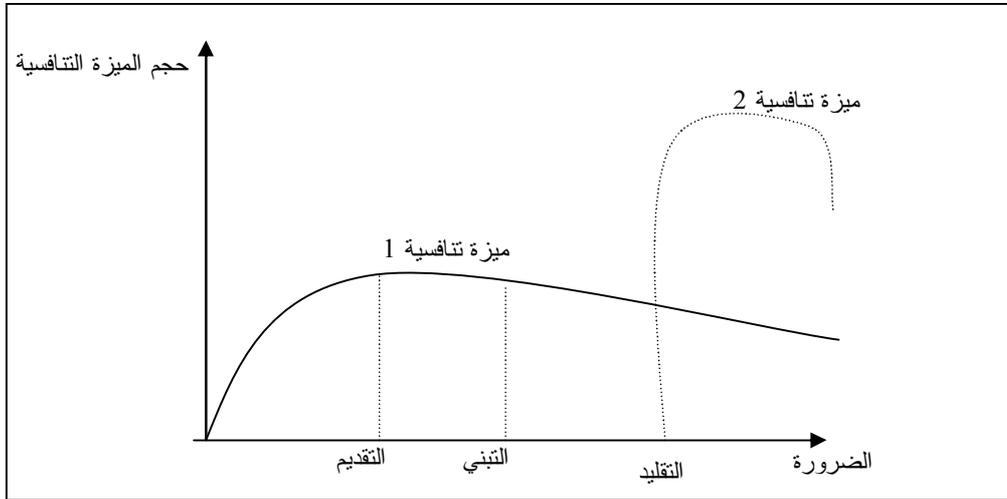
2-3- **ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها:** يعتبر ظهور الحاجات الجديدة للمستهلك من بين الأسباب الأساسية لتعديل أو حتى تنمية ميزة جديدة.

2-4- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة، وأسواق تتيح للمؤسسة أن تبرز مزايا جديدة تتنافس بها مؤسسة مجمل هذه الأسباب تؤدي إلى تنمية وتطوير القدرة التنافسية.

3- مراحل القدرة التنافسية

نعلم أن من خصائص القدرة التنافسية الاستمرارية لكن هذه الاستمرارية محدودة في الزمن وذلك يعني أن للقدرة التنافسية دور حياة كما هو موضح بالشكل الآتي:¹

الشكل رقم (03): دورة حياة الميزة التنافسي



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص: 86.

ونلاحظ من الشكل أن للقدرة التنافسية عدة مراحل يمكن إعطائه دلالاتها وفق ما يلي:

3-1- **مرحلة التقديم:** وهي أطول المراحل لأنها لا تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المالي والمادي، وهنا تعرف الميزة التنافسية إنتشارا أكثر فأكثر.

¹- فلة العيهار، المرجع سابق ، ص: 112.

3-2- **مرحلة التبنى:** تعرف القدرة التنافسية في هذه المرحلة إستقراراً نسبياً فيها يخص عملية إنتشارها لأن المنافسين قد بدؤوا التركيز عليها.

3-3- **مرحلة التقليد:** تتراجع حجم القدرة التنافسية في مرحلة التقليد وتتجه شيئاً فشيئاً، نحو الركود لأن المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة أسبقيتها تدريجياً.

3-4- **مرحلة الضرورة:** يستوجب هنا تحسين الميزة التنافسية وتطويرها بسرعة، بناء قدرة تنافسية جديدة كلية، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة حاسمة، وهذه المرحلة يتدهور فيها أثر الميزة التنافسية الحالية ويزول، وإن لم تقم المؤسسة بإجراءات اللازمة إتجاه القدرة التنافسية في الوقت المناسب، سيكون بعد ذلك من الصعب عليها العودة إلى سباق التنافس.

4- محددات القدرة التنافسية

تعمل المؤسسة على البحث عن القدرة التنافسية التي تتلائم قدرتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية، لقياس درجة صواب القدرة المعتمدة، وكذلك التعرف على الإطار والحدود التي تضبطها هذه القدرة، حتى تحقيق النتائج المرجوة، وإن القدرة التنافسية للمؤسسة تتحدد إنطلاقاً من بعدين مهمين هما:¹

4-1- **حجم القدرة التنافسية:** يتوقف ضمان استمرارية القدرة التنافسية على قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها، في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه القدرة أكثر وجدت المؤسسات المنافسة صعوبة أكثر في محاكاتها.

4-2- **نطاق التنافس:** يعبر النطاق عن مدى إتساع الأنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق قدرات تنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، وشكل نطاق التنافس من ثلاث أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

4-2-1- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين تتم خدمتهم، وهذا يتم الإختبار ما بين التركيز قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.

4-2-2- **درجة التكامل الأمامي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخلها أو خارجها، وتقديمها لمنتجات تستخدم في صناعة وإنتاج مؤسسات أخرى أي تعزيز الروابط الأمامية للمؤسسة الخلفية والروابط الخلفية للمؤسسات الأخرى.

¹ - جمال عبيد محمد العازمي، دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكونية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال الشرق الأوسط، 2012، ص ص: 34-35.

4-2-3- البعد الجغرافي: يعكس عدد مناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة، الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتظهر أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

4-2-4- قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية والتكيفات التطبيقية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية حقيقة واقعية في المناخ الاقتصادي الحالي، وإنها تلعب دوراً حيوياً وعنصراً هاماً من النجاح في عالم الأعمال في مجتمع مكون من أفراد وعون لمسؤولياتهم، ومساهماتها في تعزيز القدرة التنافسية، يؤدي إلى سلوك طرق جديدة في مجال الأعمال، وخاصة لتبنيها الإيزو 26000، والجودة يساعدها على النجاح والرفع من مستوى جودة.

أولاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالقدرة التنافسية

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية بأنها علاقة طردية، فتسعى المؤسسة لأجل بقاءها واستمرارها وتحقيق أهدافها المرجوة لإحتلال مكانة وسمعة جيدة.

1- الآثار المباشرة للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية

- إن المؤسسة هي المستفيد الأول جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال ما تدره من فوائد التي تحقق وتدعم قدراتها التنافسية ومن أهمها:¹
- تحسن صورة وسمعة المؤسسة المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال.
 - الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تحسين مناخ العمل السائد من خلال بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة.
 - الولاء الكبير للعاملين سوف ينعكس إيجاباً في تحقيق الإنتاجية العالية.

¹ - بربري محمد أمين، دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 14- 15 نوفمبر 2016، ص: 28.

- الشعور بالإنتماء والإحساس بالثقة لدى العاملين يؤدي إلى الوظائف بشكل حسن، والإستفادة من مبادراتهم الإبداعية، مع إعطاء حلول لبعض الإشكاليات لمعالجة المواقف المختلفة وبالتالي تطور المؤسسة.

- تبني المؤسسة للأدوار الاجتماعية وتجعلها تؤثر وتتأثر بالمجتمع، بإعتبارها الوعاء الكبير الذي تعمل في ظله.

- المسؤولية الاجتماعية تمثل تجاوب فعال وتكيف مع التغيرات الحاصلة حاجات العاملين والمجتمع، ينعكس هذا التجاوب بعلاقات إيجابية ترفع من مستويات الأداء وتحقيق مردود مالي أفضل.

- تتوقف الميزة التنافسية للمؤسسات في القدرة على تعزيز الاستراتيجيات المحددة من حيث التكلفة، أي أن سعر التكلفة والخدمات وإنتاجها وتصديرها بأهمية أساسية في إطار الجهود الرامية إلى زيادة القدرة التنافسية بالإعتماد على المسؤولية الاجتماعية.

- إصدار إيزو 26000 ألزمت به كل المؤسسات بان تكون منتوجاتها تتلائم مع هذا المعيار وهو ما يعين تحدي كبير أمام المؤسسات لزيادة تنافسيتها وحماية منتوجاتها.

2- الآثار غير المباشرة للمسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية فإن الكثير من المؤسسات لا تتحملها بالشكل المطلوب و إنتقادها.

ومن بين الآثار غير المباشرة للمسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية نذكر منها

الآتي:

2-1- تعزيز سمعة المؤسسة ومكانة المنتج: تؤدي الممارسات التجارية المسؤولة اجتماعيا إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المؤسسة التي تبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات ومدى مراعاتها للإعتبارات البيئية وأهتمامها بالإستثمار البشري، ويسهم إلترام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.¹

2-2- زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات أعلى وإرتفاع الروح المعنوية ودرجة الإلتزام: يمكن للممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين قدرة المؤسسة على جذب عاملين يتمتعون

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات، الملتقى الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص: 459.

بمهارات أعلى والإحتفاظ بهم، حيث أن معظم الطالبين للعمل يسعون له في مؤسسات تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية، فمن الملاحظ عادة إرتفاع الروح المعنوية للعاملين لدى المؤسسات التي تطبق برامج فعالة لمواطنة المؤسسات.

2-3- تحسين الكفاءة التشغيلية والتكلفة الفعالة: حيث ثبت أن المؤسسات التي تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تنتج توفير في التكاليف، كإنخفاض معدل دورات التوظيف، إنخفاض أقسام التأمين، التعرض لأقل العقوبات والغرامات، وإنخفاض نسبة المقاضاة أمام المحاكم.

2-4- زيادة الإنتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الإضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، وتعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

2-5- خلق فرص عمل جديدة: تتميز المؤسسات المسؤولة اجتماعيا بإرتباطاتها بربع أنشطة، تطوير التكنولوجيا والمنتجات والخدمات، إنتاج خدمات ومنتجات جديدة تلبي مطالب المستهلك في الحفاظ على نمط حياة صحي، توفير السلع والخدمات بأسعار معقولة للمستهلكين الفقراء، إبتكار آليات سوقية جديدة.

2-6- عدم إلتزام المؤسسة الاجتماعية في جانبها البيئي: سيؤدي الإستنزاف أكثر للموارد الطبيعية والمزيد من التلوث وطرح النفايات في البيئة المحيطة، ومن جهة أخرى سيعرض في المؤسسة في حد ذلك للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح، كما أن تبني المسؤولية البيئية يدر على المؤسسة الكثير من الفوائد أهمها: خفض التكاليف وتقليل الضغوطات، وتخفيض نسبة التلوث وجذب المستثمرين.¹

3- ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية
لذلك يمكن إعتبار المسؤولية الاجتماعية لها دور في خلق العديد من المزايا التنافسية لصالح المؤسسات، والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ - ام كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012، ص: 09.

الجدول رقم (01): ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية

توضيح الممارسات	وصف الآلية	استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية
إستفادة مؤسسة لأفارج الفرنسية (Lafarge) من صورتها الجيدة (بفضل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية).	الحصول على تصريح بممارسة النشاط من طرف السلطات العمومية يرتبط غالبا بسمعة المؤسسة، كما أن السمعة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون.	الشرعية والترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفاتها ضامنة للسمعة وأداة للتسويق.
ساهمت الشركة الأمريكية (Dow chemical) في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية.	تشجيع المزيد من اللوائح والتنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف المؤسسات التي لها إلتزام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموازنة بالنسبة للمؤسسات المنافسة ويصعب الدخول المنافسين الجدد والمحتملين.	إرتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية.
وضعت الشركة (Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وفي أنظمة الاتصال التي تستهدف الطلاب الخريجين الجدد.	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ميزة جذابة للعمال، خصوصا من يملكون كفاءات عالية.	جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية، حيث ان ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي اشارة للجودة في سوق العمل.
أظهرت دراسة قامت بها مؤسسة استشارية انجليزية في 2005 أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل وزيادة ولاء الموظفين تجاه مؤسساتهم.	يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوكيات المهنية، مثل المشاركة والرضا الوظيفي، كما تمنح دور إضافي الموارد البشرية.	التأثير على السلوكيات التنظيمية، لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كأداة للادارة الاستراتيجية للموارد البشرية.
قامت بعض المؤسسات بناء إستراتيجياتها التسويقية بناء على المسؤولية الاجتماعية، مثل (shop the body) كان (Patagonia) تكون عملية شراء منتج ما مرتبطة بالتبرع الخيري او الإسهام في قضية انسانية.	تسمح المسؤولية الاجتماعية بالتوقيع التسويقي المميز، وقد يتم اعتبارها من قبل بعض المستهلكين/الزبائن مميزة لمنتج المؤسسة.	زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن.

Source: Jean– pascal gond- jacques igalen, manager la responsabilité sociale de l'Entreprise
[http:// www.dareios.fr/ftp/RSE/rse132-137.pdf](http://www.dareios.fr/ftp/RSE/rse132-137.pdf).

ثانياً: مواصفات الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية

ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالمواصفات القياسية إيزو 26000 التي تعتبر داعمة لها وتساعد على النجاح في المسؤولية الاجتماعية وتحسين القدرة التنافسية وتعزيزها.

1- تعريف مواصفة إيزو 26000

إيزو 26000 عبارة عن مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية لمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنه تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن طار إستراتيجيته وممارساته، وهي مواصفة إختيارية صادرة عن الإيزو، تم إعدادها بشكل نهائي في ديسمبر 2008، وتم تأجيل إعلانها إلى غاية سبتمبر 2010.¹

2- أهداف مواصفة إيزو 26000

تتمثل أهداف مواصفة الإيزو 2600 فيما يلي:²

1-2- على مستوى أداء المؤسسات اتجاه المجتمع

- مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤوليتها الاجتماعية وفي نفس الوقت إحتزام الأخلاقيات الثقافية والاجتماعية، البيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية.
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

2-2- على مستوى الأداء البيئي والدور التنموي

- تجعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية، أداة لتحقيق التنمية المستدامة.
- نشر المفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية والتعليمية والتثقيفية وبرامج البحث العلمي في الجامعات.

2-3- على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب العمل

- الإلتزام بحقوق كل من العاملين المستهلكين والموردين، وتحسينها بشكل مستمر وفي سبيل أن تتحسن الصورة الذهنية اتجاه المؤسسة وتتكاتف جهود كل الأطراف لتحقيق المصلحة العامة.
- عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة الاقتصادية، مثل العدالة في التوظيف، منح المساعدات لمؤسسات المجتمع المدني والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.

¹ - Michel capron, Françoise uvaire- la no i zélé, marie- France turquette, ISO 26000 UN NORME « hors norme »? édition économique, paris, France, 2011, p : 19.

² - بن ساسي إلياس، الحكومة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، ملتقى دولي حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 25-26 نوفمبر 2013، ص: 626.

3- هيكل مواصفات الإيزو 26000

تتضمن مواصفة إيزو 26000 من سبعة بنود أساسية وعدة ملاحق، والجدول التالي يوضح

بنود هذه المواصفة:

جدول رقم (02): هيكل مواصفة إيزو 26000

البند	الهدف منه	شرح محتوى البند
البند (1)	المجال	هذا البند يقوم بتعريف وتحديد المحتوى الذي تعطيه هذه المواصفة، ويحدد القيود والإستثناءات كما أنه ينص على أن هذه المواصفة الدولية تقدم دليلا إرشاديا لجميع أنواع المؤسسات.
البند (2)	المصطلحات والتعاريف	يحدد ويقدم معاني المصطلحات الرئيسية المستخدمة في هذه المواصفة بإعتبار أنها أساسية ومهمة لفهم المسؤولية الاجتماعية.
البند (3)	سياق المسؤولية الاجتماعية	يصف هذا البند السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية وكذا العوامل والظروف والموضوعات المهمة التي تؤثر في تطورها.
البند (4)	مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات صلة بالمؤسسات	يعطي هذا البند دليلا إرشاديا حول مبادئ المسؤولية الاجتماعية والمستمد من مصادر متنوعة والتي حددتها المواصفة بسبعة مبادئ.
البند (5)	الإعتراف بالمسؤولية الاجتماعية وإشراك الأطراف المعنية	ويتناول هذا البند ممارستين أساسيتين في المسؤولية الاجتماعية الأولى تتمثل بإعتراف المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية، من خلال الإفصاح عن التقارير بتحديدتها بتأثيراتها السلبية على المجتمع والبيئة، أما الثانية الطريقة التي ينبغي التصدي لهذه التأثيرات، إضافة إلى تحديد الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.
البند (6)	دليل الموضوعات الرئيسية	هذا البند هو أكبر وأهم القيود في المواصفة، حيث خذ تقريبا نحو نصف حجم المواصفة وتتناول فيه الموضوعات والمجالات الأساسية السبعة للمسؤولية الاجتماعية.
البند (7)	دليل إرشادي حول تكامل المسؤولية الاجتماعية	يقدم هذا البند توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

Source: Michel capron , Opcit,pp : 21-26.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية
لغرض إستكمال الجانب النظري للموضوع، لابد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وتقديم ماتناولته هذه الدراسات من متغيرات التي يمكن الإستفادة منها في الدراسة الحالية، نظر لقلة الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية لذلك، نجد معظم الدراسات السابقة تركز على المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لذ سنعرض في هذا المبحث بعض الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.

تم تقسيم المبحث الى مطلبين:

- الدراسات المحلية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- الدراسات العربية والأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات المحلية لموضوعي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية

تم إختيار دراستين تتوفقان مع الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات المحلية

ويمكن الإشارة إلى الدراستين التاليتين:

- 1- **الدراسة الأولى:** محمد راتول 2013، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.
- 1-1- **إشكالية الدراسة** تتمثل فيما يلي: إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 تحقيق ميزة مستدامة من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟
- 1-2- **من بين أهداف هذه الدراسة** تطرقنا إلى:
 - التعرف على مستوى إدراك المديرين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000 لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
 - توضيح طبيعة التأثير بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى إدامة الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000.
 - تطوير بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وإكتسابها ميزات تنافسية مستدامة أن دراسة هذه الأهداف سوف تساعد في فهم

الترابط بين دوافع ونتائج تطبيق المسؤولية الاجتماعية مقابل المنافع الاقتصادية والأخلاقية، حيث تواجه منظمات الأعمال في علاقتها بالمجتمع الذي تعمل فيه.

1-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة في ما يلي:

- اعتبرت الدراسة أن المقصود بالمفهوم الاجتماعي هو المجموعة الشاملة من الممارسات والبرامج التي تتكامل استراتيجيات في جميع أنشطة وقرارات المؤسسة للحد من التأثير السلبي على بيئة المؤسسة الاجتماعية.

- بعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية، فقد احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى، حيث إعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع التنافسي وتحقيق العوائد المالية.

- بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم إلا أن هذا لا يعني أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة أن هذه الأنشطة تندرج ضمن أربعة اتجاهات (أنشطة المالكين، أنشطة أتجاه العاملين، أنشطة البيئة، أنشطة إتجاه العملاء).

- تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية المبحوثة بالحصول على مقاييس ومواصفات الجودة التي تحسن من أدائها الإنتاجي بشكل أساسي، لأنها تساعد في تحسين قدراتها التنافسية بشكل مباشر.

2- الدراسة الثانية: كرزابي عبد اللطيف 2010، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

2-1- إشكالية الدراسة تتمثل فيمايلي: كيف يمكن للمؤسسة أن تكون مسؤولة إجتماعيا عن مواردها البشرية ؟

2-2- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى:

- تسعى لتوفير أفضل أجواء العمل وتقوم بدفع رواتب وأجور كافية لتوفير نوعية الحياة الجيدة لموظفيها.

- تطوير خبرات المورد من أجل الوصول إلى مخرجات إنتاج عالية الجودة.

- تمارس المؤسسة نشاطها بصورة مسؤولة إجتماعيا تعتمد فيها على مدخلات إنتاج صديقة للبيئة وصديقة للمجتمع.

2-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- نال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إهتمام معظم المؤسسات المعاصر، وقامت العديد من الوكالات الدولية بدورها في نشر هذا المفهوم.
- تبني المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية، المحافظة على البيئة، زيادة ولاء العاملين...إلخ.
- هناك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، فمن واجب المؤسسات أخذ بعين الإعتبار لأنها تحقق أهداف العاملين وتزيد من ولائهم وإهتمامهم بالمؤسسة التي يعملون بها.

المطلب الثاني: الدراسات العربية والأجنبية

تم إختيار دراسات عربية وأجنبية تتوقفان مع الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات العربية

ويمكن الإشارة إلى الدراستين التاليتين:

- 1- الدراسة الأولى: موسى قاسم القريوتي، رياض عبد الله الخوالدة، مازن كمال قطيشات، محمد فاتح الحنيطي، محمد عطوة المعاينة 2013، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة الأردنية للعلوم الإدارية، المجلد 41، العدد1، كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية، جامعة الأردن.

- 1-1- إشكالية الدراسة تتمثل فيمايلي: ما دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة زين للإتصالات الخلوية ؟
- 1-2- من بين أهداف الدراسة تطرقنا إلى:

- التعرف إلى مدى تبني وإلتزام شركة زين للاتصالات بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على مدى إهتمام الشركة زين للإتصالات بتحقيق الميزة التنافسية.
- التعرف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تعتمدھا شركات الإتصال في تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتجاه المجتمع وتجاه البيئة.

1-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للإتصالات الخلوية ويبرز هذا الدور من خلال إلتزام الشركة المستمر بالممارسات الأخلاقية والمساهمة في القضايا

الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين والمجتمع ككل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإهتمام بحل المشكلات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة زين، ويظهر ذلك من خلال تقديم الشركة للتبرعات والمنح ورعاية الأنشطة الإجتماعية المختلفة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإهتمام بالعاملين وتحقيق الميزة التنافسية وذلك يتضح من خلال إهتمام الشركة المبحوثة بتقديم الرواتب والحوافز والمكافآت العادلة لجميع عاملها.

2- الدراسة الثانية: مجيد منصور 2011، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الإتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، مساق مشروع تخرج نابلس، فلسطين، قسم التسويق كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

2-1- إشكالية الدراسة تتمثل فيمايلي: ما مدى تبني الشركات الفلسطينية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية؟

2-3- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى:

- التعرف على المستوى التي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية.

- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية.

- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

2-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود نظرة إيجابية لتبني الشركة لهذا المبدأ (مسؤولية الشركة تجاه المجتمع) حيث كانت النتائج في معظمها إيجابية وتعتبر هذه النقطة ميزة أولى بالنسبة للشركة.

- (المسؤولية الاجتماعية لشركة تجاه العملاء) وجود آراء ومناجى إيجابية تدعم الشركة في الإستمرار بهذا الأداء في خدمة الزبائن لذلك تعتبر هذه النقطة أيضا ميزة بالنسبة للشركة.

- (مسؤولية الشركة تجاه البيئة) وجود العديد من الآراء التي تعارض إهتمام كبير من الشركة تجاه البيئة لذلك تعتبر هذه النقطة نقطة ضعف بالنسبة للشركة يجب التركيز عليها وزيادة الإهتمام بها لكي تكتمل الصورة الإيجابية لها في ذهن أبناء المجتمع الذي تعمل فيه.

- (أثر الميزة التنافسية من حيث الحصة السوقية) أن الشركة تمتلك قطاع كبير من المستهلكين مقتنعين بأن الشركة تمتلك ميزة تنافسية وحصة سوقية أكبر على غرار الشركات الأخرى في السوق وتعتبر هذه النقطة إيجابية بالنسبة للشركة أيضا.

- (أثر الميزة التنافسية من حيث الصورة الذهنية) إن الأفراد ابدوا آرائهم بإيجابية وأن الشركة تمتلك سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لها في السوق الفلسطيني.

ثانيا: الدراسات الأجنبية: ونشير هنا إلى دراستين هما

1- الدراسة الأولى: Porter and Kramer, 2006 بعنوان:

(strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility)

1-1- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى:

توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه الدراسة تمثل دراسة نظرية تستند بالأساس على إستعراض الأدب النظري في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وقد تناولت الدراسة العديد من المواضيع كان أبرزها نشأة وظهور المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى التكامل بين الأعمال والمجتمع.

1-2- وخلصت أهم النتائج إلى ما يلي:

أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المؤسسات من خلال عناصرها بما يعكس ميزتها التنافسية.

2- الدراسة الثانية: Study (Nina maksimovic) 2012 بعنوان

(Subject social responsibility and competitive advent age of the companies)

1-2- إشكالية الدراسة تتمثل: كيفية التعامل مع ظاهرة المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في القدرة على تحقيق الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتمثل توجه المؤسسة من أجل تحسين رفاهية المجتمع من جهة والفوائد الاستراتيجية من جهة أخرى.

2-2- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى:

- تقييم العلاقة بين الأنشطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- كما تنعكس المتطلبات الرئيسية في الأنشطة المضطلع بها لتحديد أنواع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- تحديد عوامل التحفيز وتحديد الأنشطة المتعلقة باستراتيجية المؤسسات الاجتماعية والفوائد المرجوة منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود اتجاه إيجابي إحصائياً في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في قطاع المال للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية.
- أن معظم المؤسسات تحدد سياستها المسؤولية الاجتماعية ولكن لا تجعل لهم جمهوراً، ولا تستخدم كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية.
- تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الأكثر أهمية وفقاً للمستطلعين.
- أن الأنشطة الإستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أشارت إلى عدم وجود اتصال بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها تنافسية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية

بعد عرض مجمل لبعض الدراسات المحلية، العربية والأجنبية نتطرق الآن لتبيان أوجه الشبه والإختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية، على النحو الآتي:

أولاً: المقارنة مع الدراسات السابقة

يمكن توضيح أوجه الشبه والإختلاف من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (03): مقارنة بين الدراسات السابقة المحلية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة		
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
موضوع الدراسة	مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية.	أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية.
الهدف	طبيعة التأثير بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى ادامة الميزة التنافسية لدى المؤسسات الإقتصادية.	تسعى لتوفير افضل أجواء العمل وتقوم بدفع رواتب واجور كافية لتوفير نوعية الحياة الجيدة لموظفيها.	مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بابعادها المختلفة في تحسين القدرة التنافسية.
عينة الدراسة	الشلف	تلمسان	تبسة
فترة الدراسة	2013-2012	2010-2009	2017-2016
طريقة معالجة الموضوع	المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي والتحليلي
النتائج	<p>- اعتبرت الدراسة أن المقصود بالمفهوم الاجتماعي هو المجموعة الشاملة من الممارسات والبرامج التي تتكامل إستراتيجيات في جميع أنشطة وقرارات المؤسسة للحد من التأثير السلبي على بيئة المؤسسة الاجتماعية.</p> <p>- بعد تحليل آراء الأفراد عينة الدراسة، حيث اعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع التنافسي.</p>	<p>- تبني المؤسسات للمسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية، المحافظة على البيئة وزيادة ولاء العاملين.</p> <p>- هناك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه العاملين، فمن واجب المؤسسات أخذها بعين الاعتبار لأنها تحقق أهداف العاملين تزيد من ولائهم واهتمامهم بالمؤسسة التي يعملون بها.</p>	<p>- تبني المؤسسات لمسؤولياتها الاجتماعية تحقق عدة فوائد للمجتمع والمؤسسة على حد سواء كونها تسعى لتحقيق أهداف.</p> <p>- تقوم المؤسسة بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية .</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات إشتراك في موضوع الدراسة أو على الأقل أحد متغيرين وإختلفت في فترتها وعينتها، إضافة إلى إستخدامها نفس الأسلوب، ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة الأولى حيث اعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع

التنافسي. وخلصت الدراسة الثانية الى النتيجة أن تبني المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع، المحافظة على البيئة، زيادة ولاء العميل. بينما تهدف دراستنا إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، وقد تم إختيار مؤسسة إتصالات الجزائر كحالة دراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان لغرض جمع بيانات حول المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية، لتقدير أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، وإتجاه العلاقة بين المتغيرين.

ثانيا: المقارنة مع الدراسات العربية

يمكن توضيح أوجه الشبه والإختلاف من خلال الجدول الموالي:

جدول(04): مقارنة بين الدراسات العربية والدراسات الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة		
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية.	أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.	دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية.	موضوع الدراسة
مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحسين القدرة التنافسية.	قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.	تعزز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين.	الهدف
الجزائر	فلسطين	الأردن	عينة الدراسة
2017-2016	2011-2010	2013-2012	فترة الدراسة
المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي والتحليلي لتحديد نموذج الانحدار البسيط والمتعدد والمدرج	طريقة معالجة الموضوع
- تبني المؤسسات لمسؤولياتها الاجتماعية تحقق عدة فوائد للمجتمع والمؤسسة على حد سواء كونها تسعى لتحقيق أهداف. - تقوم المؤسسة بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية.	- وجود نظرة إيجابية لتبني الشركة لهذا المبدأ (مسؤولية الشركة تجاه المجتمع). - أثر الميزة التنافسية من حيث الصورة الذهنية إن الأفراد أبدوا أرائهم إيجابية وأن الشركة تمتلك سمعة طيبة.	- يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإهتمام بحل المشكلات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين.	النتائج

	<p>- (اثر الميزة التنافسية من حيث الحصة السوقية) أن الشركة تمتلك قطاع كبير من المستهلكين مقتنعين بان الشركة تمتلك ميزة تنافسية.</p>	<p>- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بالعاملين وتحقيق الميزة التنافسية من خلال إهتمام الشركة بتقديم الرواتب والحوافز.</p>	
--	---	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات إشتراك في موضوع الدراسة أو على الأقل أحد جوانبه، وإختلفت في فترتها وعينتها، إضافة إلى إستخدامها نفس الموضوع، وقد خلصت الدراسة الأولى الى نتيجة مفادها أن هناك دورا إيجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للإتصالات الخلوية. أما الدراسة الثانية، توصلت النتائج إلى ظهور جوانب إيجابية في تعامل المؤسسة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وأن المؤسسة تمتلك حصة سوقية كبيرة وصورة إيجابية وتبين أيضا العديد من مواقف السلبية مثلا المسؤولية المؤسسة تجاه البيئة. أما دراستنا معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية ثم إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة- بئر العاتر- في تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان لغرض جمع البيانات حول المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية، لتقدير أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، وتجاه العلاقة بين المتغيرين.

ثالثا: المقارنة مع الدراسات الأجنبية

يمكن توضيح أوجه الشبه والإختلاف من خلال الجدول الموالي:

جدول (05): مقارنة بين الدراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة		
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية.	المسؤولية الاجتماعية ودورها في القدرة على تحقيق الميزة التنافسية.	العلاقة بين الميزة التنافسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	موضوع الدراسة
مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحسين القدرة التنافسية.	تقييم العلاقة بين الأنشطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.	توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية.	الهدف
الجزائر	صربيا	الولايات المتحدة الأمريكية	عينة الدراسة
2016-2017	2011-2012	2005-2006	فترة الدراسة
المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي والتحليلي	المنهج الوصفي	طريقة معالجة الموضوع
- تبني المؤسسات لمسؤولياتها الاجتماعية تحقق عدة فوائد للمجتمع والمؤسسة على حد سواء كونها تسعى لتحقيق أهداف. - تقوم المؤسسة بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية.	- وجود اتجاه إيجابي إحصائيا في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في القطاع المالي ودورها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. -عدم وجود إتصال بين المسؤولية الاجتماعية ودورها تنافسية.	- أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المؤسسات من خلال عناصرها بما يعكس ميزتها التنافسية.	النتائج

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة

يبين الجدول أعلاه أن جميع الدراسات إشتراك في موضوع الدراسة أو على الأقل أحد جوانبه، وإختلفت في فترتها وعينتها، وفي طريقة معالجة الموضوع، وخلصت الدراسة الأولى إلى نتيجة مفادها أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المؤسسات من خلال عناصرها بما يعكس ميزتها التنافسية. وخلصت الدراسة الثانية إلى وجود اتجاه إيجابي إحصائيا في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في القطاع المالي للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية. أما دراستنا معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان لغرض جمع بيانات حول المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية، لتقدير أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، وإتجاه العلاقة بين المتغيرين.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم الإلمام بالجانب النظري للموضوع حيث تم التطرق في المطلب الأول من المبحث الأول الى مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تعرف بأنها إلتزام المؤسسة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وحيال هذا الإلتزام على المؤسسات القيام بأداء أربعة أبعاد من المسؤولية الإجتماعية وهي البعد الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني، الخيري وفي الأخير تم التطرق إلى الإستراتيجية وإتجاهات ودوافع المسؤولية الاجتماعية.

أما المطلب الثاني فتضمن كل من مفهوم المنافسة والقدرة التنافسية تعرف التنافسية القدرة على إنتاج وبيع وتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، والمحلية في ظل المنافسة الشديد التي يتميز بها العالم، أما القدرة التنافسية تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها، ثم تم التعرف على أهمية القدرة التنافسية والمتمثلة في توفير البيئة التنافسية الملائمة وتشجيع التجديد التكنولوجي التي يؤدي الى تحسين معيشة المستهلكين وفي نهاية هذا المطلب تم التطرق الى شروط واسباب تطوير القدرة التنافسية ومحدداتها.

في حين تناول المبحث الثاني من هذا الفصل بعض الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع، مع تحديد أوجه التشابه والإختلاف من حيث الهدف ومنهج البحث وطريقة المعالجة والإشارة إلى أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات، كل هذا لتسهيل حل إشكالية الدراسة والتي سيتم التطرق إليها في الفصل الثاني من خلال دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - بالوكالة التجارية بئرالعائر - تبسة.

الفصل الثاني:

دراسة حالة

مؤسسة الإتصالات الجزائرية - الوكالة التجارية بئر العاتر تبسة -

تمهيد:

بعد الإنتهاء من الدراسة النظرية التي تم القيام بها حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية، سيتم في هذا الفصل إسقاط ماتم تناوله في الجانب النظري على الوكالة التجارية - بئر العاتر- تبسة، ميرزا في ذلك أثر ابعاد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة في تحسين القدرة التنافسية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين المواليين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من أجل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع تم إختيار قطاع الإتصالات حيث تم استخدام الدراسة الكمية من قياس أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية، حيث تطرقنا إلى تعريف بسيط عن المؤسسة محل الدراسة وأهم الأدوات المستخدمة في الدراسة ثم تحليل ومناقشة مختلف النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

تعتبر إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، لهذا سنختار الوكالة التجارية بئر العاتر - تبسة - تكون محل الدراسة.

أولا : تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

مؤسسة إتصالات الجزائر عبارة عن مؤسسة محتكرة من طرف الدولة فهي إدارة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسة خدماتية، ذات طبيعة تجارية حيث تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مفوضية اقليمية (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، ورقلة، الشلف، بشار، باتنة، تزي وزو، بليدة تلمسان). وتعتبر ثالث وحدة تنظيمية، حيث تقوم بجملة من المهامات والتنسيق بين كل الوكالات التجارية التابعة لها، حيث تسعى الدولة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطتها لتتمكن من تسيير أنشطتها بنفسها دون العودة الى المديرية الاقليمية مما يؤدي الى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة.¹

ثانيا: تعريف الوكالة التجارية - بئر العاتر - تبسة -

فرع من فروع إتصالات الجزائر المنتشرة عبر كافة أرجاء الوطن تحمل على عاتقها خدمة الزبائن الذين يقعون في نطاقها، في مايخص خدمة الثابت والإنترنت، سجلت انطلاقها في الخدمة كفرع تجاري تابع للمديرية الولائية - تبسة - سنة 2003، يشمل نطاق الخدمة للوكالة ثلاث دوائر: بئر العاتر، نقرين، ام على، وثلاث بلديات، فركان، صفصاف الوسرى، العقلة المالحة.

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف هذه الدراسة في هذا الجزء الى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي المؤسسة.

¹ - www.algerie tele com.dz.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة تجارية بئر العاتر تبسة-.

2- **عينة الدراسة:** تمثل مجتمع كامل مع ذلك فهي تمثل عينة من مجتمع كبير هو مؤسسة إتصالات الجزائر تكونت من 20 عامل، حيث تم توزيع إستمارات الإستبيان على كافة أفراد المجتمع. والجدوال الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): يوضح الا استبيانات الموزعة المسترجعة والصالحة

النسبة	عينة الدراسة	البيان
%100	20	عدد الإستبيانات الموزعة
%0	00	عدد الإستبيانات غير مسترجعة
%20	20	عدد الإستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان.

3- التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (07): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار Z	محتوى المتغير	محور الإستبيانات
0.246	1.023	المسؤولية الاجتماعية	المحور الأول
0.8291	0.613	القدرة التنافسية	المحور الثاني
0.291	0.981	الإستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال الجدول (07) أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكثر من (0.05) أي (0.05) $(Sig > 0.05)$ وهذا يدل على أن البيانات تشبع التوزيع الطبيعي ويمكن إستخدام الإختبارات المعلمية. **ثانيا: طبيعة متغيرات الدراسة**

1- **المتغير المستقل:** يتم تناول المتغير المستقل بالدراسة التي هي المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها التي تم تقسيمه إلى بعد اقتصادي وقانوني وبعد أخلاقي وإنساني.

2- **المتغير التابع:** تم إعتبار القدرة التنافسية متغيرا تابعا في الإستبيان وذلك من أجل معرفة تأثيرها على المتغير المستقل، وذلك من خلال تعرف على شروط تحقيق القدرة التنافسية.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

للتأكد من صحة فرضيات البحث سيتم استخدام مصادر كثيرة ومتنوعة وذلك من أجل إثراء الموضوع والإجابة على الإشكالية الدراسة وعلى هذا النحو قمنا بتقسيم المصادر الى:

أولاً : مصادر الأدوات المستخدمة

1- المقابلات الشخصية: عملنا على مقابلة بعض من الموظفين في المؤسسة وكذا مدير الوكالة التجارية وهذا بهدف إجراء هذه الدراسة كما أتاحت هذه المقابلة بشرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالبحث وفهمها وذلك من أجل جمع المعلومات والفهم الجيد لطبيعة خدمات المؤسسة المقدمة للمجتمع.

2- الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمؤسسة، ثم الأخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق استقبال الزبائن وتلبية مختلف حاجاتهم وإستفساراتهم وكذلك التهيئة الداخلية للمؤسسة (الأجهزة التي تستعملها المؤسسة) وكذلك ملاحظة سلوك مقدمي الخدمة .

3- الوثائق: إعتدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة كالهيكلة التنظيمي وكذلك عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة كعقود الإشتراك وأيضاً موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.algerie tele com.dz .

4- الإستبيان: ويعتبر من بين المصادر الأساسية التي تم الإعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة حيث تضمنت مراحل إعداد الإستبيان مايلي:

4-1- تصميم إستمارة الإستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم اسئلة بصفة بسيطة، وجعلها سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجيبين، ماتسمح لنا هذه الأسئلة الإيجابية على فرضيات الدراسة، وللتأكد من صحة وسلامة محتوى المعلومات بالإستبيان من حيث دقة الأسئلة وابتعادها عن الغموض، فقد خضع هذا الإستبيان الى عملية التحكم من قبل إساتذة متخصصين.

4-2- هيكل الإستبيان: تضمنت أسئلة الإستبيان 27 سؤالاً مقسمة الى قسمين:

- المحور الأول: يتضمن معلومات شخصية تتعلق بالمجيب على الإستبيان، متمثلة في الجنس، العمر المؤهل العلمي، نمط التوظيف، سنوات الخبرة.

- المحور الثاني: حيث تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وتتكون من 12 عبارة قسمت إلى 4 مجموعات تتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- المحور الثالث: حيث تتعلق بالقدرة التنافسية للمؤسسة، تتكون من 15 عبارة قسمت إلى 5 مجموعات تتمثل في شروط تحقيق القدرة التنافسية.

ثانيا: الإساليب الإحصائية

- من أجل التحليل قمنا بإستعمال برنامج spss وذلك لتفريع وترميز الإجابات وكذا التحليل الإحصائي للبيانات من خلال ذلك اعتمدنا على الإساليب الإحصائية التالية:
- 1- التكرارات والنسب المئوية: بوصف خصائص عينة الدراسة.
 - 2- اختبار الثبات: بإستعمال قانون ألفا كرونباخ، حيث تأكدنا من ثبات كلا المقياسين والإستبانة ككل.
 - 3- المتوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم إستخدامه من أجل معرفة متوسط إجابات المستجوبين لأجل إتخاذ القرار بشأن متغيرات الدراسة.
 - 4- الإنحراف المعياري: تم إستخدامه لمعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
 - 5- معامل الارتباط برسن: من أجل معرفة مدى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة في المؤسسة.
- وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتمل خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول كل العبارات التي تناولها الإستبيان.

جدول رقم (08): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تعتبر (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) هي أوزان إجابات أفراد العينة ولكل وزن إتجاهه كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (09) إتجاهات اوزان مقياس ليكارت الخماسي

الإتجاه	المستوى
1.80 -1	غير موافق بشدة
2.60-1.80	غير موافق
3.40-2.60	محايد
4.20-3.40	موافق
05-4.20	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: ثبات صدق الإستبيان

لإختبار أداة القياس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات ومصدقية الإجابات على فقرات الإستبيان.

جدول رقم (10) نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان ولكل محور على حدى.

المحور 02	المحور 01	المجال الكلي	
0.539	0.910	0.813	ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول يبين لنا معامل ألفا كرونباخ كبير بنسبة (81.3%) هذا يعني درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ ان هناك علاقة ترابط جيدة بين عبارات في الإستبيان وبالتالي أنها قيمة ذات دلالة إحصائية عالية من الثبات.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

في هذا المبحث سيتم التركيز على أربعة نقاط أساسية، وهي وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل الوصفي لإجابات لأفراد عينة الدراسة، إختبار فرضيات البحث، عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: عرض النتائج وتحليلها

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل المحور الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

أولا: عرض وتحليل البيانات الشخصية

من خلال هذا الجزء من الإستمارة تم توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد.

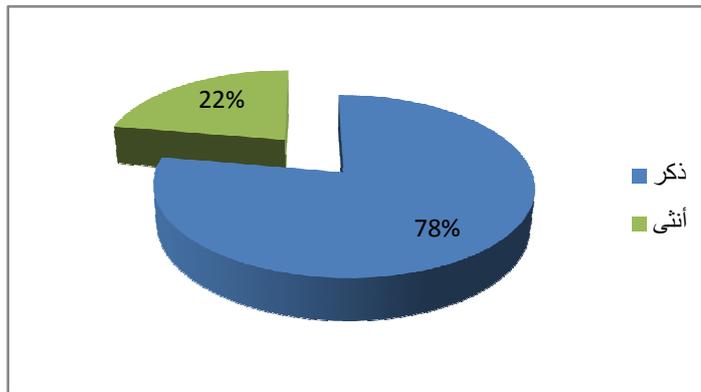
1- الجنس: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

2- الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
78	14	ذكر
22	4	أنثى
100	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (04): شكل بياني يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (Exele).

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان توزيع أفراد العينة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن الذكور يمثلون نسبة (78%)، أما الاناث تمثل نسبة (22%)، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة الذكور وهذا يدل ان معظم العاملين في المؤسسة هم ذكور.

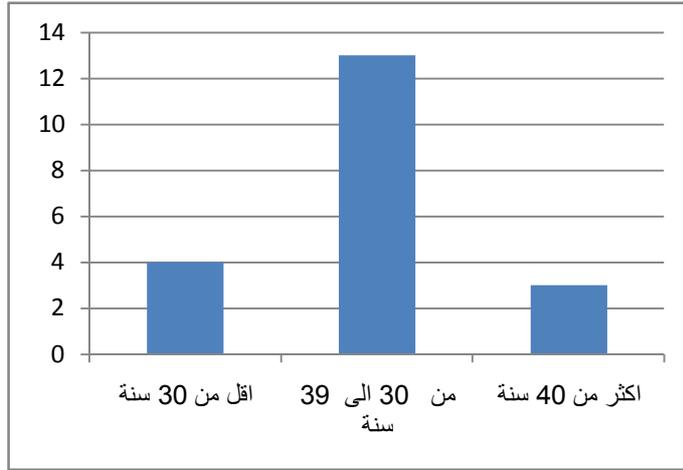
2- العمر

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
20	4	أقل من 30 سنة
65	13	من 30 الى 39 سنة
15	3	أكثر من 40 سنة
100	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (05): شكل بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (Exele).

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة وذلك بنسبة قدرت بـ (65 %)، وقدرت نسبة أفراد العينة أقل من 30 سنة بنسبة (20%)، ونسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة (15%)، وهو مؤشر جيد لأفراد العينة فهي متوافقة مع المؤهل العلمي.

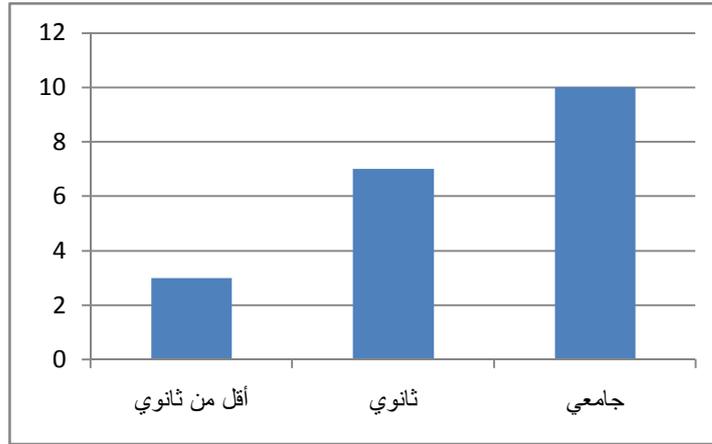
2- المؤهل العلمي

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
15	3	أقل من ثانوي
35	7	ثانوي
50	10	جامعي
100	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (06): شكل بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (Exele).

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان معظم أفراد العينة خرجي جامعات قدرت نسبتهم بـ (50%)، أما من لديهم مستوى تعليمي ثانوي فقدرت نسبتهم بـ (35%)، أما من لديهم مستوى تعليمي أقل من ثانوي قدرت نسبتهم بـ (15%)، وعليه يمكن القول بأن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جيد و من ذوي الكفاءات العلمية والعملية.

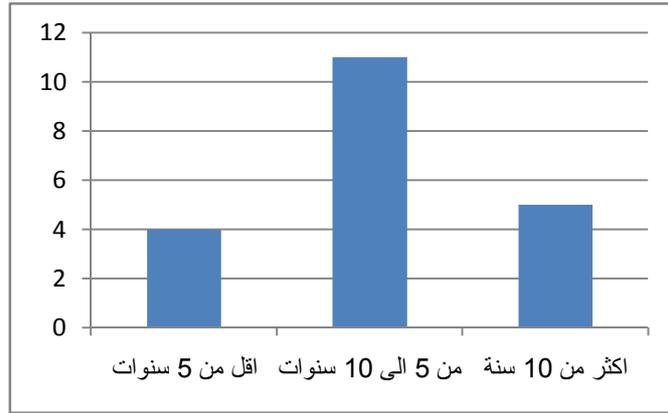
4- سنوات الخبرة

جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
20	4	أقل من 5 سنوات
55	11	من 5 الى 10 سنوات
25	5	اكثر من 10 سنة
100	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

الشكل رقم (07): شكل بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات (Exele).

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن معظم أفراد العينة الدراسة التي لديهم خبرة من 05 إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم بـ (55%)، أما نسبة (25%) فتمثل أفراد العينة التي تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنة، أما نسبة (20%) هم أفراد العينة التي لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، ومنه يمكن القول أن أفراد العينة ذوي خبرة متناقصة وضعيفة نظر لحداثة القطاع في الجزائر.

ثانيا: المحور المتعلق بإبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة

سيتم من خلاله عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني للمسؤولية الاجتماعية

1- البعد الاقتصادي

جدول رقم (15): نتائج الإستبيان المتعلق بالبعد الاقتصادي

رقم العبارة	البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تحرص مؤسستكم على تلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن.	20	3.70	1.129	2	موافق
02	تولى مؤسستكم اهتماما للعلاقة مع المنافسين لأجل الصالح العام.	20	3.40	1.142	3	موافق
03	تعمل مؤسستكم على تحقيق أقصى الأرباح.	20	4.05	0.686	1	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	20	3.72	0.874		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الاقتصادي تراوحت بين (3.40- 4.05) بمقارنة المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.72) وهو ما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت مايعني أن أفراد العينة في المؤسسة يبدون إهتمامهم وموافقتهم حيال البعد الاقتصادي.

فجاءت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) والانحراف المعياري (0.686)، في حين حصلت العبارة رقم (02) المرتبة الخيرة بمتوسط حسابي (3.40) والانحراف المعياري (1.142).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين ان واقع تبني وكالة بئر العاتر- للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية مرتفعا.

2- البعد القانوني

جدول رقم (16): نتائج الإستبيان المتعلق بالبعد القانوني

رقم العبارة	البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
04	تعمل مؤسساتكم على التصريح بالعمال لدى الضمان الاجتماعي.	20	3.90	0.788	2	موافق
05	تعترف مؤسساتكم بدور المنظمات النقابية للعمال.	20	4.00	0.973	1	موافق
06	تلتزم مؤسساتكم بتطبيق مختلف القوانين والتشريعات.	20	3.40	1.429	3	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	20	3.77	0.845		

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (16) ان المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد القانوني تراوحت بين (3.40- 4.00) بمقارنة المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.77) وهو ما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت، هذا مايعني أن أفراد العينة يلتزمون ويطبقون القوانين الخاصة بهم. فجاءت العبارة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) والانحراف المعياري (0.973)، في حين حصلت العبارة رقم (06) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.40) والانحراف المعياري (1.429).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن واقع تبني وكالة - بئر العاتر - للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية مرتفعا.

3- البعد الأخلاقي

جدول رقم (17): نتائج الإستبيان المتعلق بالبعد الأخلاقي

رقم العبارة	البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
07	تتوافق رسالة مؤسستكم وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	20	3.10	1.334	3	موافق
08	تطبق مؤسستكم نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.	20	3.80	0.894	1	موافق
09	تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذا إحترام عادات وتقاليد المجتمعات.	20	3.30	1.455	2	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		20	3.40	1.024		

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الأخلاقي تراوحت بين (3.10 - 3.80) بمقارنة المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.40) وهوما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت ، ما يعني أن أفراد العينة يبدون موافقتهم حيال البعد الأخلاقي. فجاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.8) والانحراف المعياري (0.89)، في حين حصلت العبارة رقم (07) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) والانحراف المعياري (1.334).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن واقع تبني وكالة - بئر العاتر - للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية مرتفعا.

4- البعد الخيري

جدول رقم (18): نتائج الإستبيان المتعلق بالبعد الخيري

رقم العبارة	البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
10	تقدم مؤسساتكم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة مراكز رعاية المعوقين).	20	3.55	1.572	2	موافق
11	تحرص مؤسساتكم على توفير فرص عمل للأفراد ذوي الإحتياجات الخاصة.	20	3.60	1.273	1	موافق
12	تساهم مؤسساتكم بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بأنشطة في إطار تنمية المجتمع المدني.	20	3.45	1.395	3	محايد
	المتوسط الحسابي والإحراف المعياري العام	20	3.53	1.304		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات البعد الخيري تراوحت بين (3.45 - 3.60) مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.53) وهو ما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت، مايعني أن أفراد العينة يوافقون على البعد الخيري. فجاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.60) والإحراف معياري (1.273) في حين حصلت العبارة رقم (12) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.45) والإحراف المعياري (1.395).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين ان واقع تبني وكالة - بئرالعاتر- للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية مرتفعا.

ثالثا: المحور المتعلق بالقدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة

من خلاله سيتم عرض نتائج المتعلقة بالمحور الثالث القدرة التنافسية.

1- الإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة

جدول رقم (19): نتائج الإستهيبان للإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة

رقم العبارة	الإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	تمتاز منتجات وخدمات مؤسستكم بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين.	20	4.00	0.918	2	موافق
14	تسعى مؤسستكم بشكل جاد لتطبيق معايير ومواصفات الجودة المحلية والدولية.	20	3.55	1.146	3	موافق
15	تطور مؤسستكم عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية وإستقطاب الكفاءات.	20	4.10	1.021	1	موافق
المتوسط الحسابي والإحتراف المعياري العام		20	3.88	0.840		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة تراوحت (3.55 - 4.10) مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.88) وهو ما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة تسعى لتحقيق جودة. فجاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) والإحتراف معياري (1.021)، في حين حصلت العبارة رقم (14) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) والإحتراف المعياري (1.146).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين ان مستوي الإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة بوكالة - بئر العاتر - كان مرتفعا.

2- التطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف

جدول رقم (20): نتائج الإستبيان الخاص بالتطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف للقدرة

التنافسية

رقم العبارة	التطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	تعمل مؤسساتكم على خفض التكلفة بإستمرار مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.	20	3.95	1.356	3	موافق
17	تسهم التكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسساتكم على خفض تكاليف العمليات.	20	4.45	0.686	2	موافق بشدة
18	تعتبر مؤسساتكم من الأوائل في إستخدام تكنولوجيا جديدة مقارنة بالمنافسين.	20	4.55	0.605	1	موافق بشدة
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام		20	4.32	0.556		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات التطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف تراوحت (3.95 - 4.55) مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.32)، وهو ما يوافق درجة موافق بشدة على سلم ليكارت، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة قادرة على التعامل مع المتطورات المتسارعة.

فجاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.55) والإنحراف المعياري (0.605)، في حين حصلت العبارة رقم (14) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.95) والإنحراف المعياري (1.356).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن التطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف بوكالة -بئر العاتر- كان مرتفعا.

3- الإهتمام بالبحث والتطوير

جدول رقم (21): نتائج الإستبيان المتعلق بالإهتمام بالبحث والتطوير

رقم العبارة	الإهتمام بالبحث والتطوير	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	تعمل مؤسساتكم على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف.	20	4.50	0.513	1	موافق بشدة
20	تتعاون مؤسساتكم مع مؤسسات اخرى في مجال البحث والتطوير.	20	4.40	0.681	2	موافق بشدة
21	تهتم مؤسساتكم بأفكار العملاء وإبداعاتهم وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج أو الخدمة.	20	4.10	0.788	3	موافق
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام		20	4.33	0.530		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الإهتمام بالبحث والتطوير تراوحت (4.10-4.50) مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.33) وهو ما يوافق درجة موافق بشدة على سلم ليكارت، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة تهتم بالبحث والتطوير. فجاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) والإنحراف المعياري (0.513)، في حين حصلت العبارة رقم (21) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.10) والإنحراف المعياري (0.78).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الإهتمام بالبحث والتطوير بوكالة - بئر العاتر - كان مرتفعا.

4-التطوير الإداري والتنظيمي

جدول رقم (22): نتائج الإستبيان المتعلق بالتطوير الإداري والتنظيمي

رقم العبارة	التطوير الإداري والتنظيمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة بشدة
22	تعمل مؤسساتكم على التطوير والتنظيم لإستمراريتها.	20	4.55	0.510	2	موافق بشدة
23	يسمح الهيكل التنظيمي لمؤسساتكم في تحقيق أهداف الاستراتيجية.	20	4.05	0.999	3	موافق بشدة
24	تسعى مؤسساتكم بإستمرارا لتنظيم والتطوير الإداري.	20	4.75	0.444	1	موافق بشدة
المتوسط الحسابي والإحراف المعياري العام		20	4.45	0.449		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات التطوير الإداري والتنظيمي تراوحت (4.05-4.75) مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.45) وهو ما يوافق درجة موافق بشدة على سلم ليكارت، ما يعني أن أفراد يوافقون بشدة على التطوير والتنظيم. ف جاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75) والإحراف معياري (0.444)، في حين حصلت العبارة رقم (23) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.05) والإحراف المعياري (0.999).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن التطوير الإداري والتنظيمي بوكالة- بئر العاتر-

كان مرتفعا.

5- دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير

جدول رقم (23): نتائج الإستبيان المتعلق بدراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص

التصدير

رقم العبارة	دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير	التكرار	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	تؤثر المؤسسات متعددة الجنسيات على هيكل السوق والمنافسة لمؤسستكم.	20	3.35	0.745	3	محايد
26	تعمل مؤسستكم على تقديم منتجات بمزايا جديدة وتحسينات مختلفة عن المنافسين لخلق فرص وزيادة الإنتاجية.	20	4.10	0.788	1	موافق
27	تزداد فعالية أنشطة مؤسستكم في حال خدمة سوق معين.	20	3.90	0.852	2	موافق
	المتوسط الحسابي والإحتراف المعياري العام	20	3.78	0.595		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعمادا على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات دراسة الأسواق العربية والخارجية تراوحت (3.35-4.10)، مقارنة بالمتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.78) وهو ما يوافق درجة موافق على سلم ليكارت، ما يعني أن أفراد العينة تساهم في تحقيق نجاح من أجل الدخول في السوق.

فجاءت العبارة رقم (26) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) والإحتراف المعياري (0.788)، في حين حصلت العبارة رقم (25) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.35) والإحتراف المعياري (0.75).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة تبين ان دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن فرص التصدير بوكالة - بئر العاتر - كان مرتفعا.

المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات

لإختبار الفرضيات، يتم أولا تحديد طبيعة العلاقة بين متغير المسؤولية الاجتماعية ومتغير القدرة التنافسية.

أولاً: طبيعة العلاقة بين متغيرات

1- تحليل علاقة الارتباط

جدول رقم (24): علاقات الارتباط بين متغيرات

مستوى المعنوية = 0.05

N=20

قيمة الارتباط	المتغير التابع (القدرة التنافسية)
	المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)
0.191	البعد الاقتصادي
-0.031	البعد القانوني
-0.027	البعد الأخلاقي
0.255	البعد الخيري
0.033	المؤشر الكلي (المسؤولية الاجتماعية)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (24) يتضح مايلي:

- على المستوى الكلي، فإن علاقة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.033) عند مستوى معنوية (0.05) وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين متغيري المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.
- على المستوى الجزئي يلاحظ أن علاقة الارتباط ضعيفة من حيث الشدة بين البعد الاقتصادي والقدرة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط لها (0.191)، في حين أن علاقة الارتباط المسجلة بين البعد القانوني والقدرة التنافسية ضعيفة الشدة، إذ بلغ معامل الارتباط لها (-0.031)، بينما بلغ الارتباط بين البعد الأخلاقي والقدرة التنافسية ما مقداره (-0.027) بدرجة ضعيفة، بينما سجلت أقوى علاقة ارتباط بين متغير البعد الخيري والقدرة التنافسية بمعدل ارتباط (0.225).

2- تحليل علاقة التأثير

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في متغير القدرة التنافسية ومن أجل إختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2)، الذي يقدم تفسير أدق واقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (25): ملخص نموذج الإنحدار

الخطا المعياري	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.316	0.001	0.033

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0.033) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.001) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا مانسبته (0.1%) من التباين في المتغير التابع.

ثانيا: إختبار الفرضيات

من خلال ما تم التوصل اليه من علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية محل الدراسة، سنقوم بإختبار الفرضيات من أجل التعرف على المتغيرات التي لها أثر مباشر في -الوكالة التجارية بئر العاتر- تبسة.

بناء على ماتم التطرق اليه في الجزء النظري، تم إختبار صحة الفرضيات الموالية:

1- الفرضية الأولى: القدرة التنافسية تعتبر أمرا ضروريا حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية تحقيق النمو والبقاء. فرضية صحيحة وذلك من خلال سعي المؤسسات لزيادة قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها بمختلف الأساليب، ومن أجل تحسين قدرتها وأدائها وتقديم منتجات وخدمات تساهم في تطوير ربحها وإستمراريتها، وتزيد فرص التوسع والنمو حتى تضمن بقائها واستمراريتها.

2- الفرضية الثانية: يؤدي إلتزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية الى إحداث تأثير إيجابي على القدرة التنافسية. فرضية صحيحة وذلك من خلال تحقيق عدة فوائد للمجتمع كالمحافظة على البيئة، وزيادة ولاء العاملين وللمؤسسة أيضا من خلال خلق علاقات جيدة مع المساهمين والزبائن والعمال، وهو ما أثبتته الدراسات السابقة التي تضمنها الدراسة.

3- الفرضية الثالثة: تم في هذا الجزء التطبيقي إختبار الفرضية الثالثة والتي قسمت الى أربع فرضيات فرعية كما هو موضح:

1-3 الفرضية الثالثة

H0: لا توجد دلالة إحصائية بين مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية فيمؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئر العاتر - تبسة.

H1: توجد دلالة إحصائية بين مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر- الوكالة التجارية بئر العاتر- تبسة. ولفحص هذه الفرضيات سيتم إختبار الإنحدار البسيط.

الجدول رقم (26): نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	قيمة F محسوبة	معامل تحديد المعدل R ²	معامل الارتباط R	المجموع الكلي
0.890	18-1	13.077	0.020	0.001	0.033	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (26) عدم وجود دلالة إحصائية عند المتغيرين حيث قدر بـ(0.890) وهذا يفسر بأنه أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تقديرات أفراد العينة، كما أن معامل الارتباط (0.033) فهو ارتباط ضعيف بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية. وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 القائمة على وجود دلالة إحصائية بين مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية تدعيم القدرة التنافسية، وقبول صحة الفرضية الصفرية H0 القائمة على عدم وجود دلالة إحصائية بين مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية في الوكالة. بناء على ماسبق تبين أن عدم وجود علاقة لايعني أن المسؤولية الاجتماعية سياسة غير صالحة، إلا أن البيئة الاحتماعية مازالت غير ناضجة لكي تحتضنها، وأن الوكالة محتكرة من الدولة اي انها ليس لديها منافسة.

2-2- الفرضيات الفرعية

2-2-1- الفرضية الأولى

H0: لا توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الإقتصادي في تدعيم القدرة التنافسية.

H1: توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الإقتصادي في تدعيم القدرة التنافسية.

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لتأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تدعيم القدرة التنافسية.

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	F محسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد الاقتصادي
0.420	14.184	0.682	0.037	0.191	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج الجدول (27) أن معامل الارتباط (0.191) وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الاقتصادي والقدرة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد (0.037) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته (3.7%) من التباين في المتغير التابع، وبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.420) وهذا يفسر بأنه أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 القائمة على وجود دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تدعيم القدرة التنافسية، وقبول صحة الفرضية الصفرية H0 القائمة على عدم وجود دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تدعيم القدرة التنافسية.

الفرضية الثانية

H0: لا توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد القانوني في تدعيم القدرة التنافسية.

H1: توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد القانوني في تدعيم القدرة التنافسية.

الجدول رقم (28) تحليل الإنحدار البسيط لتأثير البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تدعيم

القدرة التنافسية

Sig	قيمة T	محسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد القانوني
0.898	12.697	0.017	0.001	0.031	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج الجدول رقم (28) أن معامل الارتباط (0.031) وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط ضعيف بين البعد القانوني على القدرة التنافسية، كما أن معامل التحديد بلغ (0.001) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة (0.1%) من التباين في المتغير التابع، وبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.898) وهذا يفسر بأنه أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 القائمة على وجود دلالة إحصائية للبعد القانوني في تدعيم القدرة التنافسية، وقبول صحة الفرضية الصفرية H0 القائمة على عدم وجود دلالة إحصائية للبعد القانوني في تدعيم القدرة التنافسية.

الفرضية الثالثة

H0: لا توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الأخلاقي في تدعيم القدرة التنافسية.

H1: توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الأخلاقي في تدعيم القدرة التنافسية.

الجدول رقم (29): تحليل نتائج الإحذار البسيط لتأثير البعد الأخلاقي للمسؤولية الإجتماعية في

تدعيم القدرة التنافسية

Sig	قيمة T	محسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.911	16.671	0.013	0.001	0.027	البعد الأخلاقي

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج الجدول (29) أن معامل الارتباط (0.27) وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين البعد الأخلاقي على القدرة التنافسية، كما أن معامل التحديد بلغ (0.01) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا نسبة (0.1 %) من التباين في المتغير التابع، وبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.911) وهذا يفسر بأنه أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 القائمة على وجود دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تدعيم القدرة التنافسية، وقبول صحة الفرضية الصفرية H0 القائمة على عدم وجود دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تدعيم القدرة التنافسية.

الفرضية الرابعة

H0: لا توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الخيري في تدعيم القدرة التنافسية.

H1: توجد دلالة إحصائية عند إهتمام البعد الخيري في تدعيم القدرة التنافسية.

الجدول رقم (30): تحليل نتائج الإحذار البسيط لتأثير البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تدعيم

القدرة التنافسية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.278	19.529	1.251	0.065	0.255	البعد الخيري

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج (spss).

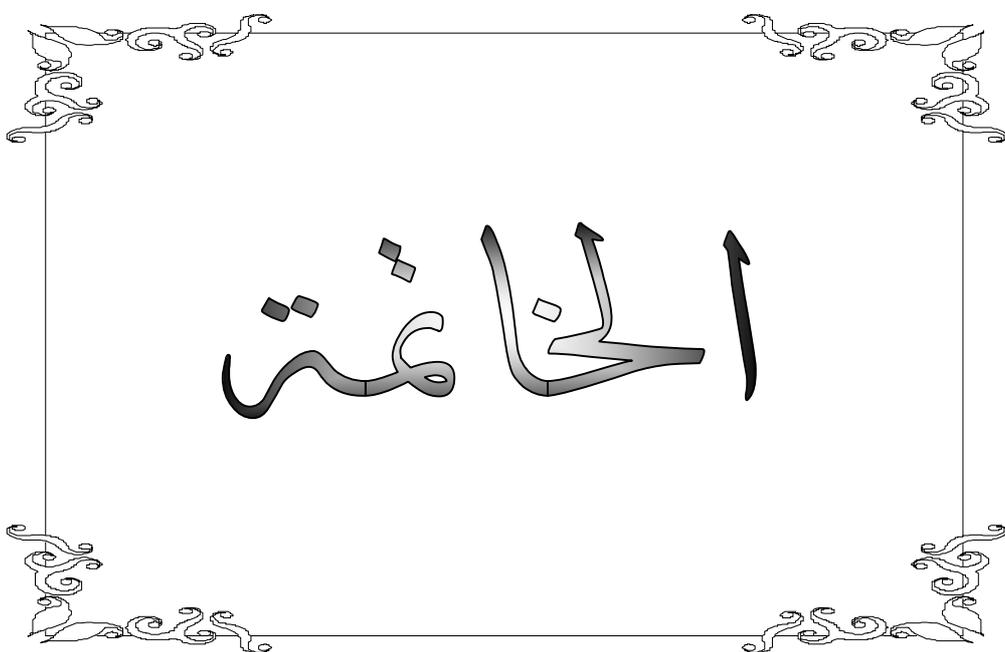
تشير نتائج الجدول (30) أن معامل الارتباط (0.255) وهو يؤكد على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الخيري على القدرة التنافسية، كما أن معامل التحديد بلغ (0.065)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر مع نسبة (6.5%) من التباين في المتغير التابع، وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.278)، وهذا يفسر بأنه أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 القائمة على وجود دلالة إحصائية للبعد الخيري في تدعيم القدرة التنافسية، وقبول صحة الفرضية الصفرية H0 القائمة على عدم وجود دلالة إحصائية للبعد الخيري في تدعيم القدرة التنافسية.

مما سبق فإن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في البعد الاقتصادي والبعد القانوني والأخلاقي لا يساهم في تدعيم القدرة التنافسية والذي يفسر على أن الوكالة تعتمد بشكل متوسط على البعد الخيري وذلك لتحسين نوعية الحياة والحفاظ على المكانة التي تحتلها في السوق أو في ذهنية الزبائن المتعاملين معها.

خلاصة

إشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة الاتصالات الجزائرية الوكالة التجارية - بئر العاتر تبسة - والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيري الدراسة، المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية في الوكالة التجارية - بئر العاتر - والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبنيتها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية بالوكالة محل الدراسة. من أجل ذلك تم القيام بدراسة إجاهات وآراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن واقع تبنى الوكالة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعا، كما تبين الدراسة مدى الإهتمام بتحسين القدرة التنافسية. وفي الأخير تم استخدام الإنحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وخلصنا من خلال تحليل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.



خاتمة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أهم مصدر للنجاح والتفوق وحلا للعديد من المشاكل التي تواجه المؤسسة كإنخفاض مستوى أدائها، إذ أصبح على المؤسسات أن تولي مسؤولياتها الاجتماعية إهتمام متزايدا، وهذه المسؤولية لا يقتصر على بعد واحد وهو البعد الاقتصادي، بل تتعدى إلى البعد القانوني والأخلاقي والبعد الخيري، كما أن تطبيق هذه الأبعاد يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وهو ما يجعل المؤسسة مسؤولة أمام هذا المجتمع، مما ينعكس إيجابيا على نشاط هذه المؤسسة وبالتالي تعزيز القدرات التنافسية.

من أجل البقاء والتفوق في السوق، ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه يتوجب على المؤسسة الاقتصادية أن تتوفر لديها قدرة تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب ويتطلب الأمر أيضا السعي دوما وبشكل مستمر إلى تميمتها بهدف الحفاظ عليها.

أولا: نتائج البحث

1- النتائج النظرية

- إن تبني المؤسسات المسؤولية الاجتماعية من شأنها تحقيق عدة فوائد للمجتمع، كالمحافظة على البيئة، زيادة ولاء العاملين، وللمؤسسة أيضا من خلال خلق علاقات جيدة مع المساهمين، الزبائن والعمال، هذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع، مما يزيد من سمعتها الحسنة.

- تسعى المؤسسة من خلال تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية خلق قيمة، وتحقيق قدرة تنافسية.

- إن المسؤولية الاجتماعية لها أثر إيجابي على القدرة التنافسية وذلك من خلال تحسين السمعة وبتحسين علاقتها مع أصحاب المصالح.

- تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق القدرة التنافسية بما يسمح لها بزيادة قدرتها وأدائها وتزيد فرص التوسع والنمو بشكل مستمر.

- يظهر بأن المسؤولية الاجتماعية هي الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها.

- كما خلص إلى أن هناك افتراضاً خاطئاً بشأن المسؤولية الاجتماعية وإعتبارها عبئاً على المنظمة وتقليلاً من أرباحها، حيث على العكس تماماً فقد أثبتت الدراسات السابقة أن قيام منظمات الأعمال بمسؤولياتها الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يساهم في تحسين صورتها ومركزها في أذهان المستهلكين والجمهور مما ينعكس إيجابياً على ربحية المؤسسة.

2- النتائج التطبيقية

- تبين أن واقع تبني الوكالة التجارية - بئرالعاتر - لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة كان مرتفعاً.
 - إلتزام الوكالة التجارية - بئرالعاتر - بالبعد القانوني وذلك من خلال تطبيق القواعد الخاصة بإخلاقيات العمل والإجراءات العادلة في تنفيذ القوانين والتعليمات، وهذا لإلتزام من خلال حصول البعد القانوني على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.77).
 - إهتمام الوكالة التجارية - بئرالعاتر - بتحسين القدرة التنافسية من أجل البقاء والإستمرار وتحسن سمعة المؤسسة.

- إن المسؤولية الاجتماعية ليس لها أثر في تدعيم القدرة التنافسية للوكالة التجارية- بئرالعاتر- وذلك خلال ماتم التوصل إليه من دراسة الإستبيان وإجابات أفراد المجتمع الدراسة وإختبار الفرضيات.

ثانياً: إختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى :** القدرة التنافسية تعتبر أمراً ضرورياً حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية تحقيق النمو والبقاء. فرضية صحيحة وذلك من أجل إستمرار المؤسسات من خلال تحقيق أهدافها وتحسين قدرتها وأدائها.

- **الفرضية الثانية :** يؤدي إلتزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية في إحداث تأثير إيجابي على القدرة التنافسية. فرضية صحيحة وذلك من خلال تحقيق عدة فوائد للمجتمع والمؤسسة على حد سواء.

- **الفرضية الثالثة:** يساهم الإهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بتدعيم القدرة التنافسية بالوكالة التجارية- بئرالعاتر-. غير مقبولة وذلك من خلال نتائج الدراسة حيث تم التوصل إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وذلك راجع لعدم إهتمام الوكالة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.

ثالثاً: الإقتراحات

وفقاً لما تم التوصل إليه في الإطار النظري والتطبيقي للدراسة نقدم بعض الإقتراحات وهي

كالآتي:

- الإهتمام الجدي بدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتشديد على ضرورة تبنيها.
- التأكيد على ضرورة الإهتمام بالجانب الخيري من المسؤولية الاجتماعية لما له من دور في نشر سمعة المؤسسة مما يعمل على إكتسابها قدرة تنافسية.
- إقناع المؤسسة بأن المسؤولية الاجتماعية خيار لا بد منه، وهو في صالحها وليست تكاليف مفروضة عليها.
- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لترسيخ هذا المفهوم.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في مجال المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية.

الآفاق والدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع التي قد تطرح لمواضيع بحثية:

- دراسة نفس الموضوع بحالة تطبيقية على مجموعة من المؤسسات تعمل في نفس القطاع.
- تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
- دراسة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية (الاهتمام بالعاملين، التركيز على العملاء، حل المشكلات الاجتماعية، الإهتمام بالبيئة والمنافسة والمساهمة في الخطط التنموية) وأثره على القدرة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

I- الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد زغدار، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، جامعة الجزائر، 2011.
- 2- طاهر الغالبي، إدارة استراتيجيات منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ط1، دار وائل، الأردن، 2009.
- 3- طاهر محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- طاهر محسن الغالبي، صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط2، دار وائل للنشر، عمان 2008.
- 5- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 6- فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا (مدخل تجريبي)، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 7- محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2008.
- 8- مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، جامعة المنصورة، 2011.
- 9- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 10- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 11- نجم عبود، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010.

13- وائل محمد إدريس، طاهر الغالبي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم والعمليات)، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2011.

II- الكتب باللغة الأجنبية

1- *ab Allah Alaoui, la compétitive internat onale: stratégies pour les entreprises françaises, France: harmattan 2005.*

2- *Jacques I glanes, Assaad akremi, Jean – Pascal Gond, la Rse vue par les salaries: phare ou rétroviseur? Revue de gestion des ressources humaines,*

3- *Michel capron, Françoise uvaire- la no i zéléé, marie- France turquette, ISO 26000 UN NORME « hors norme »? édition économique, paris, France, 2011.*

4- *singhapakdi anusom ,Sarandë ,Kiran Rao ,C .P.& Vitell Scott J ,How important are et hics and social Responsibility, multinational story of marketing Professional, Euro péan Journal of Marketing , 2001.*

5- *world bank, opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central Asia : evidence from Bulgaria Croatia and Romania. working paper ,march2005*

6- *Donnadieu, la performance globale- quels déterminants quelle mesure, in ressources humains, édition d'organisation, paris, 2003.*

7- *Jean- percal gond- Jacques igalen , Manager la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, [http://www.dareios. Fr/ftp /rse /res 132-137 PDF.](http://www.dareios.fr/ftp/rse/res132-137.pdf) n82,édition E s k a , France2011.*

8- *Thomas fritz.The competitive advantage period and the industry advantage period: assessing the sustainability and determinants of superior economic performance ,gabler edition wissenschaft,1st end ,2008,*

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

1- المذكرات والرسائل الجامعية باللغة العربية فقط

- عريوة محاد، درو بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة النل سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011.

- محمد راتول، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.
- عمر بوسلامي، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013. سطيف، 2013.
- عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، منشورة، كلية الاقتصاد، تشرين 2009.
- فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005.
- جمال عبيد محمد العازمي، دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكونية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال الشرق الأوسط، 2012.

ثالثاً: مقالات، مجلات وجرائد

1- مقالات، مجلات وجرائد باللغة العربية فقط

- أحمد عبادة العربي، المسؤولية الاجتماعية واحتياجات المجتمع، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، 11 أوت 2009
- يوسف اياب عواد، دليل المسؤولية الاجتماعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010.
- عبد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سايح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، العدد 12، 2011.
- يونس عمرو، دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010.
- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011.

- حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري 2010.

رابعاً: الملتقيات

1-الملتقيات باللغة العربية فقط

- ام كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012.

- بربري محمد أمين، دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 14-15 نوفمبر 2016.

- بن ساسي إلياس، الحكومة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، ملتقى دولي حول آليات حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 25-26 نوفمبر 2013.

- بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012.

- عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات، الملتقى الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.

خامساً: المواقع الالكترونية

- <http://www.Ejakartapost.com>, the.
- <http://elwahat.univ-ghardaia.dz>.
- [http://www.qou.edu/Arabic/banners/PDF files/ social](http://www.qou.edu/Arabic/banners/PDF%20files/social).
- <http://mprapaper.mprapaper.de/54977/1/> MPRAPaper.
- www.algerie-tele.com.dz.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استمارة حول

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائرية - بوكالة بئر العاتر - تبسة -

إعداد: مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال المؤسسات

إشراف الدكتور

- كمال شريط

- من إعداد الطالبتين:

- صبرين براكني

- راضية حفظ الله

السنة الجامعية: 2016 / 2017

تحية طيبة... وبعد

نضع بين أيديكم إستمارة الإستبانة لدراسة "اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - بوكالة بئر

العائر - تبسة راجين منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها

بهدف إعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير: تخصص إدارة أعمال المؤسسات كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة العربي التبسي - تبسة.

لذا أرجو من سيادتكم التكرم بقراءة العبارات والإجابة عنها وفق ما ترونه مناسباً، علماً بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية. ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم لخدمة أغراض البحث العلمي.

قائمة الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

ذكر أنثى

2- العمر

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل 39 سنة
 أكثر من 40 سنة

3- المستوى العلمي

أقل من ثانوي ثانوي
 جامعي

5- سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات من 05 إلى 10 سنة
 أكثر من 10 سنة

قائمة الملاحق

ثانياً: البيانات الأساسية

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

الرقم	البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الإقتصادي						
01	تحرص مؤسستكم على تلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن.					
02	تولي مؤسستكم إهتماماً للعلاقة مع المنافسين لأجل الصالح العام.					
03	تعمل مؤسستكم على تحقيق أقصى الأرباح.					
البعد القانوني						
04	تعمل مؤسستكم على التصريح بالعمال لدى الضمان الاجتماعي.					
05	تعترف مؤسستكم بدور المنظمات النقابية للعمال.					
06	تلتزم مؤسستكم بتطبيق مختلف القوانين والتشريعات.					
البعد الأخلاقي						
07	تتوافق رسالة مؤسستكم وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.					
08	تطبق مؤسستكم نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.					
9	تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذا إحترام عادات وتقاليد المجتمعات.					
البعد الخيري						
10	تقدم مؤسستكم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة، مراكز رعاية).					

قائمة الملاحق

					11	تحرص مؤسستكم على توفير فرص عمل للأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.
					12	تساهم مؤسستكم بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بأنشطة في إطار تنمية المجتمع المدني.

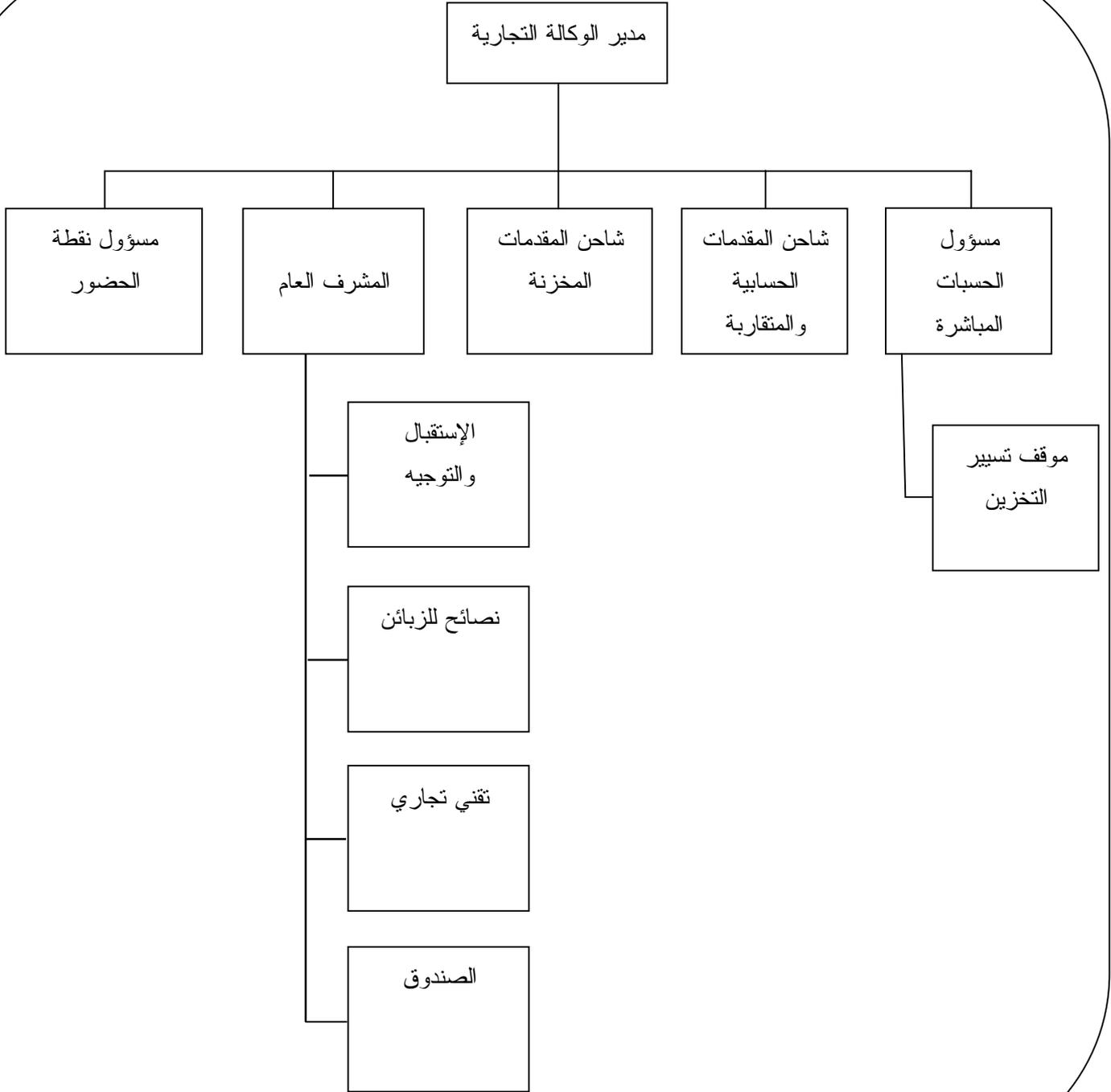
المحور الثاني: القدرة التنافسية

الرقم	البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإلتزام بالموصفات الدولية للجودة						
13	تمتاز منتجات وخدمات مؤسستكم بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين.					
14	تسعى مؤسستكم بشكل جاد لتطبيق معايير ومواصفات الجودة المحلية والدولية.					
15	تطور مؤسستكم عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية وإستقطاب الكفاءات.					
التطور التكنولوجي لزيادة وخفض التكاليف						
16	تعمل مؤسستكم على خفض التكلفة باستمرار مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.					
17	تسهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسستكم على خفض تكاليف العمليات فيها.					
18	تعتبر مؤسستكم من الأوائل في إستخدام تكنولوجيا جديدة مقرنة بالمنافسين.					
الإهتمام بالبحث والتطوير						
19	تعمل مؤسستكم على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف.					
20	تتعاون مؤسستكم مع مؤسسات أخرى في مجال البحث والتطوير.					
21	تهتم مؤسستكم بأفكار العملاء وإبداعاتهم وتأخذ بإرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج او الخدمة.					
التطوير الإداري والتنظيمي للمؤسسة						
22	تعمل مؤسستكم على التطوير والتنظيم لإستمراريتها.					
23	يسمح الهيكل التنظيمي في مؤسستكم في تحقيق أهداف إستراتيجية.					

قائمة الملاحق

					تسعى مؤسساتكم باستمرار لتنظيم والتطوير الإداري	24
دراسة الأسواق العربية و الخارجية و البحث عن فرص التصدير						
					تؤثر المؤسسات متعددة الجنسيات على هيكل السوق والمنافسة لمؤسساتكم.	25
					تعمل مؤسساتكم على تقديم منتجات بمزايا جديدة وتحسينات مختلفة عن المنافسين لخلق فرص وزيادة الإنتاجية.	26
					تزداد فعالية أنشطة مؤسساتكم في حال خدمة سوق معين.	27

شكرا على تعاونكم.....



الملحق رقم(03): نتائج حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	20	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	20	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.813	27

الملحق رقم(04): تحليل نتائج محاور الإستبيان باستخدام المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكل العبارات و إجمالي العبارات والإجمالي للمحاور الأول والثاني والمحاور الفرعية.

	N	Moyenne	Ecart type
تحرص مؤسستكم بتلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن	20	3.70	1.129
تولي مؤسستكم اهتماما للعلاقة مع المنافسين لأجل الصالح العام	20	3.40	1.142
تعمل مؤسستكم على تحقيق أقصى الأرباح	20	4.05	.686
تعمل مؤسستكم على التصريح بالعمال لدى الضمان الاجتماعي	20	3.90	.788
تعترف مؤسستكم بعمل المنظمات النقابية للعمال	20	4.00	.973
تلتزم مؤسستكم بتطبيق مختلف القوانين والتشريعات	20	3.40	1.429
تتوافق رسالة مؤسستكم وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	20	3.10	1.334
تطبق مؤسستكم نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري يشتمل أنواعه	20	3.80	.894
تسعى مؤسستكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمعات	20	3.30	1.455
تقدم مؤسستكم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية) مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين)	20	3.55	1.572
تحرص مؤسستكم على توفير فرص عمل للأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة	20	3.60	1.273

قائمة الملاحق

تساهم مؤسساتكم بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بأنشطة في إطار تنمية المجتمع المدني	20	3.45	1.395
تمتاز منتجات وخدمات مؤسساتكم بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين	20	4.00	.918
تسعى مؤسساتكم بشكل جاد لتطبيق معايير ومواصفات الجودة المحلية والدولية	20	3.55	1.146
تطور مؤسساتكم عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية واستقطاب الكفاءات	20	4.10	1.021
تعمل مؤسساتكم على خفض التكلفة باستمرار مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية	20	3.95	1.356
تسهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسساتكم على خفض تكاليف العمليات فيها	20	4.45	.686
تعتبر مؤسساتكم من الأوائل في استخدام تكنولوجيا جديدة مقارنة بالمنافسين	20	4.55	.605
تعمل مؤسساتكم على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف	20	4.50	.513
تتعاون مؤسساتكم مع مؤسسات أخرى في مجال البحث والتطوير	20	4.40	.681
تهتم مؤسساتكم بأفكار العملاء وإبداعاتهم وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج أو الخدمة	20	4.10	.788
تعمل مؤسساتكم على التطوير والتنظيم لاستمراريتها	20	4.55	.510
تهتم مؤسساتكم بالتنظيم والتطوير مما يساعدها على رسم أهداف إستراتيجية.	20	4.05	.999
تسعى مؤسساتكم إستمرارا بالتنظيم والتطوير الإداري.	20	4.75	.444
تؤثر المؤسسات متعددة الجنسيات على هيكل السوق والمنافسة لمؤسساتكم	20	3.35	.745
تعمل مؤسساتكم على تقديم منتجات بمزايا جديدة وتحسينات مختلفة عن المنافسين لخلق فرص وزيادة الإنتاجية	20	4.10	.788
تزداد فعالية أنشطة مؤسساتكم في حال خدمة سوق معين	20	3.90	.852
M1	20	3.60	.852
M2	20	4.15	.307
S1	20	3.88	.840
S2	20	4.32	.556
S3	20	4.33	.530

قائمة الملاحق

S4	20	4.45	.449
S5	20	3.78	.595
mmm1	20	3.72	.874
mmm2	20	3.77	.845
mmm3	20	3.40	1.024
mmm4	20	3.53	1.304
N valide (listwise)	20		

الملحق رقم (05): نتائج إختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	M1 ^b	.	Entrée

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.033 ^a	.001	-.054-	.316	.001	.020	1	18	.890

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.002	1	.002	.890 ^b
	Résidu	1.794	18	.100	
	Total	1.796	19		

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4.111	.314	13.077	.000
	M1	.012	.085	.033	.890

الفرضيات الفرعية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	mmm4, mmm1, mmm2, mmm3 ^b	.	Entrée

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.467 ^a	.218	.010	.306	.218	1.048	4	15	.416

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	.392	4	.098	1.048	.416 ^b
	Résidu	1.404	15	.094		
	Total	1.796	19			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	4.363	.391	.676	11.163	.000
	mmm1	-.060-	.105	-.169-	-.570-	.577
	mmm2	-.058-	.132	-.159-	-.438-	.668
	mmm3	-.098-	.152	-.327-	-.646-	.528
	mmm4	.159	.089	.676	1.792	.093

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	M1	M2	eeee
N	20	20	20
Paramètres normaux ^{a,b}			
Moyenne	3.60	4.15	3.9093
Ecart-type	.852	.307	.42066
Absolue	.229	.137	.219
Différences les plus extrêmes			
Positive	.125	.111	.087
Négative	-.229-	-.137-	-.219-
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.023	.613	.981
Signification asymptotique (bilatérale)	.246	.846	.291

الملحق رقم (06):



idoam Plus

Avec les nouvelles offres **idoam**, en plus des appels illimités vers le fixe Local et National, bénéficiez d'un téléphone fixe sans fil de dernière génération **GRATUITEMENT** !

OFFERT

500 DA HT / mois

Toutes vos communications fixes et nationales en prime

+ DORO CONFORT 1010 OFFERT.

OFFERT

1 000 DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales et nationales en prime et jusqu'à 30% de réduction vers le mobile et l'international.

+ DORO CONFORT 1015 DUO OFFERT.

doro

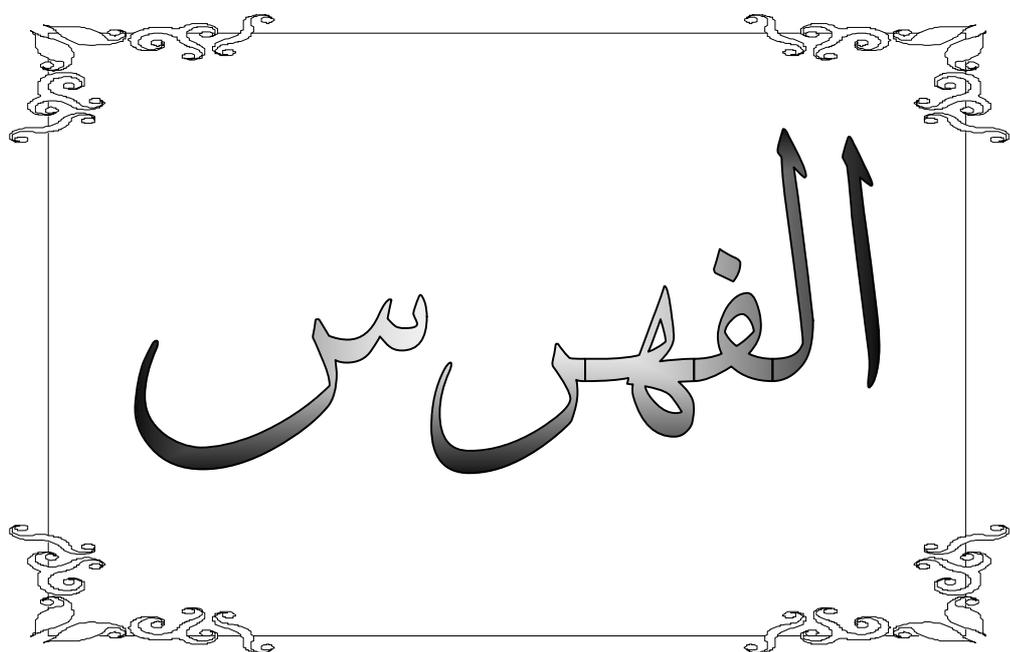
DORO CONFORT 1010

- Mobile - Smart
- Compatible avec les appareils mobiles
- écran rétro-éclairé

DORO CONFORT 1015 / 1015 DUO

- Mobile - Smart
- Double d'investissement
- Répondant 30 min
- écran rétro-éclairé

COUVERTURE COUVERTURE : 50% COUVERTURE COUVERTURE : 20%
COUVERTURE : 50% COUVERTURE : 200%



الفهرس

-	شكر و عرفان.....
-	الإهداء.....
-	ملخص البحث.....
II-I	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: مدخل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.....
03	المطلب الأول: أساسيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.....
03	أولاً: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.....
06	ثانياً: مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
09	ثالثاً: إستراتيجيات وإتجاهات ودوافع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.....
12	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول التنافسية والقدرة التنافسية.....
12	أولاً: مفهوم التنافسية.....
14	ثانياً: نشأة ومفهوم القدرة التنافسية.....
16	ثالثاً: تنمية وتطوير القدرة التنافسية.....
20	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية والتكيفات التطبيقية.....
20	أولاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالقدرة التنافسية.....
24	ثانياً: مواصفات الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.....
26	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.....

26	المطلب الأول: الدراسات المحلية لموضوعي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقدرة التنافسية.....
26	أولاً: الدراسات المحلية.....
28	المطلب الثاني: الدراسات العربية والأجنبية.....
28	أولاً: الدراسات العربية.....
30	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
31	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية.....
31	أولاً: المقارنة مع الدراسات السابقة.....
33	ثانياً: المقارنة مع الدراسات العربية.....
34	ثالثاً: المقارنة مع الدراسات الأجنبية.....
36	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة حالة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بئر العاتر تبسة-.....
38	تمهيد:.....
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
39	المطلب الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة.....
39	أولاً : تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر.....
39	ثانياً: تعريف الوكالة التجارية - بئر العاتر - تبسة-.....
39	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في الدراسة.....
40	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.....
40	ثانياً: طبيعة متغيرات الدراسة.....
41	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
41	أولاً: المصادر المستخدمة.....
42	ثانياً: الإساليب الإحصائية.....
43	ثالثاً: ثبات صدق الإستبيان
43	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات وعرض نتائج وتحليلها.....
43	المطلب الأول: عرض النتائج وتحليلها.....

43	أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية.....
47	ثانياً: المحور المتعلق بإبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.....
50	ثالثاً: المحور المتعلق بالقدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.....
55	المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات.....
56	أولاً: طبيعة العلاقة بين متغيرات
57	ثانياً: إختبار الفرضيات.....
62	خلاصة.....
64	الخاتمة.....
68	قائمة المراجع.....
72	الملاحق.....
73	الملحق رقم (01).....
79	الملحق رقم (02).....
80	الملحق رقم (03).....
80	الملحق رقم (04).....
82	الملحق رقم (05).....
85	الملحق رقم (06).....
88	الفهرس.....

