



جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص: مالية المؤسسة

بعنوان

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال
دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال في ولاية " أدرار "

إشراف للأستاذة
د. بن الشريف مبروكة

إعداد الطالبتان
كيلاوي فاطيمة
مقاوم نور الهدى

لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ محاضر "ب"	د . قويدري عبد الرحمان
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد "ب"	د . بن الشريف مبروكة
مناقشاً	أستاذ محاضر "أ"	د . بن لعاربة محمد

الموسم الجامعي
2021-2020



شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): سيد الشريف مبرورة

المشرف مذكرة الماستر.

الموسومة بـ: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية
التنمية لمنظمات الاعمال.. دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال التجارية

من إنجاز الطالب(ة): كيلا وي فاطمة

و الطالب(ة): حمام نور الهدى

كلية: العلوم الاقتصادية وعلوم السيرة والعلوم التجارية

القسم: التجارة

التخصص: مالية المؤسسة

تاريخ تقييم / مناقشة: 2021/06/15

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.
و بإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والأليكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

ادرار في : 01 JUL. 2021

مساعد رئيس القسم:



د. قويدري عبد الرحمن قسم

مساعد رئيس قسم العلوم الاقتصادية التجارية
مكتف بيا بعد التدرج والبعث العلمي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب
الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك "الله جل جلاله"
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي
بها اليوم وفي الغد والى الأبد "والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحباب "أمي الحبيبة"
إلى من بهم أكبر وعلمهم أعتد، إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي ، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا
حدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة أخواتي ، " زين الدين ، رشيد ، عبد الله "
إلى أرواح أجدادي "رحمة الله عليهم "

إلى كل من يحمل لقب "كيلاوي" وعلى رأسهم أخوالي وخالاتي وعماتي كل واحد باسمه دون أن أنسى جداتي
"فاطمة * بشيرة" أطال الله عمرهم

إلى الكتاكيت أحمد * حبيبة * ياسمين * نجاة * ملاك

إلى كل من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم

إكرام * فضيلة * أمينة

إلى أحب الناس على قلبي إلى رفيقة دربي في الحياة الحلوة والحزينة صديقتي
"نور الهدى"

فاطمة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله المؤمنون)
صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب
الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك "الله جل جلاله"
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي
بها اليوم وفي الغد والى الأبد "والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"
إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي ، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا
حدود لها إلى من عرفت معهم معنى الحياة أخواتي ، " صورية، فاطمة الزهراء، إيمان، فيروز، جهان "
إلى أرواح أجدادي "رحمة الله عليهم "
إلى كل من يحمل لقب "مقاوم" وعلى رأسهم أعمامي وعماتي كل واحد بإسمه دون أن أنسى جدي
"الحاج محمد" أطال الله عمره

إلى كل من يحمل لقب "باسودة" على رأسهم أخوالي وزوجاتهم وأولادهم وخالاتي وأزواجهم وأولادهم دون أن أنسى
جدي "مباركة" أطال الله عمرها
إلى الكتاكيك محمد* أحمد عبد القدوس* أفنان* عبد الرحمان* أشرف* إسراء* نبيل* أحمد أمين* سناء

إلى كل من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم
* أمينة* عائشة.*

إلى معنى الحب سندي "عبد الوهاب"

إلى أحب الناس على قلبي إلى رفيقة دربي في الحياة الحلوة والحزينة صديقتي
"فاطيمة"

نذر الهدى

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

حديث صحيح

أولا نحمد الله ونشكره على منحنا القدرة لإتمام هذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساهم في مساعدتنا ونخص بالذكر والدينا العزيزين

ونشكر الاساتذة الكرام الاستاذ " ولد باحمو سمير " وخاصة الاستاذة الفاضلة والمشرفة بن الشريف مبروكة التي لم تبخل علينا بتوصياتها ونصائحها كما نشكر الاخ مولودي عبد الغاني لما قدمه لنا من مساعدة كما اشكر كل موظفي وعمال وحدة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء والغاز وشركة التأمين وشركة OPG للسكن العقاري والى كل ما قدموه لنا المعلومات قيمة أفادتنا في بحثنا المتواضع والى كل أصدقائنا جازاهم الله خيرا إلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة في إعداد هذا العمل المتواضع سائلين المولى تبارك وتعالى إن يجزيهم عنا كل خير

نور الهري

فاطيمة

الفهرس

الصفحة	البيان
	البسمة
	إهداء
	شكر وعرفان
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: التاصيل العلمي للمسؤولية الإجماعية والميزة التنافسية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : التاصيل العلمي للمسؤولية الإجماعية
07	المطلب الأول : ماهية المسؤولية الإجماعية
07	أولاً : نشأة وتطور المسؤولية الإجماعية
08	ثانياً : تعريف المسؤولية الإجماعية
09	المطلب الثاني : أهمية وفوائد تبني المسؤولية الإجماعية
09	أولاً : أهمية المسؤولية الإجماعية
10	ثانياً : فوائد تبني المسؤولية الإجماعية
11	المطلب الثالث : أساسيات المسؤولية الإجماعية
11	أولاً: أبعاد المسؤولية الإجماعية
12	ثانياً : عناصر المسؤولية الإجماعية
14	المبحث الثاني : التاصيل العلمي للميزة التنافسية
14	المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية
14	أولاً : مفهوم الميزة التنافسية
15	ثانياً : أهمية الميزة التنافسية
16	المطلب الثاني : خصائص وأهداف وأنواع الميزة التنافسية
16	أولاً : خصائص الميزة التنافسية
16	ثانياً : أهداف الميزة التنافسية

17	ثالثاً : أنواع الميزة التنافسية
17	المطلب الثالث : أساسيات الميزة التنافسية
17	أولاً : أسباب تطوير الميزة التنافسية
18	ثانياً : مصادر الميزة التنافسية
18	ثالثاً : أبعاد الميزة التنافسية
21	المبحث الثالث :العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
21	المطلب الأول : أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
22	المطلب الثاني : إستعمال المنظمات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق الميزة التنافسية
24	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية
27	المطلب الأول : الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية
28	المطلب الثاني : الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة الأجنبية
30	المبحث الأول : الدراسات السابقة للميزة التنافسية
30	المطلب الأول : الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة العربية
31	المطلب الثاني : الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة الاجنبية
33	المبحث الثالث : مناقشة الدراسات السابقة
33	المطلب الأول : مناقشة الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية
33	أولاً : مناقشة الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية
34	ثانياً : مناقشة الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة الأجنبية
34	المطلب الثاني : مناقشة الدراسات السابقة للميزة التنافسية
34	أولاً: مناقشة الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة العربية
35	ثانياً : مناقشة الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة الأجنبية
36	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال (شركة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز -OPG CAAT) في ولاية أدرار	
38	تمهيد

فهرس المحتويات :

39	المبحث الأول : منهجية الدراسة المستخدمة
39	المطلب الأول : مجتمع وعينة وأداة الدراسة
39	أولاً : تحليل أداة الدراسة
40	المطلب الثاني : صدق الإستبيان
40	أولاً : الصدق الظاهري
40	ثانياً : الصدق البنائي
46	المطلب الثالث : ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)
46	المبحث الثاني : التحليل الوصفي
46	المطلب الأول : التحليل الوصفي لعينة الدراسة
50	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة
50	أولاً : التحليل الوصفي لمحور المسؤولية الإجتماعية
52	ثانياً: التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية
55	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
59	خلاصة الفصل الثالث
61	خاتمة
62	التوصيات
62	آفاق الدراسة
65	قائمة المصادر و المراجع
69	الملاحق
	ملخص الدارسة

قائمة لجدول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	إستعمال المسؤولية الإجتماعية في ظرف بعض المنظمات كأداة لخلق الميزة التنافسية	01-1
40	ليكارث الخماسي	02-3
41	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور المسؤولية الاجتماعية	03-3
42	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور الميزة التنافسية بالنسبة للتكلفة	04-3
43	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور الميزة التنافسية بالنسبة للإستجابة	05-3
44	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور الميزة التنافسية بالنسبة للجودة	06-3
45	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور الميزة التنافسية بالنسبة للإبداع	07-3
45	معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات لمحور الميزة التنافسية بالنسبة للسمعة	08-3
46	معاملات الثبات Cronbach Alpa لأداة الدراسة	09-3
47	توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى العلمي	10-3
48	توزيع أفراد عينة البحث حسب الوظيفة التي يشغلها	11-3
49	توزيع أفراد عينة البحث حسب الخبرة المهنية	12-3
51	التحليل الوصفي لعبارات محور المسؤولية الاجتماعية	13-3
53	التحليل الوصفي لعبارات محور الميزة التنافسية	14-3
55	نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة التكلفة	15-3
56	نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الإستجابة	16-3
57	نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الجودة	17-3
57	نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الإبداع	18-3
58	نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة السمعة	19-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية	01-1
22	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	02-1
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03-3
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	04-3
49	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	05-3

تقدرة

مقدمة

لقد عرف الاقتصاد العالمي الوطني عدة تغيرات جذرية في نشاطات وممارسات المنظمات الاقتصادية، بحيث لم يعد اهتمام المنظمات الاقتصادية مقتصرة على الأداء المالي فقط بل أصبح الأداء الاجتماعي أيضاً له دور من أجل المحافظة على مصالح مختلف أصحاب المصلحة، و تحقيق الرفاهية للمجتمع والمساهمة في تحسين أدائهم وزيادة القدرة التنافسية.

ومن جهة أخرى يعد تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها من أبرز الأمور التي تشغل تفكير المنظمة، لاعتبار الميزة التنافسية خاصية مميزة يمكن الحصول عليها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والكفاءات والقدرات الإستراتيجية.

ومن هذا المنطلق أصبحت المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً استراتيجياً مؤثراً في الوفاء بمتطلبات تحقيق الميزة التنافسية، ومسرحاً للتنافس بين مختلف المنظمات وهو ما أكسبها أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات المتنافسة التي تريد تحقيق السبق والريادة، وعلى هذا الأساس تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الإشكالية الرئيسية

تعد المسؤولية الاجتماعية معياراً من معايير تحقيق الميزة التنافسية، لذا تعمل المنظمات جاهدة على دمج الاهتمامات الاجتماعية في إستراتيجيتها، وهذا من أجل ضمان إستمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي.

و استناداً لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما هي أهميتها بالنسبة للمنظمة ؟
- ما مفهوم الميزة التنافسية وما هي مصادرها وأنواعها؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ؟

فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيقها للميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5%.

الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة التكلفة.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الاستجابة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الجودة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الابداع.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة السمعة.

أهمية الدراسة

- ✓ توضيح مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال؛
- ✓ بيان الدور الذي يمكن أن تؤديه إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؛
- ✓ حاجة المنظمات الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة عليها للدولة والمجتمع والمنظمة.

أهداف الدراسة

- ✓ توضيح المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية؛
- ✓ التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- ✓ التعرف على المستوى الذي وصلت إليه المنظمات الجزائرية في بناء المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ رفع الوعي بضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمات من أجل تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية؛
- ✓ التوصل إلى نتائج يمكن من خلال الوصول إلى بعض التوصيات مفيدة تساعد أصحاب القرار في المنظمات على تطوير عملها.

أسباب اختيار الموضوع

- ✓ حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ تناسب التخصص مع موضوع الدراسة؛
- ✓ الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع للشعور بقيمته وأهميته.

حدود الدراسة:

- عينة الدراسة : طبقت الدراسة على عينة من المديرين ورؤساء المصالح والعمال .
- المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2020.
- المجال المكاني: استهدفت الدراسة عدد من المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار .
- المجال الموضوعي: التركيز على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .

المنهج المتبع :

قصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار الفرضيات والتمكن منه إستخدامنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الكتب والبحوث العربية وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع، أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة ميدانية باستخدام الإستبانة لتحليل كافة البيانات، وكذا الطرق الإحصائية المناسبة لذلك .

صعوبات الدراسة

- ✓ الجهد الكبير المبذول في الحصول على المصادر والمراجع ويعود ذلك لقلّة المراجع بنفس الموضوع؛
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة من خلال الإستبيان المعد لذلك.

تقسيمات الدراسة :

سعيًا من للإحاطة بجميع جوانب وأساسيات الدراسة وللإجابة على الإشكالية التالية تم تقسيم الدراسة بما يحقق أهدافها كما يلي:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين، وفصل تطبيقي، الفصل الأول بعنوان التأسيس العلمي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى مطالب، المبحث الأول بعنوان التأسيس العلمي للمسؤولية الاجتماعية وقد تطرقنا فيه إلى ماهية المسؤولية الاجتماعية من حيث "النشأة والتطور، المفهوم، الأهمية، الفوائد، أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية"، أما المبحث الثاني فكان بعنوان التأسيس العلمي للميزة التنافسية وقد تطرقنا فيه ماهية الميزة التنافسية من حيث "المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأهداف والأنواع، الأسباب، المصادر والأبعاد"، فيما تم التطرق في المبحث الثالث إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من حيث "أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، استعمال المنظمات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية كأداة خلق للميزة التنافسية"، أما الفصل الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى مطالب، المبحث الأول بعنوان الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية، وقد تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية والأجنبية، أما المبحث الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة للميزة التنافسية، وقد تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة العربية والأجنبية، وفي المبحث الثالث

إلى مناقشة الدراسات السابقة، وقد تطرقنا فيه إلى مناقشة الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية والأجنبية، مناقشة الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة العربية والأجنبية .
أما الفصل الثالث ويتمثل في الدراسة التطبيقية، وهو مقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان منهجية الدراسة المستخدمة، المبحث الثاني فكان بعنوان التحليل الوصفي، أما المبحث الثالث فكان بعنوان إختبار الفرضيات .

الفصل الاول

التأصيل العلمي للمسؤولية الاجتماعية

والميزة التنافسية

تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من أهم المفاهيم في الوقت الحالي، والتي تطورت نتيجة تزايد الضغوط عليها، حيث أصبح دورها لا يقتصر على مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح فقط بل تعدى ذلك إلى خدمة مصالح المجتمع الذي تنشط فيه، الشيء الذي حتم على هاته المنظمات تبني هذا النوع من المسؤوليات باعتباره بعداً جديداً من أبعاد التنافسية بين المنظمات، والذي من شأنه دعم وتقوية صورة المنظمة وبالتالي تصبح مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية لها.

وسنتطرق في هذا الفصل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الأول : التأصيل العلمي للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني : التأصيل العلمي للميزة التنافسية.

المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الأول: التأصيل العلمي للمسؤولية الاجتماعية

من أجل التعرف أكثر على المسؤولية الاجتماعية وجب الإحاطة بالجانب النظري لهذا المفهوم من خلال التطرق إلى ماهية المسؤولية الاجتماعية في المطلب الأول، وأهمية المسؤولية الاجتماعية في المطلب الثاني، وأخيراً أساسيات المسؤولية الاجتماعية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

❖ أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع ، وتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه، حيث ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدف واحد ألا وهو تعظيم الأرباح، ولكن كان الجانب القانوني يكبح جماحهم في تحقيق هذا الهدف، ولقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، غير أنها لم تستمر أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن العشرين، وبشكل خاص اتجاه مشكلات ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات، كل هذه المشكلات لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر إلى المسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح .

وفي 1920 تزايد الجدل بخصوص بنية وطبيعة المسؤولية الاجتماعية، وكانت الحوارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في تلك الفترة تركز على الدلالات الدينية لمفهوم الخدمة العامة . كما طورت المنظمات ممارسات جديدة خلال هذه الفترة حيث تم وضع نهج لدعم التواصل والعلاقات العامة ورعاية التبرعات والأنشطة الخيرية، إلا أنه تجدد خلال الثلاثينيات من القرن الثامن عشر بسبب عدم ثقة الناس، خصوصاً عقب الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1929، في ظل الظروف أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية موضوعاً لازماً وليس خيارياً .

وقد ساهم رجال الأعمال خلال الحرب العالمية الثانية في المجهود الحربي وتعاونوا مع الحكومة، فاستعادت المنظمات مكانتها بين الجمهور الأمريكي، وظهرت المسؤولية الاجتماعية بوضوح باعتبارها مؤشراً هاماً لشرعية المنظمات وشرعية النظام الرأسمالي بعد 1945.

ومع بداية التسعينات خاصة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة " 1992 " ومع تطور مفهوم التنمية المستدامة بأبعاده الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بدأت مرحلة جديدة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، نتيجة لزيادة الوعي العام بقضايا المجتمع والبيئية والتنمية، وما يزال هذا المفهوم في تطور ومحل الدراسة وبحث في الجامعات ومراكز البحث.

ويمكن أن نورد نشأة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الثلاث التالية :

1. مرحلة إدارة تعظيم الأرباح (1800-1920):

وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصيرفة، واعتبار النقود والثروة أكثر أهمية، ورفع شعار (ما هو جيد لي جيد للبلد).

2. مرحلة إدارة الوصايا من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات :

خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، فكان اعتبار النقود والثروة مهما ولكن أيضا الأفراد مهمون، أما الشعار خلال هذه الفترة فهو (ما هو جيد للشركات جيد للبلد) .

3. مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر :

خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا الذي يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل، والشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد)¹.

❖ ثانيا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، فقد تعددت المفاهيم حولها نذكر منها ما يلي :

عرفه البنك الدولي: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس المناسب يخدم التجارة ويخدم التنمية في أن واحد².

عرفته الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على: أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية، بسبب إعتبارات أخلاقية و إجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم³.

¹مقدم وهبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص67-70.

² بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة، عمان بالأردن، 2009م. 1430هـ، ص162.

³ بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، مرجع سبق ذكره، ص162.

عرفه مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة هي: " الإلتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".¹

عرفه (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها "إلتزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الإلتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم".²

عرفه (Strier) إلى أن المسؤولية الاجتماعية: أنها تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية لحصول على عائد مناسب من إستثماراتها .

أما (Holmes) فقد إعتبر أن المسؤولية الاجتماعية أنها "إلتزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الإجتماعية مثل: محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والموصلات وغيرها".³

وبناء على ما تقدم فإننا يمكن أن نستخلص تعريفا للمسؤولية الاجتماعية هي: "الإلتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف وهم أصحاب المصلحة، ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلاً من المجتمع والبيئة، وهذا يعكس أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط ككيان إقتصادي إنما أيضاً ككيان إجتماعي يسهم فيحل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها".⁴

المطلب الثاني: أهمية وفوائد تبني المسؤولية الاجتماعية

❖ أولاً : أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المنظمة لمزيد من الأدوار الاجتماعية، إلا أنه هناك إتفاق عام بتواجد المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة، تمثل عملية مهمة ومفيدة للمنظمات وعلاقتها مع المجتمع،

¹سليمة مباركي، المسؤولية الاجتماعية كآلية في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، يومي 06 و07 ديسمبر 2017، ص 4.

²طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2008م، ص289.

³طاهر أمينة، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد8، العدد4، 31 ديسمبر 2019، ص102.

⁴مقدم وهيبة، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال(دراسة حالة ثلاثة شركات)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، يومي 13 و14 ديسمبر، 2011، ص5.

وذلك لمواجهة الإنتقادات والضغوط عليها، فالوفاء بالمسؤولية الاجتماعية عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والمنظمة والدولة أهمها¹:

✓ بالنسبة للمنظمة :

- تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال ؛
- تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع .

✓ بالنسبة للمجتمع :

- الإستقرار الإجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الإجتماعية للمنظمة؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- إزدياد الوعي بأهمية الإدماج التام بين المنظمات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- الإرتقاء بالتنمية إنطلاقاً من زيادة التقيف والوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد وهذا ما يساهم بالإستقرار السياسي والعدالة الإجتماعية.

✓ بالنسبة للدولة :

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها؛
- تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الإجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها .

ثانياً: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية

من فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية مايلي²:

- تحسين الأداء المالي وتخفيض تكاليف الشغل؛
- تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال؛
- تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج؛
- إنخفاض مخاطر وتكاليف التجارة؛
- رضا عالي للمستهلكين؛
- ولاء وإنتاجية أكبر للعاملين.

¹عجاس سهام، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إراء العاملين، مجلة روافد، المجلد2، العدد2، ديسمبر2018، ص 36.

² خويلدات صالح، " المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010- 2011، ص 71 -70 .

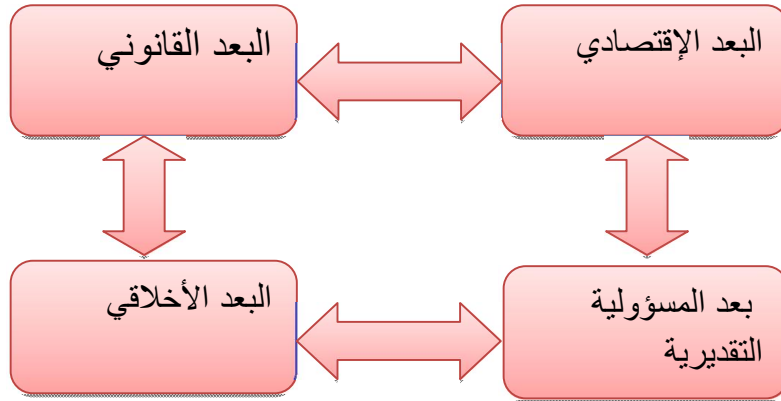
المطلب الثالث : أساسيات المسؤولية الاجتماعية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها.

❖ أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

توجد أربعة أبعاد جوهرية للمسؤولية الاجتماعية موضحة في الشكل التالي :

الشكل (01): الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، ط1، عمان - الاردن، دارالثقافة للنشر والتوزيع، 2016م - 1437هـ، ص28-30.

وفيما يأتي فكرة موجزة عن كل بعد من الأبعاد الأربعة¹:

❖ البعد (المكون) الاقتصادي Economic Component:

الشركات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا على هذا النحو فهي تتحمل خدمات التي يحتاجها المجتمع، ومن ثم بيعها لتحقيق الربح، المنظمات يجب أن تدار بطريقة يمكن من خلالها أن تكون مستدامة إقتصادياً. فعليها الوفاء بالعقود المبرمة مع الموردين في الوقت المناسب، كما عليها أن تدفع للموظفين العاملين لديها بشكل صحيح إلخ من الالتزامات والتي يمكن صعبا عندما يتم التعامل مع مشاكل مالية .

❖ البعد (المكون) القانوني Legal Component:

بالإضافة إلى الحقيقة أن المجتمع يتوقع من الشركات أن تحقق الربح، فإنه يتوقع أيضاً أن تلتزم الشركات بطاعة القانون، حيث يمثل القانون القواعد التي من المتوقع أن تعمل المنظمات بموجبها من الإمتثال للمتطلبات القانونية هو الحد الأدنى المقبول في المسؤولية الاجتماعية للشركات. إستراتيجيات مسؤوليتين الأخرتين محاولة الباحثة لتحديد نوع أو طبيعة المسؤوليات التي تتجاوز مع القانون .

¹ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، ط1، عمان - الاردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2016م - 1437هـ، ص28-30.

❖ البعد (المكون) الأخلاقي Ethical Component

ركز الباحثة في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، بحجة أن هذا المكون شهد نمواً ملحوظاً على الرغم من كونها تمثل منطقة رماية. الأخلاق تمثل مجموعة كاملة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة، التي تعمل بموجبها الشركة. فهي تمثل روح الشركة والأجزاء المكونة لها. المسؤوليات الأخلاقية تجسد تلك المعايير والقواعد، أو التوقعات التي تعكس الاهتمام بالجوانب التي يعتبرها المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع أنها عادلة تماماً، أو تماشياً مع إحترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصالح أو حماية هذه الحقوق .

❖ البعد (المكون) المسؤولية التقديرية Discretionary Component

وأخيراً تأتي ما تسمى المسؤوليات التقديرية، هذه الأنشطة الخاصة التي تتبع من رغبة الشركات لتحقيق الأدوار الاجتماعية التي لا يقتضيها القانون وليس من المتوقع أن تنجز بالمعنى وفي الإطار الأخلاقي، ولكنها تأخذ بعداً إستراتيجياً على نحو متزايد، على سبيل المثال التبرعات الخيرية، وتدريب العاطلين عن العمل على المدى الطويل، وتوفير الرعاية اليومية للأمهات العاملات.... إلخ

ثانياً :عناصر المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل هذه العناصر في:¹

✓ المالكون :

حماية أصول المنظمة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، زيادة حجم المبيعات.

✓ العاملون:

رواتب وأجور مجزية، فرص تقدم وترقية، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل مناسبة، إسكان العاملين ونقلهم.

✓ الزبائن :

منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة، إرشادات بشأن إستخدام المنتج ثم التخلص منه .

✓ المنافسون :

منافسة عادلة ونزيهة، معلومات صادقة وأمانة .

✓ المجهزون :

الإستمرارية في التجهيز، أسعار عادلة ومقبولة، تسديد الإلتزامات المالية والصدق في التعامل .

¹ احمد عبد الحفيظي، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، العدد7، 2019، ص185.

✓ المجتمع :

المساهمة في دعم البيئة التحتية، توظيف المعاقين، خلق فرص عمل جديدة، دعم الأنشطة الاجتماعية.

✓ البيئة :

الحد من التلوث الماء الهواء والتربة، الإستخدام الأمثل للموارد.

✓ الحكومة:

الإلتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، إحترام تكافؤ الفرص للتوظيف، تسديد الإلتزامات الضريبية، القضاء على البطالة .

✓ جماعات الضغط الإجتماعي :

التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، إحترام أنشطة جماعات حماية البيئة، إحترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معه، التعامل الصادق مع الصحافة.

المبحث الثاني: التأصيل العلمي للميزة التنافسية .

تمهيد:

لقد حظي موضوع الميزة التنافسية حيزاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة بإهتمام واسع النطاق على المستوى المحلي والعالمي، بحيث أصبح من ضمن الأولويات الهامة للمنظمات، فهي تسعى إلى تحسين مداخلها تنافسياتها قصد التفوق بما تقدمه من جودة وتميز وتكلفة منخفضة وذلك لكسب رضا ووفاء العملاء.

المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية

❖ أولاً : مفهوم الميزة التنافسية

يختلف العلماء في إعطاء تعريف موحد للميزة التنافسية غير أن أغلبهم إتفقوا على أن مفهوم الميزة التنافسية يطبق على مستوى المنظمة، ووفقاً لهذا يمكن إستعراض مجموعة من التعاريف المختلفة للميزة التنافسية:

عرفه بورتر سنة 1985: الميزة التنافسية "هي القيمة التي يمكن للمنظمة أن تخلقها" وهذه القيمة يمكن أن تكون على شكل فرق بالأسعار بين المتنافسين مع الإحتفاظ بالمستوى نفسه من الأداء للمنتج ، أو إنفراد هذا المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوض الفرق في الأسعار.¹

التعريف 02: الميزة التنافسية هي مدى قدرة و إستعداد المنظمات أو القطاعات إلى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها تجاه المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية.²

التعريف 03: الميزة التنافسية هي جملة من الخصائص التي تميز منظمة عن غيرها من المنظمات وتجعلها تتفوق عليها من خلال إستحواذها على جزء معتبر من السوق، وهو نصيب قد يتجه إلى التزايد تبعاً للقدرة التنافسية للمنظمة، وكل هذا يضمن لها في الأخير أرباحاً تتضمن لها الإستمرار.³

عرفه Barney (2006): فيرى أن المنظمة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على خلق قيمة إقتصادية أكبر.⁴

ومما سبق نستنتج بأن الميزة التنافسية تعني " أن تقوم ببناء إستراتيجية تنافسية فعالة للتميز عن المنافسة في السوق، وتعمل على إستغلال الفرص وهذا من خلال تقديم خدمات ومنتجات لها قيمة مدركة لدى المشتري " .⁵

¹الراجحي، محسن عبد الله، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص22.

²الراجحي، محسن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص22.

³مجانى باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً، ط الأولى، دارألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 91 - 92 .

⁴بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف، 2011-2012، ص5 .

⁵يحه عيسى وآخرون، التسويق الإستراتيجي، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1432هـ - 2011 م ، ص 133 .

❖ ثانياً : أهمية الميزة التنافسية :

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، وبشكل عام تتجسد أهمية

الميزة التنافسية للمنظمة من خلال ما يلي :

1. خلق قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم؛
2. لكون الميزات التنافسية تتسم بالإستمرار والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد؛¹
3. تحقيق حصة سوقية كبيرة للعلامات السلعية والخدمات التي تقدمها بالمقارنة مع المنافسين؛
4. إن إمتلاك المنظمة لقدرة تنافسية ستكون ذات أهمية كبيرة لأنها تسمح بالتموقع في الأسواق العالمية والإستفادة من مختلف المنافع؛
5. قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزا بها عن المنافسين وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم.²

¹مصطفى بن عودة، سمير غويني، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية دراسة تحليلية لآراء العاملين بمدينة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد 2، العدد 1، 32 - 32 .

²عطا الله لحسن، دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الميزة للعلامة التجارية دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الحكمة ، المجلد 1، العدد 28، 2019، ص33 - 34.

المطلب الثاني : خصائص وأهداف وأنواع الميزة التنافسية

❖ أولاً : خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص أهمها: ¹

1. أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة ؛
 2. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين ؛
 3. أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها ؛
 4. أنها تتحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- كما أن للميزة التنافسية شروط حتى تكون فعالة أي تمكن من تحقيق أهداف المنظمة وتتمثل هذه الشروط فيما يلي: ²

- حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس ؛
 - الإستمرارية: بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن ؛
 - إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها؛
- وتضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية لأن كل شرط مرهون بالآخر .

❖ ثانياً: أهداف الميزة التنافسية

تسعى المنظمة من خلق الميزة التنافسية إلى تحقيق الأهداف التالية: ³

1. خلق فرص تسويقية جديدة ؛
2. دخول مجال تنافسي جديد، كدخول أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات؛
3. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في إقتناصها.

¹ - بوسهوه نذير، رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية، المجلد 1، العدد 28، 2013، ص 76 .

² - مجاني باديس، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

³ - محسن بن الحبيب، أنشطة القيمة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الإقتصادية حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار، المجلد 01، العدد 29، 2015، ص 302-303 .

❖ ثالثاً: أنواع الميزة التنافسية

حاول " porter " أن يبرهن بأن المزايا التنافسية تتوافر مع المنظمات القادرة على خلق قيمة متفوقة من خلال تخفيض التكلفة أو تمييز المنتج بطريقة تؤدي من المستهلكين أن يولونه مزيداً من القيمة، ومن ثم إستعدادهم لدفع سعر عالي وعليه، يمكن إستنتاج نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما:

1. **ميزة التكلفة الأقل:** ويقصد بها قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمنظمة، والتي تعتبر مصادر هامة للميزة التكاليفية؛¹
2. **ميزة تمييز المنتج:** ويقصد بها قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وذو قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون تتضمن: (جودة أعلى- خصائص خاصة للمنتج - خدمات ما بعد البيع)؛ وهناك مصادر عدة للوصول إلى التمييز من أهمها الموارد المالية، رأس المال الفكري.²

ولذلك يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التمييز.³

المطلب الثالث: أساسيات الميزة التنافسية.

❖ أولاً: أسباب تطوير الميزة التنافسية

من بين الأسباب الرئيسية التي تجعل المنظمة تحسن من ميزاتها وتنمي ميزات تنافسية جديدة وهي كالاتي:⁴

1. **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغيرات التكنولوجية أن تخلق فرصاً جديدة في مجالات عديدة " كتصميم المنتجات بإستعمال الإعلام الآلي، طرق التسويق الإلكتروني" وتظهر حاجة المنظمة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من دورة حياة الميزة التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن المرحلة الأخيرة تبدأ المنظمة في تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون .
2. **ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها:** عندما يقوم الزبائن بتطوير حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات فمثلاً في هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة؛
3. **تغيير تكاليف المدخلات:** عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات مثل: اليد العاملة، المواد الولية ... إلخ؛

¹صورية شني، السعيد بن لخصر، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، العدد 2، 2017، ص112 .

²غني دحام و آخرون، المقدرات الجوهريّة للمورد البشريّ الإتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 1435هـ -2014م، ص 141 .

³صورية شني، السعيد بن لخصر، مرجع سبق ذكره، ص 112 .

⁴مجانى باديس، طبول ريمة، مرجع سبق ذكره، ص 97- 98 .

4. التغيير في القيود الحكومية: وتتمثل أساساً هذه التغييرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، وكذلك حملة حماية البيئة من التلوث.

❖ ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

تستدعي الحيازة على الميزة التنافسية إلى التعرف على المصادر التي تستمد منها والتي نذكرها كالاتي:¹

الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة من أجل إنتاج مخرجات محددة بإعتبار أن المنظمة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما إرتفع معدل كفاءة المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة؛

الجودة: يجب على المنظمات التي ترغب البقاء في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية، فالجودة أصبحت من أحد الأبعاد الأساسية التي تبنى عليها الميزة التنافسية للمنظمة من أجل مواجهة التحديات المختلفة؛

المرونة: تتعلق المرونة بمدى تكييف النظم التشغيلية للمنظمة مع الطلب والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، وهذا يقتضي القدرة على مسايرة التغييرات في حاجات ورغبات الزبائن، ومن هذا الأساس يمكن القول بأن المرونة التي يتم على أساسها التمييز فهي تتحقق على مستوى جانبيين مهمين وهما: مرونة الحجم ومرونة مزيج المنتجات؛

الوقت: وهو الذي أدى إلى ظهور ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن، ويمكن التعبير عن الوقت كبعد تنافسي من خلال:

- تخفيض زمن التسليم للعميل؛
- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق؛
- تخفيض زمن تحويل العمليات.

الإبداع: يعتبر الإبداع بعداً رئيسياً للميزة التنافسية وذلك من خلال قدرته على إستكشاف الفرص الجديدة ومراقبتها وسرعة الإستجابة لها بإنجاز تطور معين، الذي تكون محصلته دعم قوي للموقع التنافسي للمنظمة؛

المعرفة: حيث أصبحت المعرفة مورد أكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، فالمنظمات الناجحة اليوم أصبحت هي المنظمات التي تخلق المعرفة الجيدة وتجسدها في شكل سلع وخدمات، تكنولوجيات حديثة... الخ.

❖ ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية فيما يلي :

1- **بعد الجودة:** يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك للإستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات،

¹شبي صورية، بن لخضر السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 115 .

وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته ، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.¹

2- **بعد التكلفة** : يرى (Dibuvorth) على أنها أي شركة عليها أن تركز على بعد التكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات المنافسة لها، ويرى أيضا (Aquilanoetal) بأن المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كالأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها، ويبين (Slackatal) بأن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة، ويوضح (Ritzman and Krajensky) بأن تخفيض سعر المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها، فضلا عن أنه قد يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج المنظمة منتجاتها بتكاليف منخفضة ومن هنا يمكن القول أن بعد التكلفة يعد من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وإن عدم إهتمام الشركة بتخفيض كلفتها فقد تكون السبب الرئيسي وراء تدهورها و إنسحابها من منتجات وأسواق قائمة.²

3- **بعد الجودة**: يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك للإستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.³

4- **بعد المرونة**: تعتبر المرونة هي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وذلك من خلال الإستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، فالمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جيدة وتعديل الموجودة بسرعة فضلا عن الإستجابة لإحتياجات الزبون على تغيير العمليات إلى طرق أخرى مثل: تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات من أجل توفير أربع متطلبات وهي كالآتي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة؛
- مرونة المزيج: وهي تعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات؛

¹ عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2015، ص 72.

² ياسين بوكر، سلسلة الطلب والميزة التنافسية دراسة حالة الوكالة التجارية للإتصالات، الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: إقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص 16.

- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير اوقات تسليم المنتجات .
- 5- بعد التسليم: هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين منظمات التركيز على خفض المهل الزمنية، والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها للزبائن في أقصر وقت ممكن، وكما أشار (Ritzman وKrajewsky) بأنه يوجد ثلاثة أسبقيات لبعء التسليم تتعامل بالوقت وهي:
 - سرعة التسليم: وتقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين إستلام طلب الزبون ووقت الإنتظار؛
 - التسليم بالوقت المحدد: وتعني إستلام طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة؛
 - سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق؛
- 6- بعد الإبداع: الأبداع هو ذلك المزيج من القدرات والإستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت في بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية التي تؤدي إلى نواتج أصلية وجديدة سواءاً بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المنظمة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النواتج من مستوى الإختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية.
- ولقد حدد (Schumpeter) خمسة أشكال للإبداع وهي:¹
 - إنتاج منتج جديد؛
 - إستعمال مصدر جديد في الإنتاج أو التسويق؛
 - فتح وغزو سوق جديدة؛
 - تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

¹ بن قطاف أحمد، أهمية حاضنات الأعمال التقنية في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة المبدعة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية علوم التسيير، الجزائر، 2007، ص 13

المبحث الثالث : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .

سنتعرف من خلال هذا المبحث إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وذلك من خلال التطرق في المطلب الأول أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، والمطلب الثاني إستمع المنظمات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق الميزة التنافسية .

المطلب الأول: أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

توصل العديد من الباحثين إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين الأداء الإجماعي و الأداء المالي والتنافسي للمنظمات ، فقد قسم الباحث (CANNOLLY) الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما، الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية فبالنسبة للفوائد المالية يشير إلى أنها تتمثل في:

- تحسين الأداء المالي وتخفيض التكاليف التي قد تكون باهضة على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح، وكذا حماية البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المنظمة بدفع تكاليف الضرر البيئي؛
- تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرة إعادة التدوير؛

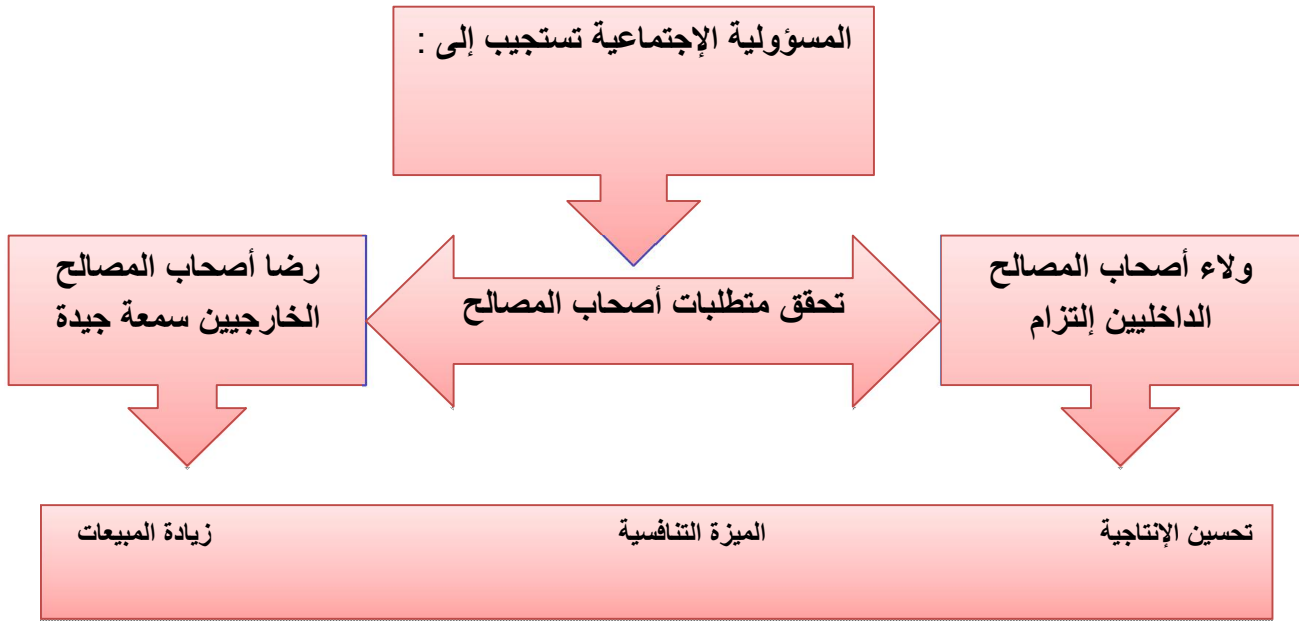
أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية فنجد أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين تحمل المنظمة مسؤولياتها الاجتماعية وتحسن العلاقة داخل المنظمة بين الإدارة والعاملين من ناحية والإدارة والعملاء والمنظمة من جهة أخرى وتعزيز صورة وسمعة المنظمة ، المساهمة في الصالح العام، المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل، وتعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، والحفاظ على صحة وسلامة العاملين، التأثير الإيجابي على قدرة المنظمة من خلال تحفيز العاملين على أداء وظائفهم وبالتالي تحسين مردودية وأرباح المنظمة.¹

وعليه يمكن القول بأن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك من شأنه المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع، وسيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى الأفراد العاملين لديها وتحسين العلاقة مع أصحاب المصالح والاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.²

¹ زكري صفية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة مؤسسة الزيبان للأشغال سيدي غزال - بسكرة - " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محد خيضر بسكرة، بسكرة، 2018-2019، ص 49.

² يطو الربيع، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة " مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المسيلة، 2017-2018، ص 31.

الشكل (02): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية



المصدر: سناء عبد الرحيم سعيد، عبد رضا ناصر الباوي، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" دراسة حالة في شركة بصناعة الأسمدة الجنوبية " مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 83، 2010 ، ص218 .

المطلب الثاني: استعمال المنظمات الإقتصادية للمسؤولية الاجتماعية كأداة خلق الميزة التنافسية

في الواقع هناك العديد من الدراسات التي تناولت الدور الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، والجدول التالي يلخص ما وصل إليه الباحثون في هذا المجال .

جدول رقم (01): إستعمال للمسؤولية الاجتماعية في ظرف بعض المنظمات كأداة خلق الميزة التنافسية

توضيح الممارسات	وصف الألية	المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق الميزة التنافسية
(استقادت شركة لافارج الفرنسية (Lafarge) من صورتها الجيدة بفضل إلتزامها بالمسؤولية الاجتماعية، غالبا بسمعة فصلت من السلطات على ترخيص بإستغلال الموارد الطبيعية في مناطق حساسة في حين لم تحصل المنظمات المنافسة على نفس الإمتيازات	الحصول على تصريح بممارسة النشاط الشرعية والترخيص بالنشاط، بالمسؤولية الاجتماعية يوصفها ضامنة من طرف السلطات العمومية يرتبط بالمنظمة، كما أن السمعة تكسب الشركة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون	السمعة وأداة للتسويق
(ساهمت الشركة الأمريكية داو كيميكال (chemical dow) في وضع معايير	تشجيع المزيد من اللوائح والتنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف المنظمات التي لها إلتزام	إرتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية

الإجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية	كبير بالمسؤوليات الإجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموالمة بالنسبة للمنظمات المنافسة ويصعب دخول المنافسين الجدد والمحتملين .	عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية .
جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية، حيث أن ممارسة المسؤولية الإجتماعية هي إشارة للجودة في سوق العمل	تعتبر المسؤولية الإجتماعية للمنظمات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصا من يملكون كفاءات عالية .	وضعت شركة (Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية في أنظمة الإيصال التي تستهدف الطلاب والخريجين الجدد .
زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية الإجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن .	تسمح المسؤولية الإجتماعية بالمتوقع التسويقي المتميز، وقد يتم إعتبارها من قبل بعض المستهلكين / الزبائن كسمة مميزة لمنتج المنظمة .	قامت بعض المنظمات من بناء إستراتيجياتها التسويقية بناء على المسؤولية الإجتماعية مثل (Body the shop) و (Patagonia) كان تكون عملية شراء منتج ما مرتبطة بالتبرع الخيري أو الإسهام في قضية إنسانية .
تخفيض مخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الإجتماعية شكل من أشكال الفاعلية التنظيمية .	يمكن أن تحقق المسؤولية الإجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، وتخفيض المخاطر الإجتماعية .	اقتصد (HSBC) ملايين الدولارات فقط من خلال غزالة ضوء لافتاته بعد الساعة العاشرة ليلا .
التأثير على السلوكيات التنظيمية والمسؤولية الإجتماعية للمنظمات	يمكن أن تؤثر المسؤولية الإجتماعية على السلوكيات المهنية، مثل المشاركة والرضا الوظيفي كما تمنح دور إضافي لأداء الموارد البشرية .	أظهرت دراسة قامت بها شركة إستشارية إنجليزية عام 2005 أن المسؤولية الإجتماعية للمنظمات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل وزيادة ولاء الموظفين إتجاه شركتهم .
التعلم، المهارات، المسؤولية الإجتماعية كمورد داخلي استراتيجي .	تعزز المسؤولية الإجتماعية التعلم المرتبط بمجال الإدارة الإجتماعية والبيئية، كما تساهم المسؤولية الإجتماعية في بناء مهارات جديدة .	نظام إدارة أصحاب المصالح في شركة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشرها لاحقا في الشركة .

المصدر: محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الإجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الشلف، 2014، ص 224 - 225.

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل إلى عموميات حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حيث يتم تبيان الدور الرئيسي الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التمييز بإعتبار أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات قد حظي بمكانة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية إضافة إلى أن الميزة التنافسية تعتبر من أهم التحديات التي تواجهها المنظمات من أجل كسب مكانة بين الأقوياء في السوق، مما دفع هذه الأخيرة إلى السعي وراء إكتساب قدرات ومميزات تنافسية في ظل جو تنافسية، وذلك لضمان وولاء عملائها وتقييمها في ظل جو تنافسي .

ولقد تبين من خلال دراسة هذه النظرية أن المسؤولية الاجتماعية لها أثر ودور فعال في تحقيق الميزة التنافسية .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد :

لغرض إستكمال الجانب النظري للموضوع، لابد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وتقديم ما تناولته هذه الدراسات من متغيرات التي يمكن الإستفادة منها في الدراسة الحالية، لذا سنعرض في هذا الفصل بعض الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية، والمنقسمة إلى ثلاث مباحث :

✓ المبحث الأول : الدراسات السابقة للمسؤولية الإجتماعية.

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة للميزة التنافسية.

✓ المبحث الثالث: مناقشة الدراسات السابقة.

المبحث الأول : الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية

1-ضيافي نوال (2010)، " المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والموارد البشرية " .

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع تبني المنظمات الخاصة الجزائرية المسؤولية الاجتماعية تجاه مواردها البشرية، كما سعت إلى معرفة صحة فرضيتان، نصت الأولى على إعتبار المسؤولية الاجتماعية تكاليف زائدة على المنظمات ولا تعود عليها بأي نفع، أما الفرضية الثانية إعتبرت أن المنظمات الخاصة الجزائرية لا تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية. وللإجابة على إشكالية الدراسة تم توزيع استبانة على عمال المنظمة، بحيث إنحصرت الدراسة على مستوى دولة الجزائر 2010، كما توصل أن المنظمات الجزائرية الخاصة المبحوثة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مواردها البشرية لكن بمستوى متوسط نوعاً ما، وعليه خرجت هذه الدراسة بتوصيات أهمها محاسبة المنظمات الجزائرية الخاصة عن مسؤوليتها الاجتماعية وقياس أدائها الاجتماعي للتعرف على ممارساتها، كما أوصت بإختيار مسيرين لهذه المنظمات على أساس متوازن من الكفاءة، والمسؤولية، والأخلاق وبما يضمن أن يكونوا مصدراً قوياً لتعزيز سمعة ومكانة المنظمة وعملها وفق النموذج الاقتصادي الاجتماعي المسؤول على تكوين الموظفين في مجال المسؤولية الاجتماعية.

2-الخشروم و عبيدو والجاموس(2011)، " تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في مدينة حلب " .

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تبني الشركات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية العاملة في حلب، ولهذا الهدف تم تصميم إستمارة إستقصاء وزعت على (120)شركة فيحلب تم إختيارها بطريقة العينة الميسرة واستردت (104) إستمارة بنسبة(88%) تقريباً و إستخدام برنامج (spss18) لغرض تحليل البيانات، بحيث إنحصرت الدراسة في مدينة حلب 2011، وقد تم التوصل إلى أن هناك تبايناً بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذا الأمر بالنسبة لعمر الشركة إلا أ، و ليس هناك تباين واضح بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.

3-محمد فلاق (2014)، " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في

منظمات الأعمال - دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو9000 " .

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000، وهذا من خلال مناقشة طبيعة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها هذه المنظمات، بحيث انحصرت الدراسة في دولة الجزائر من خلال مجموعة من المنظمات المنتشرة عبر أنحاء الوطن 2012-2013، وأشارت النتائج أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان متوسطاً على العموم، إلا أن هذا لا يعني أن المنظمات لا تقوم بأنشطة في إطار

المسؤولية الاجتماعية مع التنويه إلا أن الإنطباع السائد بأن هذه المنظمات لا تقوم بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعود إلى عدم نشرها لمساهماتها وبالتالي عدم وصول تلك المعلومات للرأي العام. 4-باها لقمان (2020)، " المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي لتحقيق التميز التنظيمي في المنظمة الاقتصادية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية على أبعاد التميز التنظيمي المتمثلة (القيادة، المورد البشري، التخطيط الإستراتيجي، الثقافة التنظيمية، رضا العاملين) بالإضافة إلى قياس طبيعة علاقات الارتباط بين كل من بعد المسؤولية الاجتماعية وبعد التميز التنظيمي في منظمة سونلغاز وحدة غليزان ومن أجل تحقيق هدف البحث و إختبار صحة فرضياته فقد تم إستخدام إستبانة لجمع البيانات من موظفين منظمة سونلغاز، وقد تم توزيع (50) إستبانة على عينة البحث، وإسترجاع (40) إستبانة أي ما نسبته (80%) من الاستبانة الموزعة. بحيث انحصرت هذه الدراسة في دولة الجزائر غليزان .

وخلص البحث إلى عدة إستنتاجات منها أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعاد التميز التنظيمي في منظمة سونلغاز، كما أوضحت نتائج التحليل تفاوت في قوة التأثير لكل بعد من أبعاد التميز التنظيمي مع المسؤولية الاجتماعية، حيث جاء بعد المورد البشري في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير ثم بعد التخطيط الإستراتيجي بالمرتبة الثانية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية باللغة الأجنبية.

1) Mohammed kassim M (2017) ، Corporate social responsibility in the hospitably industry (five – star hotels at Medine; saudi Arabia)

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تصور المسؤولية الاجتماعية للشركات في فنادق الخمس نجوم في المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية. وينطوي هذا على الوقوف على مدى تبني هذه الفنادق للمسؤولية الاجتماعية والمبادرات التي تنفذ من قبلها لتلبية متطلبات المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة والجهات المعنية الأخرى.

البحث هو دراسة استكشافية نوعية وقدمت إستخدام طريقة المقابلات الشخصية القائمة على الأسئلة المفتوحة مع وجود قائمة إرشادية بموضوع الأسئلة والمقابلة التي تمت مع المديرين من مستويات مختلفة ممن يتولون ملف وأنشطة لمسؤولية الاجتماعية للشركات في منظماتهم، وإنحصرت الدراسة في المدينة المنورة والسعودية 2017، وقد أشارت النتائج إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، هو مفهوم يعتمد على الإدراك الشخصي ويتأثر بثقافة المسؤولين عنه والمعنيين به .

2) Ahmed Boudissa ; KhaledGhachi(2019)The role of social marketing in enhacing the dimension of corporate socialresponsibility"caste study the corporqte of Safinamostaganem"

دراسة بعنوان دور التسويق الاجتماعي في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات . هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ولتحقيق ذلك إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي، و إستخدام الإستبيان كأداة لجمع

المعلومات، حيث تكونت عينة البحث من (50) عاملاً من منظمة " سفينة " التي تعد فرعاً من مجموعة " متيجي " المتخصصة في إنتاج المنتجات الغذائية، بحيث إنحصرت الدراسة في دولة الجزائر 2019، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha 0.05$)، كما قدمت الدراسة توصيات من بينها التأكيد على ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتبارها الإتجاه الحديث للتسويق .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للميزة التنافسية .

المطلب الأول : الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة العربية

1) بن سديرة نور الدين (2015) : دور التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة منظمة الإتصالات موبيليس - قسنطينة - .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمة موبيليس بقسنطينة وتوضيح العلاقة بين المتغيرين ، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت إستبانة لغرض جمع البيانات وتوزيعها على عينة مكونة من (50) عامل إداري بمنظمة محل الدراسة، وكذا عدد الإستبانات المسترجعة (42) إستبانة صالحة لتحليل الإحصائي، بحيث إنحصرت هذه الدراسة في دولة الجزائر بقسنطينة لسنة 2014-2015، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مستوى التمكين الإداري السائد بالمنظمة محل الدراسة جاء مرتفعا ، وكان أيضا مستوى تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمة مرتفعا كذلك ، كما فسر التمكين (20. 35 %) من التباين الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية مما يدل على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التمكين الإداري مجتمعة على تحقيق الميزة التنافسية ، وكما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده التحفيز وكذا فرق العمل على تحقيق الميزة التنافسية بمنظمة محل الدراسة . وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من أبعاد التمكين الإداري (التدريب، تفويض السلطة، الإتصال)، أما فيما يخص التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة : العمل على نشر وتدعيم فكرة المسؤولية الإجتماعية للمنظمة عن طريق إدراجها بمناهج التعليم الجامعي وبرامج التدريب الإداري المختلفة ، وضرورة الإهتمام بموضوع التدقيق الإجتماعي من جانب المنظمات العلمية والمهنية في الجزائر، وذلك بتدريسه بالجامعات والمعاهد المختصة وتشجيع البحث بهذا الموضوع .

2- حياة قمرى (2017) دور المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة الإقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة الإقتصادية، ومن أجل تقييم المنظمات الجزائرية في مجال المعرفة ثم إختيار مجمع صيدال كنموذج للوقوف على واقع المعرفة وواقع الميزة التنافسية المستدامة فيه ومدى تبنيه للمعرفة كمدخل أساسي لاستدامة ميزته، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لعينة تتكون من (55) فرد من أفراد المعرفة بمجمع صيدال، فقد تم وضع نموذج للدراسة يأخذ بعين الإعتبار العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل الإستراتيجية للمعرفة (إستراتيجية المعرفة ، الموارد المعرفية)، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة والتي تشمل مختلف أبعادها، ومن ثم وضع ثلاث فرضيات رئيسية تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي تم إختبارها بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، بحيث انحصرت هذه الدراسة بالجزائر لسنة 2015-2016، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة الى: وجود علاقة إرتباط إيجابية بين إستراتيجية المعرفة والميزة التنافسية

المستدامة، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتوسطات إجابات أفراد المعرفة لمجمع صيدال تعزى إلى الخبرة الإدارية، والمؤهل العلمي، وتوصلت أيضا إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة إهتمام المجمع بالعوامل الإستراتيجية للمعرفة بإعتبارها وسيلة تمكنها من إستدامة القدرة التنافسية وتحقق لها السبق التنافسي.

3- دراسة مصطفى بن عودة، سمير غويني (2019) دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الإقتصادية: دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

تناولت هذه الدراسة موضوع دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الإقتصادية، وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (35) موظف من أصل مجتمع الدراسة المكون من (96) موظف، حيث إستخدمت الدراسة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، ثم توزيعها الإستبيان عشوائياً على مختلف العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، وذلك على إختلاف مستوياتهم التنظيمية (إدارة الأعمال، إدارة وسطى، إدارة دنيا، وظائف نمطية)، بحيث إنحصرت هذه الدراسة في دولة الجزائر بالجلفة لسنة 2019، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين من خلال نتائج الإنحدار الخطي المتعدد أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات المدير، أخلاقيات الأعمال) والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، كما تبين أيضا من خلال نتائج الإنحدار الخطي المتعدد أنه لا توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($A \leq 0.05$). بين بعدي (أخلاقيات الموظف، أخلاقيات المنظمة). والميزة التنافسية لدى العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للميزة التنافسية باللغة الأجنبية

1) Agusa and Hassan (2011) Enhancing Production Performance and Customer Performance Through Total Quality Management (TQM) : Strategies For Competitive Advantage .

دراسة بعنوان تحديد أثر أداء الإنتاج وأداء الزبون من خلال إستراتيجيات الجودة الشاملة للميزة التنافسية هدفت هذه الدراسة تحديد أثر أداء الإنتاج وأداء الزبون من خلال إستراتيجيات الجودة الشاملة للميزة التنافسية، وتقيس هذه الدراسة العلاقة بين أداء مجموعة من الشركات الماليزية التحويلية والمتمثل في أداء الإنتاج وأداء العملاء بإستراتيجية الجودة الشاملة، وإستخدما الإستبانة وتم توزيع (169) إستبانة على مديري إدارة الإنتاج بالشركات الماليزية للصناعات التحويلية، وإستخدما المقابلة مع عدة من المديرين لدقة المعلومات والتأكد من صحتها، وإستخدما الأساليب الإحصائية للتحليل مثل: معامل ارتباط بيرسون، بحيث إنحصرت هذه الدراسة بمدينة ماليزيا لسنة 2011، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها بأن هذه الإستراتيجية والمتمثلة في إدارة الجودة الشاملة تكون قادرة على دعم وإبراز أداء الإنتاج بجودة عالية، فضلا عن زيادة مستوى أداء العملاء ويؤكد في نتائجه على تعزيز إدارة الجودة الشاملة من خلال عمليات الإنتاج.

2) HAMAMMA Messaouda – BENAOUN Tayeb (2019) The impact of organizational learning on competitive advantage case study of " Algeria telecom " of laghouat .

دراسة بعنوان أثر النظم التنظيمي على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة الأغواط .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يوقعه التعلم التنظيمي على الميزة التنافسية وذلك من خلال مستوياته الثلاث والمتمثلة في التعلم الفردي والتعلم الجماعي والتعلم على مستوى المنظمة، أجريت هذه الدراسة على عينة من موظفي منظمة إتصالات الجزائر بمدينة الأغواط بلغت (62) إطاراً، إستعمل إستبياناً بغرض جمع البيانات، بحيث إنحصرت هذه الدراسة في دولة الجزائر بالأغواط لسنة 2019، حيث خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي قوي للتعلم التنظيمي بمختلف مستوياته (التعلم الفردي والتعلم الجماعي والتعلم على مستوى المنظمة) على الميزة التنافسية، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة لمستوى التعلم الفردي والتعلم على المستوى التنظيمي واستبعاد أثر التعلم الجماعي.

المبحث الثالث : مناقشة الدراسات السابقة .

لغرض إستكمال الجانب النظري للموضوع، لابد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وتقديم ما تناولته هذه الدراسة من متغيرات التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية، ولهذا سنعرض في هذا المبحث بعض الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية.

المطلب الأول : مناقشة الدراسات السابقة للمسؤولية الإجتماعية

❖ أولاً : مناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية

1) دراسة ضيافي نوال:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تبني المنظمات الخاصة الجزائرية للمسؤولية الإجتماعية إتجاه مواردها البشرية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة ضيافي نوال إقتصرت على منظمة واحدة والمتمثلة في "مجمع شي علي للأنايبب".

2) دراسة محمد فلاق:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الإجتماعية في المنظمات الإقتصادية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة محمد فلاق إستهدفت مجموعة من المنظمات الإقتصادية الحاصلة فقط على شهادة الإيزو .

3) دراسة الخرشوم وعبدو والجاموس :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني المنظمات الصناعية لأبعاد المسؤولية الإجتماعية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة الخرشوم وعبدو والجاموس إستهدفت مجموعة من الشركات الصناعية لمدينة حلب.

4) دراسة باها لقمان :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المسؤولية الإجتماعية على أبعاد التميز التنظيمي، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة باها لقمان إقتصرت على منظمة واحدة والمتمثلة في منظمة "سونلغاز بغليزان" .

❖ ثانيا : مناقشة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1) دراسة محمد قاسمي :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تصور المسؤولية الإجتماعية للشركات في فنادق الخمس نجوم في المدينة المنورة، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وإختلفت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة، حيث إعتمدت دراستنا على إستبيان إحصائي بينما دراسة محمد قاسمي إعتمدت على طريقة المقابلات الشخصية القائمة على الأسئلة المفتوحة، و اختلفت كذلك في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة محمد قاسمي إستهدفت فنادق الخمس نجوم بالمدينة المنورة .

2) دراسة بوديسة وخالد غاشي :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإجتماعي في تعزيز أبعاد المسؤولية الإجتماعية للمنظمات، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة أحمد بوديسة وخالد غاشي إقتصرت على منظمة إقتصادية واحدة والمتمثلة في منظمة " سفينة " بالجزائر .

المطلب الثاني : مناقشة الدراسات السابقة للميزة التنافسية

❖ أولاً : مناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية

1) دراسة بن سديرة نور الدين :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة بن سديرة نور الدين إقتصرت على منظمة إقتصادية واحدة والمتمثلة في شركة "موبيليس" .

(2) دراسة حياة قمري:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة الإقتصادية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة حياة قمري إقتصرت على منظمة إقتصادية واحدة والمتمثلة في "مجمع صيدال" بالجزائر .

(3) دراسة مصطفى بن عودة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الإقتصادية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي، واختلفت الدراستان في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية ادرار، في حين أن دراسة مصطفى بن عودة إقتصرت على منظمة واحدة والمتمثلة في مديعة الهضاب العليا بالجلفة .

❖ ثانيا : مناقشة الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

(1) دراسة أقوسا حسان :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أداء الإنتاج وأداء الزبون من خلال إستراتيجيات الجودة الشاملة للميزة التنافسية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وإختلفت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة حيث إتمدت دراستنا على إستبيان إحصائي، بينما دراسة أقوسا وحسان إتمدت على إستبيان إحصائي وطريقة المقابلات الشخصية، وكذلك تشابهت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت الدراستان مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة.

(2) دراسة حمامة مسعودة وبن ناون الطيب:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يوقعه التعلم التنظيمي على الميزة التنافسية، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وتشابهت الدراستان في طريقة معالجة إشكالية الدراسة من خلال إستبيان إحصائي إلا أنها اختلفت في نطاق الدراسة حيث إستهدفت دراستنا الحالية مجموعة من المنظمات الإقتصادية المختلفة في ولاية أدرار، في حين أن دراسة حمامة مسعودة وبن ناون مسعودة إقتصرت على منظمة إقتصادية واحدة والمتمثلة في منظمة " إتصالات الجزائر " .

خلاصة الفصل الثاني :

تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض الأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف من حيث تحديد أوجه التشابه و الإختلاف من حيث الهدف وطريقة المعالجة ونطاق الدراسة، والإشارة إلى أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات، كل هذا لتسهيل حل إشكالية الدراسة .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال
" شركة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز "

"CAAT"

"OPG"

"CAAT"
دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال
" شركة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز "

في ولاية أورار

تمهيد :

بعد التطرق إلى الأسس النظرية والتأصيل العلمي للمسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية، يأتي في هذا الفصل التطبيقي كإسقاط إلى اتم دراسته نظرياً على بعض منظمات الأعمال في ولاية أدرار .
حيث نسعى من خلال هذا الفصل إلى تحقيق الهدف الأساسي من الدراسة والمتمثل في الكشف عن دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال .
تقديم عام حول منظمات الأعمال : حيث تعرف منظمات الأعمال بأنها وحدة إتخاذ قرارات، ذات شخصية معنوية مستقلة تسعى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف الإقتصادية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف إقتصادية كالربح والنمو والإستقرار وغيرها، كما تساعد في تحقيق أهداف إجتماعية وقومية كنتاج فرعي لما تقوم به من أعمال إقتصادية .

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهما :

✓ المبحث الأول: منهجية الدراسة المستخدمة

✓ المبحث الثاني: التحليل الوصفي

✓ المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة المستخدمة

تُعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المنظمات واقعاً وحاضراً ومستقبلاً، ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والإختبار في المنظمات عامة، بهدف التحقق من إمكانية إستخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ومستقبلية.

ومن أجل التحقق من مصداقية الترابط والتأثير بين متغيرات الدراسة، وكذلك من أجل تحقيق الإستمرارية في بلوغ مقاصد الدراسة المحددة سلفاً إنطوت المنهجية على ثلاث نقاط رئيسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأداة الدراسة

عملت الدراسة على إختيار المنظمات الإقتصادية في القطاعين العام والخاص حيث تكون مجتمع الدراسة من الهيئة الإدارية لهذه المنظمات الموزعة عبر ولاية أدرار .

ومن أجل الوصول الى أهداف الدراسة تم اختيار عينة ميسرة حيث يمكن بسهولة الوصول إليها ومقابلتها وجمع البيانات المطلوبة منها، نظرا لعدم وجود إطار يمكن الإعتماد عليه في إختيار العينة.

أولاً : تحليل أداة الدراسة

بعد دراسة الموضوع جيدا ومراجعة الدراسات السابقة التي تقترب كثيرا من موضوع البحث، تبين للباحثان ضرورة اللجوء إلى تصميم إستبيان من أجل جمع المعلومات اللازمة من أفراد عينة البحث، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة للموضوع، والدراسات السابقة التي تتضمن المسؤولية الاجتماعية، والدراسات السابقة التي تتضمن الميزة التنافسية، تم تصميم إستبيان البحث والذي قسم إلى ثلاث محاور رئيسية متمثلة في:

(1) المحور الأول: يتعلق ببيانات عامة للمستقصى؛

(2) المحور الثاني: يتعلق بالمسؤولية الإجتماعية ؛

(3) المحور الثالث: يتعلق بالميزة التنافسية.

المحور الأول: بيانات عامة

تضمن هذا المحور بيانات عامة حول المستقصى تتمثل في المستوى العلمي له والوظيفة التي يشغلها والخبرة التي تحصل عليها من خلال العمل.

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

المحور الثاني المتمثل في المسؤولية الاجتماعية تضمن عشر عبارات تم إستنباطها من أهم المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والواجب على المنظمة الإلتزام بها، بعض هذه العبارات مأخوذ من إستبيانات لدراسات سابقة .

المحور الثالث: الميزة التنافسية

المحور الثالث المتمثل في الميزة التنافسية تضمن ثلاثة وعشرون عبارة تم إستنباطها من أهم المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والواجب على المنظمة الإلتزام بها، بعض هذه العبارات مأخوذ من استبيانات لدراسات سابقة .

كما تم اعتماد تقسيم جدول ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (02): جدول ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثان

حيث يرمز إلى درجة غير موافق بشدة بالرقم "1" ويرمز إلى درجة غير موافق بالرقم "2" كما يرمز إلى درجة محايد بالرقم "3"، ويرمز إلى درجة موافق بالرقم 4 كما يرمز إلى درجة موافق بشدة بالرقم "5".

المطلب الثاني: صدق الاستبيان

يعد إستبيان الدراسة من أهم المصادر للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وكلما توفرت الدقة في تصميم الإستبيان إنعكس ذلك على جودة البيانات وتم إختباره بإستخدام نوعين من الإختبارات:

أولاً : الصدق الظاهري: للتحقق من صدق محتوى الإستبيان والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والإختصاص، وطلب منهم دراسة الإستبيان وإبداء رأيهم فيه من حيث مدى مناسبة الفقرة للمحتوى ومدى كفاية الإستبيان من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً، وقد قامت الباحثتان بدراسة ملاحظات المحكمين وإقتراحاتهم وتم العمل بتوصياتهم وأرائهم، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح ملائمة. وقد إعتبرت الباحثتان الأخذ بملاحظة المحكمين إجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للإستبيان، وعليه إعتبر الإستبيان صالح لقياس ما وضع له.

ثانياً : الصدق البنائي: قامت الباحثتان بتطبيق أداة الدراسة بعد التأكد من صدقها الظاهري على عينة عشوائية تمثل فئات مجتمع الدراسة بلغ عدد أفرادها وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معاملات إرتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
X ₁	الربحية هي الهدف الوحيد من وراء نشاط المنظمة الاقتصادية .	0.471**
X ₂	تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الداخليين (العاملون، المساهمون/المالكون).	0.463**
X ₃	تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الخارجيين (الزبائن، المجتمع، البيئة، الحكومة).	0.349**
X ₄	يتعين على المنظمة ممارسة دور إجتماعي فعال في المجتمع بصفتها جزء منه .	0.463**
X ₅	تتمثل المسؤولية الاجتماعية في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها المنظمة للمحتاجين (الفقراء).	0.384**
X ₆	برامج المسؤولية تعتبر برامج هامشية تقوم بها الشركة عندما يتوفر التمويل اللازم لها .	0.559**
X ₇	تهدف برامج المسؤولية إلى تحسين صورة المنظمة في المجتمع وبالتالي حصولها على ميزة تنافسية .	0.653**
X ₈	تعتبر المنظمة القيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية تكلفة إضافية لها .	0.580**
X ₉	تقوم المنظمة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المنظمة	0.499**
X ₁₀	تهتم المنظمة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للإقتداء بها .	0.520**

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثتان بالإعتماد على R Commander

يلاحظ من الجدول ان كل عبارات محور المسؤولية الاجتماعية عند مستوى دلالة 0.05 ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات الاستبيان في محور المسؤولية الاجتماعية وجميع العبارات التي يتضمنها هذا المحور.

الجدول رقم (04): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية بالنسبة للتكلفة

معامل الارتباط	العبرة	الرقم
0.493**	تعد التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية لسياسة المنظمة .	Y ₁
0.784**	تعمل المنظمة على خفض التكلفة باستمرار .	Y ₂
0.797**	تعمل المنظمة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف .	Y ₃
0.622**	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في المنظمة على خفض تكاليف العمليات فيها .	Y ₄
0.649**	تنتهج إدارة المنظمة سياسة بيعية بأسعار أقل من أسعار المنافسين .	Y ₅

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على R Commander

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات فقرة التكلفة في محور الميزة التنافسية، يتراوح ما بين 0.493 و 0.797 وهذا يعني وجود إرتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لجميع العبارات كان عند مستوى 0.01، وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية بالنسبة للإستجابة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
Y ₆	تركز المنظمة على حاجات ورغبات العملاء وتعمل على تجسيدها بشكل متطور ومتميز .	0.733**
Y ₇	تولي المنظمة إهتماما كبيرا لبحوث التسويق بفرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للعملاء .	0.699**
Y ₈	لدى المنظمة القدرة على الإستجابة للتغيرات البيئية الخارجية .	0.650**
Y ₉	تمتلك المنظمة شبكة توزيع سريعة وفعالة في إيصال المنتجات والخدمات للعملاء .	0.774**

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثات بالاعتماد على R Commander

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات فقرة الإستجابة في محور الميزة التنافسية، يتراوح ما بين 0.650 و 0.774 وهذا يعني وجود إرتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة، ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لجميع العبارات كان عند مستوى 0.01، وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية بالنسبة للجودة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
Y ₁₀	تمتاز منتجات وخدمات المنظمة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين .	0.599**
Y ₁₁	طورت المنظمة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية وإستقطاب الكفاءات .	0.704**
Y ₁₂	تقدم المنظمة المنتجات والخدمات للعملاء بسرعة وفي الوقت المحدد .	0.749**
Y ₁₃	هناك قسم يعني بالجودة في المنظمة ،وهو يضع الحلول والمعالجات الخاصة بالجودة .	0.710**
Y ₁₄	تسعى المنظمة بشكل جاد لتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية .	0.739**

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثات بالاعتماد على R Commander

من الجدول السابق يتضح أن معامل الإرتباط لجميع عبارات فقرة الجودة في محور الميزة التنافسية، يتراوح ما بين 0.599 و0.749 وهذا يعني وجود إرتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لجميع العبارات كان عند مستوى 0.01، وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية بالنسبة للإبداع

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
Y ₁₅	تتميز منتجات وخدمات المنظمة بالتجديد والإبداع المستمر .	0.823**
Y ₁₆	تهتم المنظمة بتطوير تشكيلة من المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعات العميل .	0.719**
Y ₁₇	تهتم المنظمة بأفكار العملاء وإبداعهم وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج أو الخدمة .	0.620**

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على R Commander

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات فقرة الإبداع في محور الميزة التنافسية، يتراوح ما بين 0.620 و 0.823 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لجميع العبارات كان عند مستوى 0.01، وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (08) : معاملات الارتباط للإتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية بالنسبة للسمعة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
Y ₁₈	سمعة المنظمة مميزة مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى.	0.623**
Y ₁₉	سمعة المنظمة رسخت إسم المنتجات والخدمات التي تقدمها	0.765**
Y ₂₀	تلاقي المنظمة تقديراً واحتراماً من قبل المجتمع نتيجة المنتجات والخدمات التي توفرها .	0.755**
Y ₂₁	تراعي المنظمة دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع .	0.615**
Y ₂₂	نادرا ما تفقد المنظمة عملائها لصالح المنظمات المنافسة الأخرى .	0.559**

* عند مستوى معنوية 0.05

** عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على R Commander

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات فقرة السمعة في محور الميزة التنافسية، يتراوح ما بين 0.599 و 0.765 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لجميع العبارات كان عند مستوى 0.01، وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يشير هذا المقياس الى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 وكلما إقتربت من 1 دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول التالي نجد أن قيمة ألفا كرونباخ في محور المسؤولية الاجتماعية 0.751 ومحور الميزة التنافسية 0.804. أما قيمة ثبات الاستبيان ككل مع بعض فقد قدرت بـ 0.812 لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وإن البيانات المتحصل عليها مناسبة لقياس المتغيرات

الجدول رقم (09): معاملات الثبات Cronbach Alpha لأداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	10	0.751
الميزة التنافسية	22	0.804
الاستبيان ككل	32	0.812

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على R Commander

المبحث الثاني: التحليل الوصفي

إن هذا المبحث يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي، و استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية من أجل التعرف على البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومدى الارتباط والعلاقات فيما بينها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل بيانات المحور الأول بيانات عامة من خلال تحليل كل عنصر على حدا، مع العلم أنه وزع حوالي (65) إستبيان، (2) إستبيان منها ما هو مفقود ومنها ما هو ملغى، والباقي أي (63) إستبيان مقبول وصالح للدراسة.

أولاً: المستوى العلمي

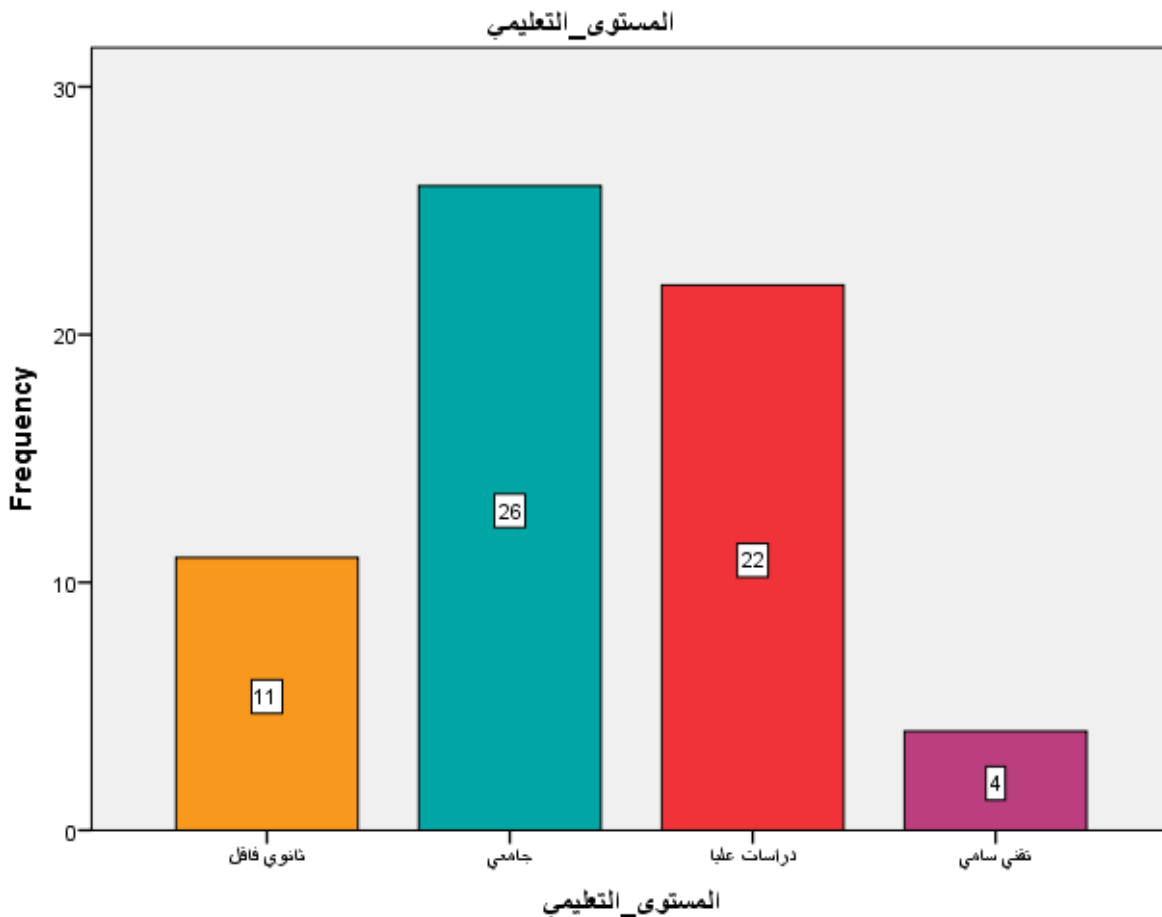
يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة بمتغير المستوى العلمي.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	ثانوي فأقل	تقني سامي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	11	4	26	22	63
النسبة المئوية	%17.5	%6.3	%41.3	%34.9	%100

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على R Commander

الشكل رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



يلاحظ من الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة المدروسة ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم %41.3 وكانت نسبة الأفراد ذو الدراسات العليا %34.9، أما الافراد ذو المستوى الثانوي %17.5، بينما

كانت نسبة الأفراد مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة من طبقة مثقفة وهذا يساعد كثيرا في الوصول إلى نتائج واقعية وحقيقية.

ثانيا: الوظيفة

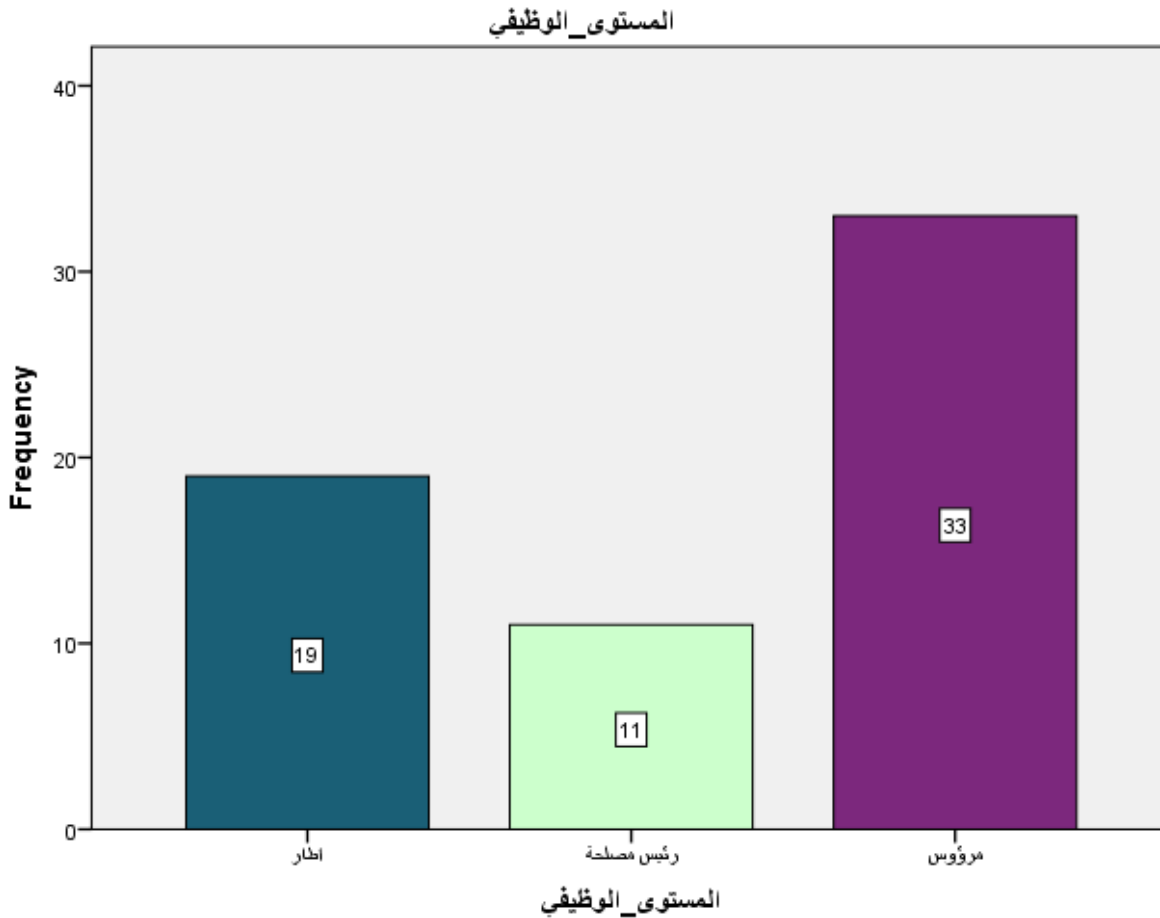
يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة بمتغير الوظيفة.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة البحث حسب الوظيفة التي يشغلها

الوظيفة	إطار	رئيس مصلحة	مرؤوس	المجموع
التكرار	19	11	33	63
النسبة المئوية	%30.2	%17.5	%52.4	%100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على R Commander

الشكل (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



يلاحظ من الجدول والشكل نتائج التحليل الوصفي للموقع الوظيفي أن أكثر من نصف العينة هم من الموظفين العاديين أو المرؤوسين الذين تعددت وأختلفت وظائفهم، حيث بلغت نسبتهم 52.4 %، وبلغت نسبة الإطارات 30.2 %، وجاءت نسبة رؤساء المصالح بمقدار 17.5 %.

ثالثاً: الخبرة المهنية

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة بمتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة البحث حسب الخبرة المهنية

الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنوات	أكثر من 15 سنوات	المجموع
التكرار	9	26	19	9	164
النسبة المئوية	14.3%	41.3%	30.2%	14.3%	100%

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على R Commander

الشكل رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



يلاحظ من جدول وشكل التحليل الوصفي للخبرة المهنية أن نسبة الأفراد ذو الخبرة أقل من خمس سنوات بلغت 14.3%، بينما كانت نسبة الأفراد ذو الخبرة من 6 سنوات إلى عشر سنوات 41.3%، وبلغت نسبة الأفراد ذو الخبرة من إحدى عشر إلى خمسة عشر سنة 30.2%، وكانت نسبة الأفراد ذو من الخبرة أكثر من خمسة عشر 14.3%، وهذا يدل على أن إجابات جل أفراد العينة كانت مبنية على خبرة مهنية مسبقة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث وذلك لكل محور على حدا.

أولا : التحليل الوصفي لمحور المسؤولية الاجتماعية

يوضح الجدول الموالي التحليل الوصفي لعبارات المحور الأول المسؤولية الاجتماعية من خلال توضيح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل عبارة، وأيضا ترتيب هذه العبارات على أساس معامل الاختلاف، مع العلم أنه يرمز لجميع عبارات هذا المحور بالرمز (X).

الجدول رقم (13): التحليل الوصفي لعبارات محور المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
X ₁	الربحية هي الهدف الوحيد من وراء نشاط المنظمة الإقتصادية .	3.0476	1.3371	43.87
X ₂	تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الداخليين . (العاملون، المساهمون/المالكون).	3.0317	1.1067	36.5
X ₃	تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الخارجيين .	3.4921	0.965	27.76
X ₄	يتعين على المنظمة ممارسة دور إجتماعي فعال في المجتمع بصفتها جزء منه .	3.8730	0.8888	22.94
X ₅	تتمثل المسؤولية الاجتماعية في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها المنظمة	3.2381	1.2535	38.71
X ₆	برامج المسؤولية تعتبر برامج هامشية تقوم بها الشركة عندما يتوفر التمويل اللازم لها .	3.5556	1.0124	28.47
X ₇	تهدف برامج المسؤولية إلى تحسين صورة المنظمة في المجتمع وبالتالي حصولها على	3.5714	1.1175	31.29
X ₈	تعتبر المنظمة القيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية تكلفة إضافية لها .	3.3651	1.1115	33.13
X ₉	تقوم المنظمة بالمشاركة في المنتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع	3.3016	1.1999	36.34
X ₁₀	تهتم المنظمة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية	3.0317	1.2309	40.6

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على R Commander

يلاحظ من الجدول على العموم أن أغلب أجوبة أفراد عينة البحث كانت تميل إلى درجة موافق، ودليل ذلك أن الوسط الحسابي للعبارات كان محصور بين قيمتي (3.0317) الممثل للعبارتين رقم X_2 (تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الداخليين.) والعبارة رقم X_{10} (تهتم المؤسسة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية) بإنحراف معياري يساوي (1.1067) و(1.2309) على التوالي، و(3.8730) الممثل للعبارة رقم X_4 (يتعين على المنظمة ممارسة دور إجتماعي فعال في المجتمع بصفقتها جزء منه) بإنحراف معياري (0.8888)، وهو أكبر تماما من الوسط الحسابي النظري (3.00)، وهذا يدل على شبه الاتفاق العام بين أجوبة أفراد عينة البحث حول المسؤولية الاجتماعية.

كما يلاحظ من نفس الجدول أن نسب معامل الاختلاف كانت محصورة بين قيمة (22.94) التي تقابل العبارة رقم X_4 وقيمة (43.87) التي تقابل العبارة رقم X_1 ، مما يدل على وجود اختلاف كبير بين أجوبة أفراد عينة البحث، حيث كان أقل معامل اختلاف يقابل العبارة رقم X_4 (يتعين على المنظمة ممارسة دور إجتماعي فعال في المجتمع بصفقتها جزء منه)، وهذا يدل على أن أفراد العينة متفقون أن على المنظمة الإقتصادية الإلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية أمام أصحاب المصالح ، يليه معامل الإختلاف الذي يقابل العبارة رقم X_3 (تشمل المسؤولية الاجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الخارجيين)، وهذا ما يؤكد على أن المنظمات الإقتصادية في ولاية أدرار تدرك حجم بمسؤوليتها الاجتماعية إتجاه الأطراف الخارجية ، يليه معامل الإختلاف الذي يقابل العبارة رقم X_6 (برامج المسؤولية تعتبر برامج هامشية تقوم بها الشركة عندما يتوفر التمويل اللازم لها)، وهذا ما يوضح عن أن هناك إختلاف حول ما إذا وجب وجود تمويل مالي مخصص للإلتزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية أم إعتبارها برنامج هامشي.

أما العبارات رقم (X_9, X_5, X_{10}, X_1)، بهذا الترتيب فاق معامل الاختلاف لها قيمة (36) وهذا يدل على أن هناك اختلاف كبير بين أفراد العينة تقوم المنظمة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية في المنظمات، تتمثل المسؤولية الاجتماعية في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها المنظمة للمحتاجين (الفقراء)، تهتم المنظمة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية ، وحول الربحية هي الهدف الوحيد من وراء نشاط المنظمة الإقتصادية .

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية

يوضح الجدول الموالي التحليل الوصفي لعبارات المحور الثالث الأداء الإجتماعي من خلال توضيح الوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لكل عبارة، وأيضا ترتيب هذه العبارات على أساس معامل الإختلاف، مع العلم أنه يرمز لجميع عبارات هذا المحور بالرمز (Y).

الجدول رقم (14): التحليل الوصفي لعبارات محور الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
بالنسبة للتكلفة				
Y ₁	تعد التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية لسياسة المنظمة .	3.8254	1.1986	31.33
Y ₂	تعمل المنظمة على خفض التكلفة بإستمرار .	3.0635	1.1198	36.55
Y ₃	تعمل المنظمة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف .	3.0635	1.1341	37.01
Y ₄	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في المنظمة على خفض تكاليف العمليات فيها .	3.0159	1.0997	36.46
Y ₅	تنتهج إدارة المنظمة سياسة بيعية بأسعار أقل من أسعار المنافسين .	3.2222	1.3006	40.36
بالنسبة للاستجابة				
Y ₆	تركز المنظمة إلى حاجات ورغبات العملاء وتعمل على تجسيدها بشكل متطور ومتميز .	3.4286	1.0272	29.95
Y ₇	تولي المنظمة إهتماما كبيرا لبحوث التسويق بفرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للعملاء .	3.2698	1.0369	31.71
Y ₈	لدى المنظمة القدرة على الإستجابة للتغيرات البيئية الخارجية .	3.6349	1.0364	28.51
Y ₉	تمتلك المنظمة شبكة توزيع سريعة وفعالة في إيصال المنتجات والخدمات للعملاء .	3.5873	0.9777	27.25
بالنسبة للجودة				
Y ₁₀	تمتاز منتجات وخدمات المنظمة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين .	3.5397	1.0132	28.62
Y ₁₁	طورت المنظمة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية وإستقطاب الكفاءات .	3.6349	1.0048	27.64

27.08	0.9761	3.6032	تقدم المنظمة المنتجات والخدمات للعملاء بسرعة وفي الوقت المحدد .	Y ₁₂
35.25	1.1529	3.2698	هناك قسم يعني بالجودة في المنظمة، وهو يضع الحلول والمعالجات الخاصة بالجودة .	Y ₁₃
28.81	0.9971	3.4603	تسعى المنظمة بشكل جاد لتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية .	Y ₁₄
بالنسبة للإبداع				
32.40	1.075	3.3175	تتميز منتجات وخدمات المنظمة بالتجديد والإبداع المستمر .	Y ₁₅
35.40	1.1971	3.381	تهتم المنظمة بتطوير تشكيلة من المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعات العميل .	Y ₁₆
34.63	1.105	3.1905	تهتم المنظمة بأفكار العملاء وإبداعهم وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج أو الخدمة .	Y ₁₇
بالنسبة للسمعة				
36.03	1.2069	3.3492	سمعة المنظمة مميزة مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى.	Y ₁₉
30.38	1.1094	3.6508	سمعة المنظمة رسخت إسم المنتجات والخدمات التي تقدمها .	Y ₂₀
28.56	1.0656	3.7302	تلاقي المنظمة تقديراً واحتراماً من قبل المجتمع نتيجة المنتجات والخدمات التي توفرها .	Y ₂₁
24.75	0.9587	3.8730	تراعي المنظمة دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع .	Y ₂₂
31.23	1.0906	3.4921	نادرا ما تفقد المنظمة عملائها لصالح المنظمات المنافسة الأخرى .	Y ₂₃

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على R Commander

يلاحظ من الجدول على العموم أن أغلب أجوبة أفراد عينة البحث كانت تميل إلى الموافقة بدليل الوسط الحسابي للعبارات المحصور بين قيمتي (3.0159) الممثل للعبارة رقم Y_4 (تسهّم نظم المعلومات المستخدمة في المنظمة على خفض تكاليف العمليات فيها .) بإنحراف معياري يساوي (1.0997)، و(3.8730) الممثل للعبارة رقم Y_{22} (نادراً ما تفقد المنظمة عملائها لصالح المنظمات المنافسة الأخرى .) بإنحراف معياري (1.0906)، وهو أكبر تماماً من الوسط الحسابي النظري (3.00)، وهذا يدل على شبه الاتفاق العام بين أجوبة أفراد عينة البحث حول الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

في هذا المبحث سوف يتم إختبار فرضيات الدراسة، بحيث يتم إختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات، تم صياغة الفرضية الرئيسية كالاتي: لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الإقتصادية في ولاية أدرار في تحقيقها للميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5%. بما أن هناك متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة تم استخدام الإنحدار الخطي المتعدد وكذلك تحليل التباين في الإنحدار لقياس مدى تأثير المتغيرات المستعملة والمتغيرات التابعة كونها الطريقة الأفضل ولإختبار هذه الفرضيات تم تقسيمها الى خمس فرضيات فرعية كما يلي:
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الإقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة التكلفة.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة التكلفة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	Adjusted R ²	R ²	R
0.000*	13.200	0.21	0.22	0.47

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المسؤولية الاجتماعية	0.29	0.09	0.36	3.09	0.00

يتضح من الجدول عند متابعة معامل Beta واختبار T أن تبني المسؤولية الاجتماعية لها تأثير في تحقيق ميزة التكلفة حيث بلغ معامل Beta (0.36) وبدلالة T المحسوبة والبالغة (3.09) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يوضح الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.21، وهذا يعني أن المتغير المستقل للمسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 21% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في ميزة التكلفة، ونظرا لأن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ13.200، أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العديمة

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة التكلفة.
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الاستجابة.
الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الاستجابة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	Adjusted R ²	R ²	R
0.000*	40.99	0.46	0.47	0.69

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0.00	4.04	0.34	0.59	2.37	المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول عند متابعة معامل Beta واختبار T أن تبني المسؤولية الاجتماعية لها تأثير في تحقيق ميزة الإستجابة حيث بلغ معامل Beta (0.34) وبدلالة T المحسوبة والبالغة (4.04) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يوضح الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد R² بلغت 0.47، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر مانسبته 47% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في ميزة الاستجابة، ونظرا لأن قيمة F المحسوبة والمقدرة ب 40.99، أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الاستجابة.
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الجودة.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الجودة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	Adjusted R ²	R ²	R
0.000*	13.0.38	0.23	0.25	0.50

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المسؤولية الاجتماعية	1.90	0.79	0.23	2.39	0.02

يتضح من الجدول عند متابعة معامل Beta واختبار T أن تبني المسؤولية الاجتماعية لها تأثير في تحقيق ميزة الجودة حيث بلغ معامل Beta (1.90) وبدلالة T المحسوبة والبالغة (2.39) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يوضح الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد R² بلغت 0.23، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 23% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في ميزة الجودة، ونظرا لأن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 13.038، أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الجودة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة الابداع.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة الابداع

الدلالة الإحصائية	قيمة F	Adjusted R ²	R ²	R
0.000*	29.57	0.165	0.159	0.399

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المسؤولية الاجتماعية	0.166	0.057	0.138	5.493	0.001

يتضح من الجدول عند متابعة معامل Beta واختبار T أن تبني المسؤولية الاجتماعية لها تأثير في تحقيق ميزة الابداع حيث بلغ معامل Beta (0.138) وبدلالة T المحسوبة والبالغة (5.493) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يوضح الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.159، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 23% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في ميزة الإبداع، ونظرا لأن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 29.57، أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الإبداع. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق ميزة السمعة.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ميزة السمعة

الدلالة الإحصائية	قيمة F	Adjusted R ²	R ²	R
0.000*	39.64	0.46	0.457	0.676

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
المسؤولية الاجتماعية	0.761	0.047	0.419	5.473	0.000

يتضح من الجدول عند متابعة معامل Beta واختبار T أن تبني المسؤولية الاجتماعية لها تأثير في تحقيق ميزة السمعة حيث بلغ معامل Beta (0.761) وبدلالة T المحسوبة والبالغة (5.473) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05.

كما يوضح الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.457، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته 45.7% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في ميزة السمعة، ونظرا لأن قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 39.64، أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة السمعة.

خلاصة الفصل الثالث :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في معرفة دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وقد تم التعرف على واقع مستوى تطبيق المسؤولية الإجتماعية للمنظمات الأعمال، وتم التعرف كذلك على مدى تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية من خلال أبعادها (التكلفة، الإستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة)، والنتائج المتوصل إليها بإستخدام الأساليب الإحصائية، وهذا من خلال النتائج المتعلقة المتعلقة بآراء عينة الدراسة والنتائج المتعلقة بإختبار فرضيات الدراسة .

خاتمة

مما سبق تبين أنه لم يعد تقييم المنظمات الإقتصادية يعتمد على الربحية فحسب، ولم تعد تلك المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة في شتى المجالات (الإقتصادية، التكنولوجية، الإجتماعية) عبر أنحاء العالم.

وقد كان مفهوم المسؤولية الإجتماعية من أبرز المفاهيم التي تطورت عبر الأزمنة وكان ذلك من خلال مبادرات طوعية إختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى حاجة ملحة وإستراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة الإقتصادية بهدف التسويق إجتماعياً لسمعتها وبناء صورتها ذهنية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وربحيتها والرفع من تنافسيتها أمام المنظمات الأخرى المنافسة.

لذلك يجدر بالمنظمات الإقتصادية عموماً والمنظمات الجزئية خصوصاً إدراج أبعاد المسؤولية الإجتماعية ضمن نشاطاتها دون الإضرار بأهدافها ومحاولة إيجاد الأرضية الملائمة له لتحقي مركز تنافسي جيد .

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع دورالمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ولإلإمام بجوانب الموضوع تناولناه من خلال ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكان ذلك إنطلاقاً من فرضيات الدراسة التي كنا نسعى من خلالها إلى إختبار أثر المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلنا من خلالها إلى ما يلي :

أولاً: النتائج النظرية

- مفهوم المسؤولية الإجتماعية تطور نتيجة المشكلات والأزمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وكذا تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى أفراد المجتمع؛
- تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية يحقق فوائد عديدة للمجتمع كالمحافظة على البيئة ، وزيادة ولاء العاملين وللمنظمة أيضاً، من خلال خلق علاقات جديدة مع المساهمين ، الزبائن، العاملين، وهذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع مما يزيد من سمعتها الحسنة؛
- المسؤولية الاجتماعية أصبحت في الوقت الراهن بعد من أبعاد الميزة التنافسية وإستراتيجية تسويقية تستعملها المنظمة للتسويق إجتماعياً لعلامتها التجارية وسمعتها؛
- إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من أهم العوامل التي تؤدي إلى إستمرار الميزة التنافسية وذلك من خلال إتباع مجموعة من الإستراتيجيات التنظيمية والتي تمكنها من تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها داخل وخارج المنظمة؛

- تشمل برامج المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي، بعد المسؤولية التقديرية، البعد القانوني، فالمشاركة بالبرامج تغطي هذه الأبعاد الأربعة يعتبر مثاليا للوصول إلى منظمة مسؤولة اجتماعياً.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة التكلفة ؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الاستجابة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الجودة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة الإبداع؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية في ولاية أدرار في تحقيق ميزة السمعة.

التوصيات

- ضرورة العمل على نشر و تدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، عن طريق إدراجها بمناهج التعليم الجامعي، وبرامج التدريب الإداري المختلفة؛
- يجب على المنظمات الاقتصادية أن تتعامل بشكل جدي مع برامج المسؤولية الاجتماعية، لأن إهمالها لمثل هذه البرامج يضعف قدرتها التنافسية ويؤدي الى تدهور صورتها وسمعتها؛
- يجب أن تراعي المنظمات الاقتصادية أن المسؤولية الاجتماعية تضمن القيام بواجباتها تجاه كل أصحاب المصلحة، خصوصا منهم العاملون، والمستهلكون، المجتمع والبيئة؛
- ضرورة إنشاء قسم مخصص بإدارة المسؤولية الاجتماعية يتولى تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية، والتنسيق مع أصحاب المصلحة وتكون تابعة بشكل مباشر للإدارة العليا ؛
- يجب على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار آراء و إقتراحات زبائنها بخصوص تطوير جودة المنتجات؛
- ضرورة اهتمام المنظمات الأعمال بالأبعاد المختلفة للميزة التنافسية، بإعتبارها وسيلة تمكنها من إستدامة تلك المزايا وأنها ليست مجرد وسيلة للبقاء عند مستوى تنافسي معين وإنما إستراتيجية لتحقيق السبق التنافسي .

آفاق الدراسة :

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن إقتراح بعض المواضيع التي قد تطرح كمواضيع بحثية
- آفاق تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الجامعية؛

- دراسة نفس الموضوع بحالة تطبيقية على مجموعة من المنظمات في نفس القطاع؛
- دور المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة لمصادر المراجع

الكتب :

1. الراجحي، محسن عبد الله، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015؛
2. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، ط1، دار المسيرة ، عمان ، الأردن، 2019م. 1430هـ ؛
3. طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي ، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 م؛
4. سناء عبد الرحيم سعيد، عبد رضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الإجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة " دراسة حالة في شركة بصناعة الأسمدة الجنوبية" ، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد83، 2010؛
5. عز الدين علي السويسي ، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2015م؛
6. غني دحام آخرون، المقدرات الجوهريّة للمورد البشري الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014م. 1435هـ؛
7. محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الإجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016م - 1437هـ؛
8. مجاني ياسين، طبول ريما، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية- بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجا، ط1، دار ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017م؛
9. يحيه عيسى وآخرون، التسويق الإستراتيجي، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2011- 1432 هـ .

الرسائل الجامعية :

1. بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، سطيف، 2011-2012؛

2. بن قطاف أحمد، أهمية حاضنات الأعمال في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة المبدعة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2007؛
3. زكري صفية، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة مؤسسة الزيبان للأشغال سيدي غزال - بسكرة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2018 - 2019؛
4. محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال. دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الشلف، 2014؛
5. مقدم وهيبة، تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014؛
6. ياسين بوبكر، سلسلة الطلب والميزة التنافسية. دراسة حالة الوكالة التجارية والاتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2012 . 2013؛
7. يطو الربيع، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المسيلة 2017-2018.

المقالات:

1. أحمد عبد الحفيظي، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، العدد7، 2019؛
2. بوسهوه نذير، رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد1، العدد28، 2013؛
3. صورية شنبي، السعيد بن لخضر، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد1، العدد2، 2017؛
4. طاهر أمينة، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد8، العدد4، 31 ديسمبر 2019؛

5. عجاج سهام، المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين، مجلة روافد، المجلد2، العدد2، ديسمبر 2018؛
6. عطاالله لحسن، دراسة تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية للعلامة التجارية. دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الحوكمة، المجلد1، العدد2، 2019؛
7. محسن بن لحبيب، أنشطة القيمة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الإقتصادية . حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار، المجلد1، العدد 29، 2015؛
8. مصطفى بن عودة، سمير غويني، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية . دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدينة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد2، العدد1، 2019.

المدخلات :

1. سليمة مباركي، المسؤولية الإجتماعية كآلية في إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة حمة لخضر الوادي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 6 و 7 ديسمبر 2017؛
2. مقدم وهيبة، سياسات وبرامج المسؤولية الإجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال . دراسة حالة ثلاث شركات، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011.

اللَّهُ حَقٌّ

الملحق رقم (01)

الإمضاء	الدرجة العلمية	العضو المحكم
	أستاذ محاضر " أ "	ولدبا حمو سمير
	أستاذ محاضر " أ "	عياد ليلى

الملحق رقم (02)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة أدرار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماستر مالية المؤسسة

سيدي المحترم/ سيدتي المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لنا الشرف العظيم أن نتقدم إلى شخصكم المحترم بالتكريم وإعطائنا جزء من وقتكم الثمين للإجابة على بعض الأسئلة التي صممت لجمع بعض المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها إستكمالاً للحصول على شهادة الماستر مالية المؤسسة تحت عنوان :

" المسؤولية الإجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال " .

وتهدف الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الإجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال " دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال في ولاية أدرار"، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال ، ونأمل منكم الإستجابة بموضوعية ودقة لهذا الإستبيان لما له من أهمية فائقة لقطاع الأعمال في الجزائر وكذا للبحث العلمي .

وأخيرا تقبلوا منا خالص التقدير والإحترام .

الموسم الجامعي: 2020-2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية والوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية ، وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لإختيارك.

1) إسم المنظمة :

1) الجنس :

- ذكر
- أنثى

2) العمر :

- 20 سنة فأقل
- من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
- من 31 سنة إلى أقل من 40 سنة
- أكثر من 41

3) المستوى التعليمي :

- ثانوي فأقل
- جامعي
- دراسات عليا
- تقني سامي

4) المستوى الإداري (الوظيفي)

- إطار
- رئيس مصلحة
- مرؤوس

5) سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
- من 15 سنة فما أكثر

الجزء الثاني : محاور الإستبيان

المحور الأول : الفلسفة الإدارية للمسؤولية الإجتماعية

ضع علامة (x) في المربع الذي يعبر عن واقع المسؤولية الإجتماعية في منظماتكم .

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الربحية هي الهدف الوحيد من وراء نشاط المنظمة الإقتصادية					
02	تشمل المسؤولية الإجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الداخليين (العاملون، المساهمون/المالكون).					
03	تشمل المسؤولية الإجتماعية دور المنظمة إتجاه أصحاب المصلحة الخارجيين (الزبائن، المجتمع، البيئة، الحكومة).					
04	يتعين على المنظمة ممارسة دور إجتماعي فعال في المجتمع بصفتها جزء منه					
05	تشمل المسؤولية الإجتماعية في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها المنظمة للمحتاجين(الفقراء).					
06	تقدم المنظمة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة .					
07	تهدف برامج المسؤولية إلى تحسين صورة المنظمة في المجتمع وبالتالي حصولها على ميزة تنافسية					
08	تلتزم المنظمة بتوفير خدمات إجتماعية مثل النقل والمواصلات وتسهيلات السكن.... إلخ للحفاظ على حقوق العاملين.					
09	تقوم المنظمة بالمشاركة في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية التي تهتم بموضوع المسؤولية الإجتماعية في المنظمات.					
10	تهتم المنظمة بالإطلاع على التجارب الدولية للشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للاقتداء بها.					

المحور الثاني : الفلسفة الإدارية للميزة التنافسية .

ضع علامة (x) في المربع الذي يعبر عن واقع الميزة التنافسية في منطقتكم :

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التكلفة						
01	تعد التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية لسياسة المنظمة .					
02	تعمل المنظمة على خفض التكلفة باستمرار .					
03	تعمل المنظمة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف .					
04	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في المنظمة على خفض تكاليف العمليات فيها .					
05	تنتهج إدارة المنظمة سياسة بيعية بأسعار أقل من أسعار المنافسين .					
الإستجابة						
06	تركز المنظمة على حاجات ورغبات العملاء وتعمل على تجسيدها بشكل متطور ومتميز .					
07	تولي المنظمة إهتماما كبيرا لبحوث التسويق بفرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للعملاء .					
08	لدى المنظمة القدرة على الإستجابة للتغيرات البيئية الخارجية .					
09	تمتلك المنظمة شبكة توزيع سريعة وفعالة في إيصال المنتجات والخدمات للعملاء .					
الجودة						
10	تمتاز منتجات وخدمات المنظمة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين .					
11	طورت المنظمة عملياتها الخاصة بالجودة من خلال الدورات التدريبية وإستقطاب الكفاءات .					
12	تقدم المنظمة المنتجات والخدمات للعملاء بسرعة وفي الوقت المحدد .					
13	هناك قسم يعني بالجودة في المنظمة ، وهو يضع الحلول والمعالجات الخاصة بالجودة .					
14	تسعى المنظمة بشكل جاد لتطبيق معايير الجودة المحلية والدولية .					
الإبداع						
15	تتميز منتجات وخدمات المنظمة بالتجديد والإبداع المستمر .					

					16	تهتم المنظمة بتطوير تشكيلة من المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعات العميل .
					17	تهتم المنظمة بأفكار العملاء وإبداعهم وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير المنتج أو الخدمة .
السمعة						
					18	سمعة المنظمة مميزة مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى.
					19	سمعة المنظمة رسخت إسم المنتجات والخدمات التي تقدمها.
					20	تلاقي المنظمة تقديراً واحتراماً من قبل المجتمع نتيجة المنتجات والخدمات التي توفرها .
					21	تراعي المنظمة دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع .
					22	نادراً ما تفقد المنظمة عملائها لصالح المؤسسات المنافسة الأخرى .

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

The role of social responsibility in achieving competitive advantage

Par: Kilaoui Fatima, Makaoum Nour Elhouda

Director: Ben charif Mabrouka

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، من خلال تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعريف بأهم وظائفها، ومفهوم الميزة التنافسية والتعريف بمصادرها وأنواعها، وإبراز العلاقة فيما بينهما هذا في ما يخص الجانب النظري أما الجانب التطبيقي ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، بلغ تعدادها (63) مفردة، وتم إستخدام برنامج (spss) الإحصائي للعلوم الاجتماعية لتحليل بيانات الإستبانة بمختلف الإختبارات كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وغيرها من الإختبارات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دور إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية بولاية أدرار في تحقيق الميزة التنافسية لكل من البعد (التكلفة، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة)، كما توصلت إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على نشر وتدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وإلى ضرورة إنشاء قسم مخصص بإدارة المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، منظمات الأعمال، التكلفة، الإستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة.

Abstract

This study aimed to identify the role of social responsibility in achieving the competitive advantage of business organizations by clarifying the concept of social responsibility and introducing its most important functions and the concept of competitive advantage and defining its sources and types and highlighting the relationship between them with regard to the theoretical aspect, while the practical aspect and to achieve the objectives of the study was relied on a questionnaire. For the purpose of collecting data from (63) individuals in the sample, the statistical program (spss) for the social sciences was used to analyze the questionnaire data in various tests such as arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient and other tests, and The study concluded that there is a positive role for social responsibility in achieving the competitive advantage of business organizations. The study also concluded that there is a statistically significant impact of social responsibility on the part of economic organizations in the state of Adrar in achieving the competitive advantage for each dimension (cost, response, quality, creativity, reputation).

The social responsibility of organization and the need to establish a dedicated department Managing Social Responsibility.

Key word: social responsibility, competitive advantage, business organizations, cost, responsiveness, quality, creativity, reputation.