

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية ، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بعنوان :

أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها في

تحقيق الميزة التنافسية

*دراسة حالة البنوك العاملة بولاية غارداية *

نوقشت و أنجزت علنا بتاريخ: 2020/09/14

تحت إشراف الأستاذ:
سايح عبد الله

المشرف المساعد :

د.عبادة عبد الرؤوف

رئيسا
مشرقا ومقررا
مناقشا
مشرف ومساعد

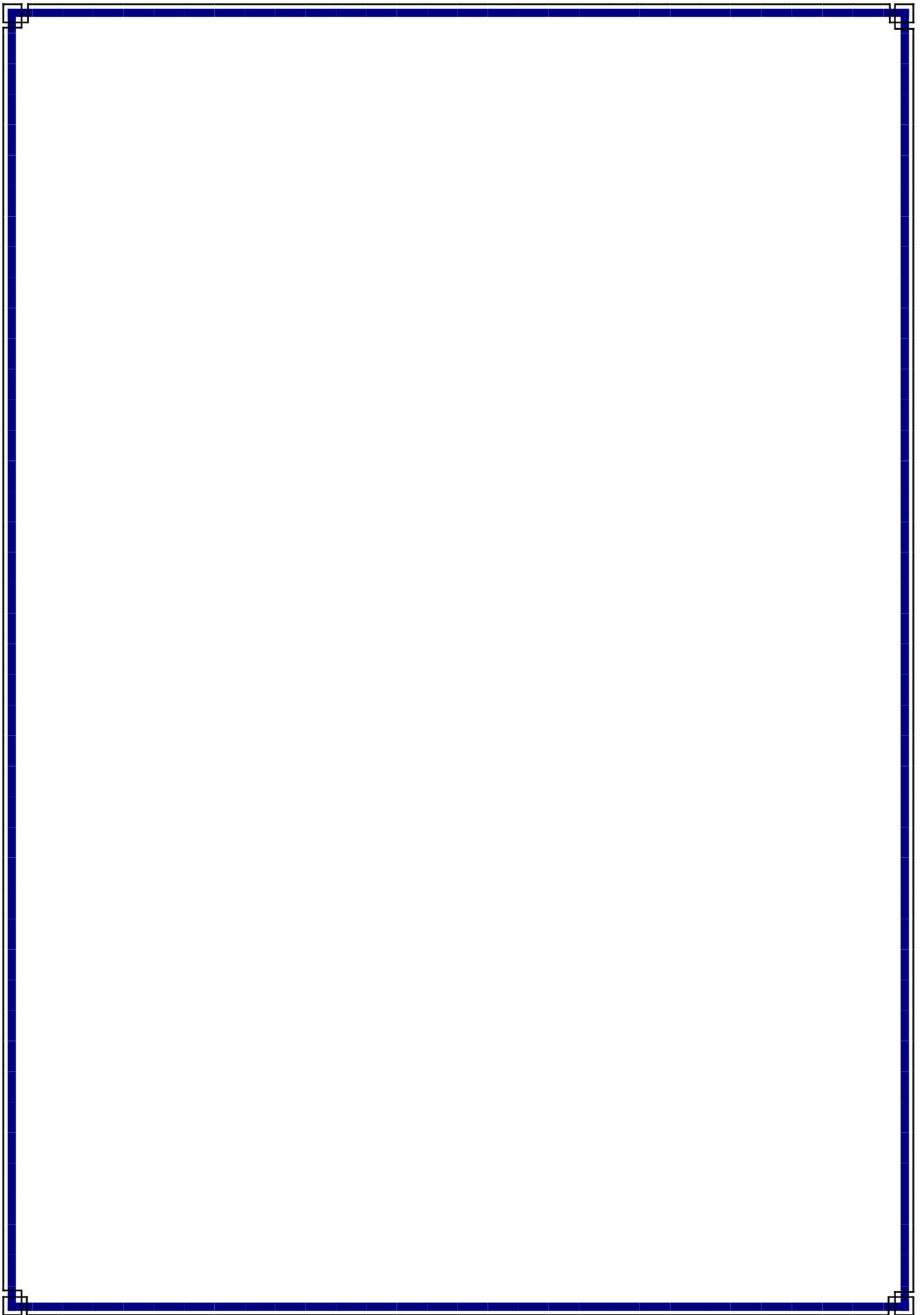
غارداية
غارداية
غارداية
غارداية

أستاذ مساعد ب
أستاذ مساعد أ
أستاذ مساعد ب
أستاذ محاضر ب

من إعداد الطالبتين :
• بن زانة حورية
• بن عمار حنان

بوقرة نور الهدى
عبد الله سايح
قلبازة أمال
عبادة عبد الرؤوف

السنة الجامعية : 2019/2020 م



الأهداء

بكل الامتنان والحب والاحترام ، بكل قدسية الكلمة وصفاتها ، بكل نبضة قلبه وتردد
أنفاس أهدي ثمرة جسدي إلي : التي تحب قدميها الجنان إلي من حملتني هنا ووضعتني إلي منبع الحب
والحنان إلي فخري وسندي في الحياة إلي من كان دعائها سر نجاحي وبلسم جراحي أغلى الحبايب أمي الحبيبة
حفظها الله

إلي كل من كلفه الله بالصيبة والوقار إلي من أحمل اسمه بكل افتخار إلي من أمدني بالقوة في لحظات ضعفي
وأراحني على صدره في لحظات تعبتي أرجو من الله ان يمد في عمرك أبي حفظه الله .

إلي من عشت معهم تحت سقف واحد وتقاسمت معهم حلو الحياة ومرها إخوتي وأخواتي : فضيلة مريم طليحة
نصرة يوسف عبد الفتاح عبد الرزاق ياسين

إلي كل إمبراطورية بن زانة والنواصر جميع الأقارب خاصة أعمامي وعماتي وأخوالي وخالتي وأبنائهم وبناتهم
وخاصة إلي براعم العائلة "أنفال أحلام عبد العزيز عبد المومن عبد الرؤوف"

إلي كل من كان سببا في نجاحي ، أساتذتي الكرام أستاذ سايع عبد الله وأستاذ عبادة عبد الرؤوف والدكتور
ضوء نصر

إلي كل من أحبهم في الله وبيادلوني نفس الشعور إلي رفيقات دربي

حنان زهرة عايشة سميرة شهرة

إلي كل الأصدقاء والأحباب وكل معارفي

وطلبة ادارة اعمال وخاصة دفعة 2020

إلي من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي .

إلي كل من وقف جانبي

حورية

الأهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا
تطيب الآخرة إلا بعفوك . ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم .

يا من أحمل اسمك بكل فخر ، يا من أفتقدك منذ الصغر ، يا من يرتعش قلبي لذكرك ، يا من
أودعتني لله أهدي هذا البحث إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وأسكنه مسج جنازه .

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا مدمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لحد أجمل
إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها إلى سمة الحبايب : أمي الحبيبة .

إلى من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة ، إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رباحين
حياتي إلى أخي وأخواتي .

إلى من أرى التفاؤل بعينهم والسعادة في ضحكتهم إلى شعلة الذكاء والنور ، إلى الوجوه المفعمة
بالبراءة وللمحبتكم أزهرت أيامي وتفتحت براءتهم للحد : ريان ، هاريا ، هبة ، أحمد ، أيمن ، إياد ، تسنيم ،
أسامة.

إلى الأخت التي لم تلدها أمي .. إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء إلى من معها سعدت
، وبرفتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سررت إلى من كانت معي على طريق النجاح والخير صديقتي
حورية .

إلى كل من علموني حرفا من ذهب أساتذتي ، واصل بالذكر : الأستاذ : سايح عبد الله الدكتور عبادة عبد
الرؤوف

والى كل من وسعهم قلبي ومن لم يسعهم لساني

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل .

حنان

الشكر والعرفان

" لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء ... جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس ... رسالة في الحياة

... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

.....إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

وأخص بالتقدير والشكر:

الأستاذ السابح عبد الله والأستاذ عبادة عبد الرؤوف الذي اشرفا على هذه الدراسة زودني بنصائحهم العلمية، وتوجيهاتهم المعرفية وكان لهم عظيم الفضل في خروج البحث بهذه الصورة وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات والمراجع اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر:

الدكتور : الشرقي مهدي و الأستاذ : بلعربي محمد و الدكتور : حجاج مراد

- كما أتوجه بالشكر الخاص الى الدكتور *نصر ذو* من جامعة حماة لخضر بالوادي الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه لي في الدراسة التطبيقية ،

- إلى جميع الأساتذة بجامعة حرذاية ، وخاصة أساتذة كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير و علوم تجارية ، وعمال المكتبة المركزية خاصة *وردة* مفيدة*

-إلى كل من أمديني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولم يتسن لي ذكر أسمائهم.

شكرا للجميع

حورية*حنان



ملخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في ولاية غارداية، ومن أجل التحقق من ذلك تم الاستعانة باستبانة شملت 47 فقرة، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من 80 فرد يمثلون فئة المدراء، رؤساء المصالح، والموظفين، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. v21). بالإضافة إلى ذلك استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد تحليل البيانات واختيار الفرضيات لتتوصل في الأخير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد العملاء والعاملين على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية، بينما بعدي المجتمع والبيئة لا أثر لهما على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية إجتماعية , ميزة تنافسية , مؤسسات بنكية

Summary:

This study aimed to highlight the importance of social responsibility in achieving the competitive advantage of the banks operating in the state of the Ghardaia. In order to verify this, a 47 paragraph questionnaire was used and to collect preliminary information from the sample of the study, which consists of 80 individuals representing the category of managers, heads of departments, employees. In light of this, the data was collected, analyzed and tested using the statistical package for social science (SPSS.v21). In addition, we used many statistical methods, including linear and simple regression to achieve the objectives of the study. After analyzing the evidence and choosing hypotheses, we finally conclude that there is a statistically significant effect on the two dimensions of social responsibility, namely the dimension of customers and workers on the competitive advantage in banks operating in the state of Ghardaia, while the two dimensions of society and the environment have no effect on the competitive advantage.

Keywords: Social responsibility, Competitive advantage, Banking institutions,

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
I	الإهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	قائمة الموضوعات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال قائمة الملاحق
VII	قائمة الاختصارات والرموز
أ-د	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
21	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)
43	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
65	قائمة المصادر والمراجع
69	الملاحق
	فهرس المحتويات

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
09	المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية	1-1
27	أوجه التشابه والاختلاف بين دراستي والدراسات السابقة	2-1
34	أسماء البنوك (مجتمع الدراسة)	1-2
35	درجات مقياس ليكارت الثلاثي	2-2
39	معامل ألفا كرونباخ	3-2
43	اتجاهات اجابات العينة حول ابعاد محورين	4-2
44	اتجاه إجابات العينة حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	5-2
45	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	6-2
46	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	7-2
47	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	8-2
48	الميزة التنافسية على مستوى المرونة	9-2
49	الميزة التنافسية على مستوى الإبداع	10-2
50	الميزة التنافسية على مستوى السمعة	11-2
51	اختبار الطبيعة لبيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.	12-2
52	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	13-2
54	اختبار t لإجمالي المحاور	14-2
55	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	15-2
55	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	16-2

56	نتائج اختبار اثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية	17-2
57	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	18-2

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
11	نموذج Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية	1-1
37	نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة	2-1
39	تمثيل توزيع العينة حسب الجنس	3-1
40	تمثيل توزيع العينة حسب العمر	4-1
40	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	5-1
41	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	6-1
42	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	7-1

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	محتوى الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	مخرجات SPSS21
03	إذن بالموافقة

الرموز	معناه باللغة الأجنبية	معناه باللغة العربية
SPSS21	Statistical Package for Social Science	الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
ISO	International Standart Organization	المنظمة الدولية للمعايير
MCCRS	Mondial chambre de commerce et responsabilite social	الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية

مقدمة

توطئة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأكثر أهمية تحدياً للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، حيث أصبحت من أهم المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية وباعتباره مطلباً أساسياً للمؤسسات الاقتصادية في التعامل مع مجتمعاتها، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

حيث اكتسبت المسؤولية الاجتماعية أهمية متزايدة داخل المؤسسات و شكلت وجهتي نظر مختلفين تتمثل الأولى في كون منظمات الأعمال تهدف إلى تعظيم الربح وهذا سينعكس إيجابياً على مختلف نواحي الحياة، إما من وجهة نظر ثانية فترى أن المؤسسات هي وحدات اجتماعية يجب أن تلعب دوراً اجتماعياً متزايداً مع بيئتها، ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية وعمل حملات تطوعية، بل يتعداه بكل ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق المستهلكين وحقوق العاملين، ومحاولة تطوير المجتمع المحلي وكل ما يتعلق بالالتزام بالمنافسة العادلة والبعد عن الاحتكار وإرضاء المستهلكين. وانطلاقاً من كل هذا، فقد سعت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر تبني المؤسسات البنكية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية

إشكالية الدراسة:

هل يؤدي تطبيق المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات البنكية في ولاية غارداية؟

ولتسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسة تم تقسيمها إلى إشكاليات فرعية كما يلي:

الأسئلة الفرعية:

- ماهي ابعاد و محددات المسؤولية الاجتماعية محل الدراسة؟

- فيما تتمثل أبعاد (محددات) الميزة التنافسية محل الدراسة؟

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 5%؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى المتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة

5%؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق ميزة تنافسية تعزى المتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

- تتمثل ابعاد المسؤولية الاجتماعية عموما من اربعة ابعاد على حسب الكثير من الدراسات التي اتبعناها على اساس دراسات سابقة في الموضوع .

- تتمثل محددات الميزة التنافسية في ثلاث محددات وهي المرونة والابداع و السمعة .

- لا توجد علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية عند مستوى دلالة 5%.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق ميزة تنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (العاملين، العملاء، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة).

أهمية البحث:

تكمن أهمية دراستنا في كونها من أوائل الدراسات التي تناولت الموضوع على مستوى ولاية غرداية، كما تستمد أهميتها من خلال :

- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وابعادها في مؤسسات البنكية .
- التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات البنكية .
- توضيح مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية..

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع دواعي اختيار الموضوع إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات والتي تستدعي تحقيق ميزة تنافسية, ويمكن إجمال أسباب هذا الفضول العلمي إلى الدوافع التالية:

- تبني المؤسسات اليوم فكرة المسؤولية الاجتماعية؛
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع؛
- محاولة معرفة هل المؤسسات البنكية في غارداية تتبنى المسؤولية الاجتماعية أم لا.

أهداف الدراسة

الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث تتمثل في:

- تحديد كل المفاهيم والعناصر المهمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وكل ما يهم موضوعها؛
- محاولة إيجاد أثر بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- محاولة معرفة مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في بنوك ولاية غارديية .

حدود الدراسة

- من حيث حدود الموضوعية : يتمثل الموضوع في "أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها تحقيق الميزة التنافسية" من خلال ابراز ابعاد المسؤولية الاجتماعية وابعاد الميزة التنافسية.
- من حيث البعد المكاني: ويتعلق الأمر بإجراء دراسة ميدانية على مستوى البنوك العاملة في مدينة غارداية ومثليي، حيث تم أخذ عينة من مجتمع الدارسة والمتمثل في المدراء ورؤساء المصالح والموظفين وتطبيق محاور الدراسة عليهم، وهذا من خلال استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات والقيام بتحليل نتائج الدراسة قصد التأكد من صحة الفرضيات من عدمها.
- من حيث البعد الزمني: ويتمثل في الوقت المحدد الذي تم انجاز فيه البحث من اختيار العنوان ، وجمع المراجع التي تم الاعتماد عليها، إلى إعداد البحث سواء في جانبه النظري أو التطبيقي، أي الحدود الزمنية للبحث بدأت من: فيفري الى جوان لسنة 2020.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في مكانها الحقيقي ، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنه تعبيرا كيفيا يصف لنا الظاهرة وخصائصها ، اما التعبير الكمي فيعطي وصفا ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات الارتباط مع الظواهر المختلفة الاخرى، وذلك من خلال تتبع واستقصاء مادة البحث وتحليلها والوصول الى النتائج عبر استعراض الدراسات السابقة والمراجع والبحوث والتقارير المتعلقة بالموضوع من جهة ، ومن خلال استخدام برامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss21 لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة من جهة اخرى .

صعوبات الدراسة :

تتجلى أهم صعوبات الدراسة في الوضع الصحي الذي تعيشه البلاد بصفة خاصة والعالم بصفة عامة وإجراءات الوقاية والحجر الصحي ، مما شكل لنا صعوبة في الدراسة التطبيقية .

تقسيمات الدراسة:

- تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين حيث كان الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وتضمن هذا الفصل مبحثين وحيث المبحث الأول قسم إلى ثلاث مطالب، جاء المبحث الأول بعنوان الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، تناول تعريف المسؤولية الاجتماعية وفوائد تبني المسؤولية وأبعادها، المحاور الأساسية التي شملتها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ISO26000، كما تناول أيضا المبحث تعريف الميزة التنافسية وخصائصها، وأبعادها ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية، وكذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة التنافسية لدى المؤسسات. أما فيما يخص المبحث الثاني تضمن الدراسات السابقة وقسم إلى مطلبين، تم تناول فيهم دراسات باللغة العربية ، دراسات باللغة الأجنبية، أما الفصل الثاني تناول الدراسة التطبيقية في البنوك العاملة لولاية غارداية .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

تمهيد الفصل

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كائن حي يتأثر بسياق محيطه ويتفاعل مع المتغيرات التي تندفق من هذه السياقات إذ يشير المفهوم إلى أنه رمز يجيل إلى متغير واقعي ، مفعم بالحيوية يتحرك عبر التاريخ كحقيقة كلية تكتشف تدريجيا ، إذ يعرف هذا المفهوم تحولا بفعل عدة ظروف منها انفتاح المجتمعات على بعضها في نطاق النظام العالمي .

حيث تتطلع مجتمعات اليوم للحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات للشرائح الاجتماعية المختلفة مما يحقق لها الأهداف الاقتصادية والذي يضمن بدوره تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال اكتشاف طرق واستراتيجيات جديدة تجعلها تتميز بطريقة مستمرة وبهذا تحقق مكانة عالية في الأسواق. ومن خلال هذا الفصل سنتعرض بشكل مفصل إلى الجوانب المتعلقة بالتأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ، وقد أدرجنا في هذا الفصل مبحثين :

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية جزءاً من استراتيجيات مؤسسات الأعمال للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة بها ، حيث تعد بمثابة مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات وهي صورة من صور الملائمة الاجتماعية الموجبة عليها عبر تجسيد دورها الاجتماعي و الأخلاقي في حماية البيئة ،المجتمع وجميع الأطراف المتعاملة معها .

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية

رغم أن جذور المسؤولية الاجتماعية تمتد إلى عمق تاريخي ،ولكن حتى وقتنا الراهن لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع تكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية ولا تزال المسؤولية الاجتماعية في جوهرها أدبية ومعنوية أي أنها تستمد جذور قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية والاختيارية ،حيث تناولنا في هذا المطلب مفهوم المسؤولية الاجتماعية ،وأهم فوائدها وأبعادها والمحاور الأساسية التي تشملها بود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000.

الفرع الأول: المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية ،فبالرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تعرضت لهذا المفهوم ، لم يتم الاتفاق على تعريف محدد له .

أولاً-تعريفات كتاب الادارة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية :

*يشير كل من (Keith Davis et William Fredderick) كيث ديفيس وويليام فريديريك) الى ان المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تحقيق التوازن بين الاهداف الاجتماعية والاهداف الاقتصادية .وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة ،وغالبا ما تكون استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات طوعية وليس خوفا من النقد او التهديد باستخدام القانون . وينصحان منظمات الاعمال بالاستجابة لمتطلبات البيئة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاهها والا فان المجتمع على المدى البعيد سيسلب مكانتها وقوتها لما اسمياه بالقانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية¹.

¹ مقدم وهيبه ، المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال ،الطبعة الاولى ، دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان - الاردن ، 2020 ،ص15.

*عرف (Watts et all) (واتس وآخرون): المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع.²

*عرفها (Holmes) (هولمز): بأنها التزام على منظمة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل.³

أما البنك الدولي فيعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات والتنمية الاقتصادية".⁴

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات اعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية.⁵

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية (MCCRS): على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية ، بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.⁶

عرفت منظمة الايزو المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المؤسسة اتجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها في المجتمع والبيئة، وذلك من خلال سلوك شفاف وأخلاقي من شأنه المساهمة في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء

² مقدم وهيبه ، مرجع سبق ذكره ،ص 15 .

³ -فاطمة الزهراء العكازي ، د.محمد فلاق ، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة trans-canal Chelef - بوادي الفضة" ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد الرابع ، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 45.

⁴ رشيد حفصي ، "دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" ،مجلة العلوم الادارية والمالية ، جامعة ورقلة ، المجلد 02 العدد 02، سنة 2018، ص 131.

⁵ فيليب كوتلر، نانسي لي ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ، الطبعة الاولى ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة -مصر ، 2011، ص 9.

⁶ الطاهر خامرة ، "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك" ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة ، سنة 2006-2007، ص-ص: 79- 80.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المجتمع، الأخذ بالاعتبار توقعات الأطراف المعنية، التماشي مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية، التكامل بين المؤسسة وممارساتها المختلفة من خلال العلاقة بينها⁷.

وقد عرف Carroll المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام المنظمة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات.⁸

عرفها الاتحاد الأوروبي: "هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي".⁹

يمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالمؤشرات المختلفة التي تقيسها:

الجدول رقم (1-1): المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية

المؤشر	المفهوم الكلاسيكي	المفهوم الإداري	المفهوم البيئي
الاقتصادي	- تحقيق المنفعة الذاتية - ما هو جيد لي جيد للمجتمع - تعظيم الأرباح - النقود والثروة الأكثر أهمية - دع المستهلك يأخذ الحذر بنفسه - الإدارة مسؤولة تجاه المالكين	- المنفعة الذاتية ومنفعة المساهمين - ما هو جيد للمنظمة جيد للمجتمع - الربح المعقول - النقود مهمة وكذلك الأفراد - العمل يجب أن ينظم بشكل صحيح - مسؤولية تجاه أطراف محددة - لا يجوز خداع المستهلك	- منفعة المساهمين والمجتمع - الربح ضروري ولكن لا بد من الاهتمام بالمجتمع - كرامة العاملين وتحقيق رضاهم - مسؤولية تجاه المالكين والمجتمع - دع البائع يأخذ حذره
التقني	- المنفعة الذاتية مهمة جدا - تطبيق المبدأ المادي	- المنفعة الذاتية مهمة لكل الأفراد - لهم أهمية - تطبيق المبادئ المادية والإنسانية	- الأفراد أكثر أهمية من المنفعة الذاتية - تطبيق المبدأ الإنساني
الاجتماعي	- مشاكل العاملين يجب أن تترك في بيوتهم	- العاملون بحاجة إلى ما هو أبعد من حاجاتهم الاقتصادية	- الإدارة توظف الرجل بمحله - مساهمات المجموع هو الأساس

⁷ أ.د. الهام بجياوي، د. ليلي بوحديد، تطبيق بنود مواصفة الايزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1 العدد السادس، مارس 2019، ص 88.

⁸ شقراني محمد، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الدول العربية - نظرة الى ما وراء العمل الخيري - دراسة حالة مجموعة زين للاتصالات، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة علي لونيسسي بالبلدية/الجزائر، العدد الثاني عشر، ص 169.

⁹ Comission des communautés européennes, *Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, 2001, P : 7

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

في نجاح العمل	- تنظيم العمل وفق القيم الجماعية للمساهمين	- صارمة تجاه الإنسانية وتدير العمل وفق مصلحتها	
- منظمات الأعمال والحكومة يعملان سوياً لتجاوز مشكلات المجتمع	- التعامل مع الحكومة أمر لا بد منه	- من الأفضل أن تتدخل الحكومة بالحد الأدنى	السياسي
- يجب المحافظة على البيئة لأنها تمثل الحياة النوعية	- إمكانية السيطرة والمعالجة للبيئة المحيطة	- السيطرة على البيئة متروكة للقضاء والقدر	البيئي

المصدر: موسى قاسم القريوتي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1، 2014، ص 41.

من التعاريف السابقة نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام من قبل منظمات الأعمال بحيث تعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للمجتمع.

الفرع الثاني: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

يعتبر التغيير الاجتماعي في أي مجتمع من الأفكار الأساسية التي تستخدم مدخل المسؤولية الاجتماعية، لترسيخ فكرة أهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية لدى الأفراد والجماعات ما من شأنه خلق ديناميكية اجتماعية، ولا يمكن فهم أو تحديد الدور الوظيفي والقيمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومنظمات الأعمال إلا من خلال تتبع تطور هذا التغيير الذي حتم على المجتمع زيادة الطلب الاجتماعي على هاته المؤسسات، من خلال ادراج عدة جوانب وأبعاد للمسؤولية الاجتماعية من أجل خلق نوع من التوازن الاجتماعي، ويمكن حصر أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية حسب Carrol وهي غير مستقلة عن بعضها البعض وهي تخص المؤسسة ككل¹⁰ :

1- البعد الأخلاقي : يقصد به مبادئ العدالة والإنصاف والنزاهة وتجنب الأذى تجاه البشر والطبيعة وتذهب المسؤولية الأخلاقية إلى أبعد مما هو قانوني وبما يتجاوز اللوائح، كاحترام الفرد....¹¹

¹⁰ نبيلة بن جاب الله، "المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك"، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع، جامعة البليدة 2، سنة 2015-2016، ص 108-109

¹¹ محمد عمارة مسعودي، "دور حكومة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة الروائح الورد الوادي"، تخصص حاكمية المؤسسات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الموسم الدراسي 2014-2015، ص 52.

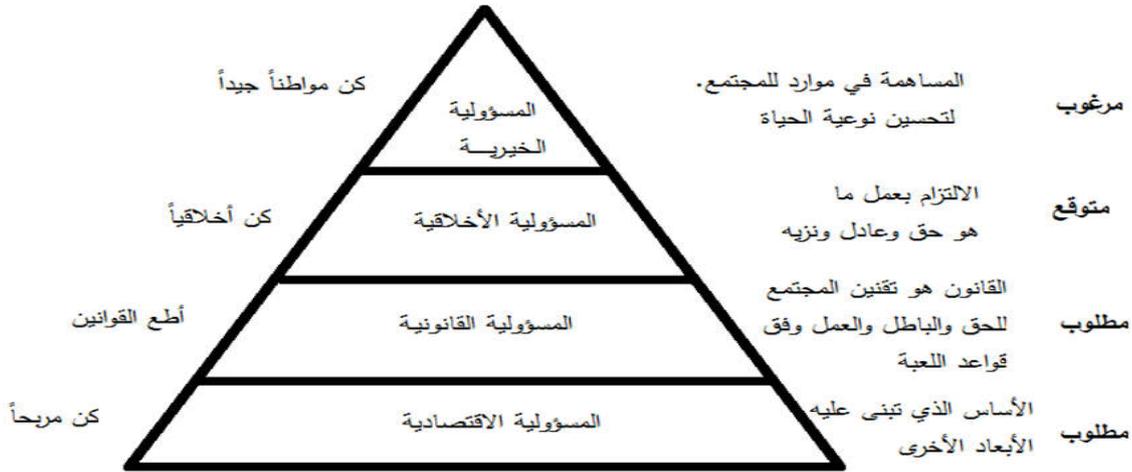
2- البعد الإنساني (الخيرى): أي أن تكون المؤسسة صالحة وتساهم في تطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة¹².

3- بعد المسؤولية القانونية: كلما انتقلنا من نطاق التكوينات الاجتماعية الاثنية ذات الطبيعة التقليدية الى المجتمع، فإننا نلاحظ قطع المجتمعات لأشواط على طريق التقدم، صاحبه تضخم مكون الحقوق مقارنة بمكون الواجبات، بحيث تصبح حقوق الفرد على الدولة واضحة ومعترف بها.

ومن هنا يتشكل البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من خلال الامتثال للقوانين، لان القانون مرآة عاكسة لما هو صحيح او خطأ في المجتمع، اذ يختص بجملة تشريعات موحدة في اطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيده به، وتبرز مسؤولية المؤسسة القانونية في قوانين حماية المستهلك والبيئة¹³.

4- البعد الاقتصادي: المؤسسات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في المجتمع حيث تقوم بإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع ثم بيعها وهذا لتحقيق الأرباح، فالبعد الاقتصادي للمؤسسة يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتبني طرق حديثة للإنتاج¹⁴.

شكل رقم (1-1): يوضح Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ياسر سعيد أبو هريدي، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الاقصى، 1439هـ-2017م، ص35.

¹² الهام بجياوي، د. ليلي بوحديد، مرجع سبق ذكره، ص89.

¹³ نبيلة بن جاب الله، "مرجع سبق ذكره"، ص108-109.

¹⁴ محمد الصالح فروم، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد الرابع، ص61.

ثانيا : فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تمثل المسؤولية الاجتماعية استثمار للمؤسسات باختلافها يتيح لها مزايا عديدة تمكنها من تحسين مكانتها وتعزيز قدرتها التنافسية على المستوى المحلي والدولي ، وان اختلفت الدوافع والمبررات في تبني فلسفتها ، ففي السنوات الاخيرة فقط بدأت أنشطة المسؤولية الاجتماعية تأخذ اهتمام المؤسسات الرائدة علميا ، اي مع ظهور بعض المؤشرات التي تشير الى وجود نوع من الترابط بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية للمؤسسة¹⁵ .

من بين فوائد المسؤولية الاجتماعية نذكر ما يلي :

- تحقيق نمو أكبر بأربع مرات من المؤسسات التي حصرت اهتماماتها بالمساهمين.
- نمو معدلات التوظيف بلغ ثماني مرات اعلى من المؤسسة التي ركزت على المساهمين فقط .
- أدت المبادرات والسياسات واهتمامات البيئة إلى تحسين ظروف العاملين إلى خفض تكاليفها.
- قد أدت إلى تحسين إنتاجية المستخدمين، وساهمت عمليات إعادة التدوير إلى خفض من النفايات وخلق مصادر عمل جديدة وصناعات قائمة على إعادة تدوير النفايات.
- قد أسهمت في انخفاض معدل الغياب عن العمل، وحسنت قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء، وساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين وبالتالي قلصت بالتالي تكلفة التوظيف الجديد والتكوين.
- تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء.
- بات المستهلكين قادرين على التمييز بين المؤسسات ذات سمعة جيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعني أن المؤسسات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا تستفيد من سمعتها الحسنة ومن اجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها¹⁶
- المؤسسة المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسؤولياتها الاجتماعية تكون قادرة على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها، وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة، هذا إضافة إلى أنها تفلح في الحصول

¹⁵ حويلدات صالح ، "المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -ورقلة - ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011، ص69.

¹⁶ صالح صالح ، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة- مؤسسة نفضال باتنة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات ، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الموسم الدراسي 2014-2015، ص13-14

على معاملة أفضل إلى جانب الحكومات فالأخيرة أكثر استعداد لمنحها مزايا و أفضليات إضافية، مثل الإعفاءات والتخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة¹⁷.

الفرع الثالث: المحاور الأساسية التي تشملها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو26000

المواصفة الإرشادية iso26000 حول المسؤولية الاجتماعية : تعرف بأنها مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية لاستخدامها من جميع المنظمات في القطاعين العام والخاص في الدول المتقدمة والنامية وتساعدهم في جهودهم الرامية للعمل بأسلوب مسئول اجتماعيا, وتم إعدادها بواسطة خبراء من أكثر من 80 دولة و40 منظمة عالمية وإقليمية. يتناول دليل المواصفة الدولية الأيزو 26000 سبع مواد أساسية تغطي الفكرة الرئيسية وراء المسؤوليات الاجتماعية وهذه المواد الأساسية هي :

أولا- الحكومة المؤسسية:

وتتعلق بالنظام الذي تتخذه المنظمات في اتخاذ قراراتهم و تنفيذ الإجراءات لتحقيق أهدافها ويعتبر الأساس في كل منظمة لأنه هو الإطار لاتخاذ القرارات.

ثانيا -حقوق الإنسان:

وهي تتعلق بالحقوق الأساسية التي يستحقها جميع البشر بما في ذلك الحقوق السياسية والمدنية مثل الحق في الحياة والحرية والمساواة.

ثالثا -الممارسات العمالية:

تهدف إلى تحقيق التوافق مع السياسات والإجراءات المتعلقة بالعمل الذي وجدت من أجله المؤسسة والقضايا التي يتعين النظر فيها تشمل: التوظيف والعلاقات العمالية, ظروف العمل, الحماية الاجتماعية.

رابعا -البيئة:

تحتاج المنظمات إلي أن تبذل جهدا للحد من تأثيرها علي البيئة من خلال اعتماد نهج شامل لهذه المشكلة,وأثر قراراتها وأنشطتها علي الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والصحية والبيئية¹⁸.

خامسا -ممارسات التشغيل العادلة:

ممارسات التشغيل العادلة تعود إلى السلوك الأخلاقي للمنظمات معاملاتهم مع المؤسسات الأخرى, وتشير في إطار مفهوم المسؤولية المجتمعية إلي الطريقة التي تستخدمها المنظمة بعلاقتها مع المنظمات الأخرى لتحقيق نتائج

¹⁷ صالح صالحى ، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

¹⁸ مقدم وهيبه, وكار بشير, " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية ", ص 14.15.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

إيجابية، وتشمل القضايا المتعلقة بقضايا: مكافحة الفساد، المشاركة السياسية المسؤولة، المنافسة العادلة، تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة واحترام حقوق الملكية.

سادسا - قضايا المستهلك:

المنظمات التي تقدم المنتجات والخدمات للمستهلكين والعملاء لديهم مسؤوليات اتجاههم وتشمل مسؤوليات التثقيف حول المنتج، إعطاء معلومات دقيقة، إرشادات الاستخدام المناسب، شفافية المعلومات التسويقية والترويجية المفيدة، الاتفاقيات، تعزيز التنمية المستدامة، والتصميم و الخدمة التي تتيح إمكانية الوصول للجميع.

سابعا-إشراك وتنمية المجتمع:

المنظمات لها علاقة وتأثير على المجتمعات التي تعمل فيها، وينبغي أن تقوم هذه العلاقة على المشاركة المجتمعية للمساهمة في تنميتها، كلا المشاركة المجتمعية والتنمية تعتبر جزء من التنمية المستدامة¹⁹.

المطلب الثاني : الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم الإدارة فقد أصبح ينظر للميزة التنافسية كعملية ديناميكية تستهدف تحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين ، ونظرا لاختلاف وجهات النظر نتج عنه عدم الإنفاق واتحاد تعريف موحد بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وفيما يلي بعض التعاريف .

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

تعريف نبيل خليل مرسي: في كتابه "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" عرف نبيل مرسي الميزة التنافسية على أنها "تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها".

-تعريف فيليب كوتلر " :الميزة التنافسية هي القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل²⁰.

فالميزة التنافسية هي "مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق

¹⁹ مقدم وهيبه ، بكار بشير ،مرجع سبق ذكره ، ص16.

²⁰ يطو الربيع ، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص إدارة إستراتيجية ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، سنة 2017/2018، ص20.

بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية والابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة²¹.

ويعطي (Macmillan & Tampoe, 2000: 89) تعريفا مطلقا للميزة التنافسية في تركيزهم على نيتها النهائية، فهي "الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الفوز في منافستها مع الآخرين"²².

ومنه نستنتج أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية

من أجل إعطاء الميزة التنافسية مفهوم أوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها، التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
 - إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل أهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
 - أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
 - أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات و جدارات المؤسسة من جهة أخرى.
 - أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدين القصير والبعيد.
- إن خاصيتي المرونة والجددة تتعارضان ظاهريا مع خاصية الاستدامة للميزة التنافسية، إلا أنهما في الواقع شرطين أساسيين لتحقيق الاستدامة²³.

²¹ منصف شرقي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة، العدد 18، سنة 2018، ص 09.

²² محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الاردن، 1433هـ - 2012م، ص 80.

²³ صالح صالح، "مرجع سبق ذكره"، ص 32.

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

يمكن تحديدها بالآتي:

أولا/ التكلفة:

إذا تبين بأن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفاء للطاقة الإنتاجية المتاحة مع العمل على تحسين المستمر لجودة المنتج، بإضافة إلى الإبداع في التصميم والإتقان في العمل، إذا يعد ذلك أساسا مهما لخفض التكاليف وبمساعدة المدير في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة ليكون لها تميز في مجال الكلفة.

ثانيا/ الجودة:

تعد من المزايا التنافسية المهمة التي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.

ثالثا/ التسليم :

أي قدرة المنظمة على توفير المنتجات والخدمات في الوقت المحدد ، ونوع وحجم المنتجات المطلوبة من قبل العملاء (Salazar,2012 :47). ولقد أصبحت سرعة الخدمة والاستجابة لطلب العملاء واحدة من العوامل للمسابقات بين المنظمات ، وهذا مرتبط برغبة الزبون لدفع تكلفة أعلى للخدمات أو المنتجات التي يحتاجها في الوقت المناسب²⁴.

رابعا/ الإبداع:

تعتبر هذه الميزة ، من أهم أبعاد التفوق التنافسي ، حيث أن استمرارية ونمو المؤسسة يتوقف أساسا على الإستراتيجية التسويقية لها في ظل وجود عدد كبير من المنافسين في السوق ، ويجب على هذه المؤسسات أن تعتمد على قوة إبداعية جديدة ومتجددة للتمكن من استغلال الفرص الإبداعية ، ومن ثم تحسين المنتجات وبالتالي إشباع حاجات الزبائن²⁵.

²⁴ جميلة العمري ، محمد زرقون ، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة ، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مباح ورقلة ، العدد 08 ، 2015 ، ص - ص : 206-207.

²⁵ ياسر سعيد أبو هرييد ، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة" ، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد ، جامعة الاقصى ، 1439هـ-2017م، ص 75.

خامسا / المرونة:

تتعلق بعمليات الشركة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات وخدمات الزبائن بكفاءة²⁶.

سادسا/ السمعة :

وتعرف على أنها تخمينات كلية في أذهان الناس حول صورة المنظمات وخدماتها ، كما توصف السمعة على أنها "تقييم الجمهور لقدرة المنظمة على تلبية احتياجات الجمهور المدركة ، وهي انطباع المتعاملين معها حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها " .

الفرع الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية وجودة الميزة بثلاثة ظروف هي :

أولا: مصدر الميزة:

يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة، مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.
- مزايا من مرتبة مرتفعة مثل تميز المنتج، السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، و علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة.

ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة :

في حال اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حال تعدد مصادر الميزة التنافسية فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.²⁷

ثالثا: درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب على المؤسسة أن تخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع خاصة في المجالات التي تدر لها قيمة أعلى قبل أن قوم المنافسون بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حاليا.²⁸

²⁶ جميلة العمري ، محمد زرقون ، مرجع سبق ذكره ، ص207.

²⁷ يطو الربيع ، "مرجع سبق ذكره" ، ص24-25.

²⁸ صالح صالح ، "مرجع سبق ذكره" ، ص52.

المطلب الثالث : أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة تنافسية لدى المؤسسات

إن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن بطبيعتها، ومن هنا تبلورت فكرة تذكير هذه المؤسسات بمسؤولياتهم الاجتماعية، كما أن الدور الذي تلعبه المؤسسات كمصدر للثورة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية والبيئية.

الفرع الأول : الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمون

✓ إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعطي قيمة مضافة للمساهمين وتجعلهم أكثر ثقة في المنظمة نتيجة للسياسات الاجتماعية التي تطبقها تجاه العاملين والمجتمع، إذ أنه كلما تحسنت نظرة الآخرين للمنظمة كان هذا أفضل بالنسبة لها

✓ إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمات يحسن من صورة هذه الأخيرة، ويزيد من شهرتها ويثري من جملها، وهذا يجذب المستثمرين وبالتالي يزيد من رؤوس الأموال؛

✓ تحسين الأداء المالي للمنظمة نتيجة زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل وولاء العاملين بالمنظمة، وتفضيل العملاء والمستهلكين لمنتجات وخدمات المنظمة وبالتالي زيادة الأرباح؛

✓ زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بموظفيها الأكفاء مما يساعد في جذب المستثمرين .

يمكن القول أن الدور الذي يلعبه تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين من خلال تحسين نظرهم للمنظمة عن طريق تحسين صورتها وسمعتها، بالإضافة إلى زيادة ولاءهم، وتحسين الأداء المالي وجذب المستثمرين كل هذا يمكن المنظمة من تحقيق المزايا التنافسية²⁹.

الفرع الثاني : الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء والموردون.

أولاً : الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج أو الخدمة، والالتزام بالمنظمات بمعالجة الأضرار

²⁹ محمد شقراني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الطور الثالث، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2019، ص 259.

التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار واحترام قواعد المنافسة الشريفة، فإذا تبين للزبون حرص المنظمة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني ما يلي :

وجود انطباع ذهني ايجابي عن المنظمة لدى العميل وبالتالي تفضيل منتجاتها؛

✓ سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المنظمة عندما يتحدثون مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المنظمة، وتحدثهم يتحكون عن مواقف جيدة حدثت لهم عند تعامله مع تلك المنظمة؛

✓ سيكون من اليسر أن تحصل المنظمة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لأن العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المنظمة³⁰.

ثانيا : أهمية الالتزام الاجتماعي تجاه الموردين:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين والمؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة، فعندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فان الموردين يفضلون استمرار علاقتهم مع هذه المؤسسة، في هذه الحالة تكون العلاقة بين المؤسسة والموردين طويلة الأجل وتكون مبنية على الثقة والاحترام والمصالح المشتركة، هذا يتيح للمؤسسة أن تطلب من الموردين تقدير أسعار اقل وجودة أفضل، بل وتستطيع أن تطلب منهم تعديل أسلوب عملهم أو التكنولوجيا التي يستخدمونها للوصول إلى الجودة المطلوبة، كذلك فان الموردين يكونون مستعدين للعمل يدا بيد مع موظفي تلك المؤسسة لتطوير منتجاتها، في هذه الحالة تستطيع المؤسسة ضمان الحصول على ما تريد منهم في الوقت المناسب وبالخواص المطلوبة³¹.

الفرع الثالث : أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة

أولا / أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع :

يعتبر المجتمع بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث

³⁰ محمد شقراني "مرجع سبق ذكره"، ص 259.

³¹ بنوناس صباح، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد

والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي³².

ثانيا: الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه البيئة

العديد من ذوي المصالح المعنيين بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها يظهرون اهتماما متزايدا بمدى الأداء البيئي للمنظمات. على سبيل المثال يشمل المعنيين من داخل المنظمة على العاملين الذين يتأثرون بالتلوث في بيئة العمل، بينما يشمل المعنيين من خارجها المجتمع المحلي الذي يتأثر بتلوث مواقع الأعمال، وجماعات النشاط البيئي، والدوائر القانونية، والمساهمين، والمستثمرين، والعملاء والمجهزون للمواد وغيرهم.

ولذلك تولدت أنواع عديدة من الضغوطات البيئية التي تختلف من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى داخل قطاعات الأعمال. لهذا فالضغوطات البيئية تدفع بالمنظمات للبحث عن طرق ذات أبعاد اقتصادية في الكلفة وإبداعية وجديدة لغرض الإدارة وتخفيض التأثيرات البيئية.³³

³² منصف شرقي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 97-98.

³³ محمد شقراني "مرجع سبق ذكره"، ص-ص: 261-262.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

سنقوم في هذا المبحث بعرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا سواء متعلقة بالمتغير الأول وهو المسؤولية الاجتماعية أو المتغير الثاني وهو الميزة التنافسية أو متعلقة بالمتغيرين معا في أن واحد

المطلب الأول : دراسات باللغة العربية

سيتم ترتيب الدراسات العربية من الأحدث إلى الأقدم كما يلي :

الفرع الأول : دراسة محمد شقراوي (2019/2018)³⁴:

وكانت دراسته بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانوني، المسؤولية الأخلاقي، والمسؤولية الخيري في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها) التكلفة الأقل، السمعة، الإبداع الاستجابة، والجودة) في منظمات الأعمال، واسقطت الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، باعتماد على استبانة شمل (69) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS21) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

وجود ارتباط ذو دلالة احصائية لكل من (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، كما كان تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محلا لدراسة كما يلي البعد القانوني يليه البعد الأخلاقي، ثم يليه البعد الخيري، أ وخيراً البعد الاقتصادي.

الفرع الثاني : دراسة نصر ضو (جوان 2018)³⁵:

كانت هذه الدراسة بعنوان المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في ولاية الوادي، ومن اجل التحقق ذلك تم الاستعانة باستبانة شملت 47 فقرة، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من 30 فرد يمثلون فئة المدراء رؤساء المصالح والموظفين، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21 v21). بالإضافة إلى ذلك تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن تبني المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الوادي إلى

³⁴ محمد شقراوي ، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال /دراسة حالة "أطروحة الدكتوراء ،شعبة علوم تسيير تخصص إدارة المنظمات ،جامعة زيان عاشور الجلفة ، السنة الجامعية 2019/2018.

³⁵ نصر ضو ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي. الجزائر، العدد04 ، جوان 2018.

المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (اتجاه العاملين، اتجاه المجتمع، اتجاه البيئة، اتجاه العملاء) لها تأثير على تحقيق الميزة التنافسية، ماعدا المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء التي لا يوجد لها أثر ذو دلالة احصائية.

الفرع الثالث : دراسة رشيد حفصي (2018)³⁶:

الدراسة بعنوان دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تعالج مدى تقييد والتزام هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية وماهي المجالات التي تغطيها هذه المسؤولية في هذه المؤسسات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على توزيع إستبانة على 95 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في مختلف قطاعات النشاط في ولاية ورقلة، واعتمدت على برنامج spss21 في التحليل، وقد تم الاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- وجود وفهم جيد ومقبول وسعى نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية في هذه المؤسسات من خلال تبنى والتزام بالمسؤولية الاجتماعية .

- وجود علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وقطاع النشاط وعدم وجود علاقة بين تبنى مسؤولية الاجتماعية وحجم المؤسسة.

الفرع الرابع : دراسة ياسر سعيد أبو هرييد(2017)³⁷:

الدراسة كانت بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع كهرباء محافظات غزة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أغراض الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات واعتمدت على برنامج spss21 للتحليل المعطيات. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- أن مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة كانت بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي.
- يوجد علاقة ارتباط دالة احصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكذلك بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .

³⁶ رشيد حفصي ، دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مجلة العلوم الإدارية والمالية ، العدد 02 سنة 2018 ، ص ص : 129-144.

³⁷ ياسر سعيد أبو هرييد ، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة". دراسة ماجستير تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد ، جامعة الأقصى ، 2017/1439.

الفرع الخامس : دراسة جميلة العمري، محمد زرقون(2015)³⁸:

بعنوان دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، هذه الدراسة إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع، العملاء، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية لبعض الوكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، ومن أجل التحقق من ذلك تم باستخدام أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات، واعتماد البرنامج الإحصائي spss21 للمعالجة من خلال إتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام بعض الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن هناك مسؤولية اجتماعية تجاه العملاء بدرجة جيدة وبدرجة متوسطة تجاه المجتمع وبدرجة ضعيفة تجاه البيئة وهذا لأن محل الدراسة ينتمي إلى قطاع الخدمات.

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع بالنسبة للميزة التنافسية .

- انعدام علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بالنسبة للميزة التنافسية، وهذا راجع لطبيعة النشاط الانتاجي للشركة.

الفرع السادس : كوثر محمد أحمد محمد خوجلي (2015)³⁹:

الدراسة كانت بعنوان المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف ،ومن اجل التحقق ذلك تم الاستعانة باستبانة شملت 28 فقرة ، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من 125 فرد وزعت على شركات الاتصالات السودانية ، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21 v21). بالإضافة إلى ذلك تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

وجود علاقة إيجابية بين (المسؤولية الاجتماعية البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي ، البعد الإنساني) والميزة التنافسية الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) وكانت نسبة التأثير جزئية بين المتغيرات .

³⁸ دراسة جميلة العمري، محمد زرقون، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 08 / 2015 .

³⁹ كوثر محمد أحمد محمد خوجلي ، "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان" دراسة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة 1437هـ 2015 م.

الفرع السابع : دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون(2014)⁴⁰:

بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية ، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات واعتمدت على برنامج spss21 في التحليل، وقد تم الاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار البسيط والمتعدد والمتدرج في اختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- أن هناك دورا ايجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية.
- وجود أثر ذي دلالة احصائية لكل من: التركيز على العميل والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، الاهتمام بالعاملين، الاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة وفي تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة.

الفرع الثامن : دراسة محمد فلاق (2013/2014)⁴¹:

بعنوان مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000) ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الايزو 9000. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. واستخدم أسلوب الاستبانة في جمع المعلومات واعتمدت على برنامج (spss21) في التحليل. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تراعي الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في ادارتها وفي ادارة علاقاتها مع اصحاب المصالح.
- يمكن البحث والنظر للمسؤولية الاجتماعية في المنظمة من خلال آليات عمل الادارات والقرارات التي تتخذها والتفاعل الايجابي لمختلف الأنشطة والوظائف في المنظمة.
- أن المسؤولية الاجتماعية من اهم العوامل التي تؤدي إلى ادامة الميزة التنافسية وذلك من خلال اتباع ثقافة تنظيمية تمكنها من تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها داخل وخارج المنظمة .

⁴⁰ دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد 2014/01.

⁴¹ دراسة محمد فلاق ، " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000)" أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة حسنية بنوعلي الشلف، سنة جامعية 2013/2014.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

حاولنا في هذا المطلب الاجتهاد ووضع أهم الدراسات الأجنبية في الموضوع ورتبت حسب الأحدث كما يلي:
الفرع الأول : دراسة (Ahmad Yousef Areiqat & Tawfiq Saleh Abdelhadi 2019)⁴²:

كانت بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية في سلسلة التوريد الأردنية ، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الإيجابيات التنافسية لسلسلة من الشركات الأردنية والتي هي : الملكية الأردنية ، الصقر الملكي ، الأجنحة الملكية ، الطيران الأردني / العربية للطيران وشركات سلسلة التوريد الأردنية . وقد تم جمع البيانات من اجل التحليل الإحصائي للبيانات و وصف خصائص العينة وإجراء الاختبارات الإحصائية التي تقيس العلاقة وأثر المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج التالية :

* أن الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية هم مسؤوليات اقتصادية ، قانونية ، أخلاقية .

* لا يوجد اختلاف في اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحقيق ميزة تنافسية في شركات سلسلة التوريد الأردنية بسبب عمر الشركة .

* تبين من خلال حجم ورقم الشركة لنتائج العمال إلى أن هناك اختلاف المسؤولية الاجتماعية للشركات لكن ليس بشكل كبير من رأس مال الشركة التشغيلي البحث التجريبي في المستقبل .

الفرع الثاني : دراسة (Liazid Ouahiba 2018)⁴³

بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لبعض الشركات الصغيرة والمتوسطة في تلمسان ، هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، وفقاً لذلك ، تم إعداد استبيان لجمع جميع البيانات الأولية المطلوبة حيث تناولت جانبين رئيسيين ؛ واحد يتعلق بمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بينما كان الآخر مهتمًا بميزة القدرة التنافسية. شملت عينة الدراسة 400 رئيس وموظف من 30 القطاع الخاص للشركات الصغيرة والمتوسطة في المجال الصناعي ؛ تم اختيار العينة بشكل انتقائي ، وبلغ مجموع الاستبيانات التي أعيد تقديمها 327 ومعدل الإجابة سجلت 81.75٪. من أجل تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية ، تم تبني طريقة تحليل الانحدار البسيطة ، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

✓ أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابيا على القدرة التنافسية من الشركات الصغيرة والمتوسطة تلمسان.

⁴² Ahmad Yousef Areiqat , Tawfiq Saleh Abdelhadi "The Effect of Corporate Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage at Jordanian Supply Chain" Business Administration, Al-Ahliyya Amman University Amman-Jordan, Vol. 8, No. 2, April 2019

⁴³ Liazid Ouahiba " The Impact of Social Responsibility on Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) A Field Study of Some SMEs in.Tlemcn" Economic prospects. the number05.2018

الفرع الثالث دراسة **Anna Wiśniewska & Paweł Cegliński** (2016)⁴⁴,

بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات كمصدر تنافسي حالة مجموعة polpharma ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقات بين أعمال المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية و يناقش كيفية قيام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية للشركات الأنشطة وما الفوائد التي يمكن الحصول عليها بسبب هذه الأنشطة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتيجة التالية : يمكن أن تكون أنشطة CSR التي تقوم بها الشركات مصدرا للعديد من المزايا التي قد تترجم إلى اكتساب الميزة التنافسية وتحليل حالة (polpharma) إلى نتائج ايجابية وذلك لقيامها بأنشطة تتعلق بزيادة ثقة العملاء بالشركة ومركزها التنافسي .

الفرع الرابع : دراسة **Lara Bianchi, Francesco Testa, Massimo Battaglia** (2014)⁴⁵

بعنوان : المسؤولية الاجتماعية للشركات والقدرة التنافسية داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الأزياء: أدلة من إيطاليا وفرنسا ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والأداء التنافسي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في صناعة الأزياء. تشير الدراسة إلى عينة من 213 شركة صغيرة ومتوسطة (مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم) تقع في إيطاليا وفرنسا وتستند إلى تحليل الارتباط بين متغيرات القدرة التنافسية وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات المعتمدة.

و أظهرت النتائج ارتباطاً كبيراً فيما يتعلق بعملية الابتكار ، من الناحية الفنية والتنظيمية ، على الرغم من ظهور علاقة إيجابية مع اعتماد ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات الموجهة نحو السوق.

⁴⁴ Paweł Cegliński, Anna Wiśniewska " CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group" Journal of Corporate Responsibility and Leadership. Volume 3 Issue 4 2016

⁴⁵ Massimo Battaglia, Francesco Testa, Lara Bianchi, Fabio Iraldo and Marco Frey" Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France" Institute of Management, Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa 56127, Italy, 2014

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف

سوف نعرض في هذا العنصر أوجه التشابه والاختلاف بين بحثنا والدراسات السابقة حيث سيتم وضعها في جدول واحد كالآتي:

الجدول رقم (1-2): أوجه الشبه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة محمد شقراوي (2019/2018)	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث: 1- الهدف معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية 2- الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية 3- المنهج المطبق المنهج الوصفي التحليلي.	يكمن الاختلاف بين الدراستين من حيث مكان الدراسة حيث ان هذه الدراسة كانت على مستوى مؤسسة اقتصادية "موبليس" اما دراستنا كانت على مجموعة من المؤسسات المالية "البنوك" لولاية غارداية .
دراسة نصر ضو (جوان) (2018)	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث: 1- الهدف معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية 2- الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية 3- المنهج المطبق المنهج الوصفي التحليلي. 4- حيث خصائص المؤسسات (مؤسسات البنكية) التي أجريت عليها الدراسة التطبيقية.	يكمن الاختلاف بين الدراستين من: في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة وكذا حجم العينة .
دراسة رشيد حفصي (2018)	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث: 1- المنهج المطبق المنهج الوصفي تحليلي. 2- الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.	يكمن الاختلاف بين الدراستين من حيث: 1- الهدف في أن دراستنا على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وهذه الدراسة هدفت إلى تحليل أداء 2- عينة الدراسة هذه الدراسة كانت على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة اما دراستنا على مجموعة من المؤسسة المالية

بنوك ولاية غرداية.		
<p>يتمثل اختلاف الدراستين من حيث:</p> <p>1- عينة الدراسة هذه الدراسة كانت على مستوى مؤسسة اقتصادية أما دراستنا على مجموعة من المؤسسات المالية ألا وهي البنوك العاملة في ولاية غرداية.</p> <p>2- كذلك تختلف في الدراسة التطبيقية بالنسبة لكلا المتغيرين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.</p>	<p>تتشابه من حيث:</p> <p>1- الهدف المرجو منها وهو مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.</p> <p>2- المنهج الذي يكمن في المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دراسة ياسر سعيد أبو هرييد (2015)</p>
<p>يكمن اختلاف الدراستين من حيث:</p> <p>1- الهدف أن دراستنا تهدف إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية أما هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.</p> <p>2- تختلف كذلك في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية</p>	<p>تتشابه الدراستين من حيث:</p> <p>1- في خصائص عينة الدراسة في أنهما في مؤسسة مالية.</p> <p>2- المنهج المطبق ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>3- تشابه في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>دراسة جميلة العمري، محمد زرقون (2015)</p>
<p>يتمثل اختلاف الدراستين من حيث:</p> <p>عينة الدراسة أن هذه الدراسة كانت على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية "شركات الاتصال" أما دراستنا على مجموعة من المؤسسات المالية وهي البنوك العاملة في ولاية غرداية،</p>	<p>تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث:</p> <p>1- الهدف وهو مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.</p> <p>2- المنهج الذي يكمن في المنهج الوصفي التحليلي</p> <p>3- الدراسة المطبقة بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وابعاد الميزة التنافسية</p>	<p>دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي (2015)</p>
يتمثل اختلاف الدراستين من حيث:	تتشابه من حيث:	دراسة موسى قاسم

<p>1- عينة الدراسة أن هذه الدراسة كانت على مستوى مؤسسة اقتصادية " شركة زين للاتصالات " أما دراستنا كانت على مجموعة من المؤسسات المالية وهي البنوك العاملة في ولاية غارداية.</p> <p>2- كذلك تختلف في الدراسة التطبيقية بالنسبة لكلا المتغيرين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.</p>	<p>1- الهدف المرجو منها وهو مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.</p> <p>2- المنهج الذي يكمن في المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>القيروتي وآخرون(2014)</p>
<p>يكنم الاختلاف بين الدراستين من حيث: 1- الهدف في أن دراستنا على المدى الجزئي(تنافسية المؤسسات) وهذه الدراسة على المدى الكلي(تنمية مستدامة).</p> <p>2- عينة الدراسة حيث ان هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية اما دراستنا كانت على مجموعة من المؤسسات المالية.</p> <p>3- اختلافها في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</p>	<p>تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المنهج المطبق ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دراسة محمد فلاق (2014/2013)</p>
<p>يكنم الاختلاف بين الدراستين من في حيث مكان الدراسة حيث ان هذه الدراسة كانت على مستوى سلسلة التوريد الأردنية " اما دراستنا كانت على مجموعة من المؤسسات المالية "البنوك" لولاية غارداية .</p>	<p>تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث:</p> <p>1- الهدف معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية</p> <p>2- الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</p>	<p>دراسة Ahmad Yousef Areiqat & Tawfiq Saleh Abdelhadi (2019)</p>
<p>يكنم الاختلاف بين الدراستين من:</p>	<p>تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث:</p>	<p>دراسة Liazid</p>

<p>في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في حيث مكان الدراسة حيث ان هذه الدراسة كانت على مستوى مؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجال الصناعي ، اما دراستنا كانت على مجموعة من المؤسسات المالية "البنوك" لولاية غارداية وكذلك اختلاف في حجم العينة الدراسة</p>	<p>1- الهدف معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية 2- الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية 3- المنهج المطبق المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>Ouahiba (2018)</p>
<p>تختلف مع هذه الدراسة في اختيار دراسة الحالة فهي كانت في مجموعة Polpharma بينما دراستنا كانت على مستوى المؤسسات البنكية ، ونحن اهتمنا بتقسيم أبعاد المسؤولية الأربعة ، بينما اهتمت الدراسة بأنشطة الشركات التي تتعلق بزيادة ثقة العملاء</p>	<p>تشابه هذي الدراسة مع دراستنا من حيث الاشكالية فيها تتحدث على المسؤولية الاجتماعية كمصدر تنافسي وحاول صاحبها تحليل العلاقات بين اعمال المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</p>	<p>دراسة Paweł Cegliński Anna & Wiśniewska (2016)</p>
<p>الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة ان الباحث اختار الشركات الصغيرة والمتوسطة واختار 213 شركة صغيرة صناعية وتوصل الى ان هناك ارتباط كبير بين الابتكار مع الاعتماد على ممارسة المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>تشابه مع هذه الدراسة في اختيار متغيرات الدراسة فهي تحاول تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية للمؤسسات</p>	<p>دراسة Massimo ,Battaglia Francesco Lara ,Testa (2014)Bianchi</p>

المصدر : من إعداد الطلبة : بناء على الدراسات السابقة المستخدمة في الدراسة

لقد استفدنا بشكل كبير من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري من حيث ضبط المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية كما أنها مكنتنا من المعالجة الموضوعية لدراستنا وتسهيل ضبط الإشكالية المطروحة وتقديم الفرضيات بالإضافة إلى أداة الدراسة (الاستبيان)، وقد اتفقت دراستنا في نتائجها من الدراسات السابقة أهمها : دراسة نصر ضو بعنوان " المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي .

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية حيث تناولنا مجموعة من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية والتي هي عبارة عن مجموعة من الأفعال التي تتخذها المؤسسة من أجل تحقيق منافعها الاقتصادية مع احترام القيم السائدة في المجتمع، ومن أهم أبعادها البعد الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، الخيري، وتعتبر مؤشر هاماً لتقييم مساهمة المؤسسة الاقتصادية من جهة، ومن جهة أخرى فالميزة التنافسية للمؤسسة هي الموارد والقدرات الداخلية التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين، والتي تتمثل أبعادها في التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة، أما معيار الحكم بأنها ميزة تنافسية وذلك من خلال: مصادر الميزة التنافسية، عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة، ودرجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر، وحاولنا في هذا الفصل البحث عن العلاقة النظرية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وذلك من خلال الدراسات السابقة.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق تنافسية المؤسسات، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ المؤسسات البنكية العامة في ولاية غرداية نموذجا للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للبنوك وذلك من خلال تقييم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية, من وجهة نظر المدراء, ورؤساء المصالح, والموظفين العاملين في البنوك لولاية غرداية , حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية لولاية غرداية , حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره .

الفرع الأول : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :

أولا/ مجتمع الدراسة : كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنافسية المؤسسات , فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المديرين ورؤساء المصالح وغيرهم في البنوك بولاية غرداية , وبعد موافقة إدارة البنوك على إجراء الدراسة على مستواها وأبدت استعدادها على المساعدة وبالتالي تم اعتمادنا على هذه البنوك كمجتمع للدراسة , وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): أسماء البنوك (مجتمع الدراسة)

الرقم	اسم البنك	الرقم	اسم البنك
01	بنك البركة	04	بنك التوفير والاحتياط
02	بنك الوطني الجزائري	05	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
03	بنك القرض الشعبي		

المصدر : من إعداد الطالبات

ثانيا / عينة الدراسة : بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية, وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول المسؤولية الاجتماعية والتنافسية , وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الثلاثي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من ثلاثة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي ثلاثة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (2-2)

2) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2) : يوضح مقياس ليكارت الثلاثي :

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
النقاط	3	2	1
الدرجة	3- 2.34	2.33 - 1.67	1.66 - 1
الرأي	موافق	محايد	غير موافق

المصدر : ضو نصر ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة لطلبة السنة ولى ماستر اقتصاد كمي ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الوادي .

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس : طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات محدد}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

حيث أن عدد المستويات = 3

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون المستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع الثاني : استبانة ونموذج الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

■ ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

◀ استعمال لغة سليمة؛

◀ صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

◀ ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

أولا/ إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم و توزيع استبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة و متغيراتها المستقلة، و يتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس ، العمر ، المستوى العلمي، الوظيفة ، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة و تتكون الاستبانة من 47 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول : مسؤولية الاجتماعية ، والمحور الثاني : الميزة التنافسية كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية و ينقسم إلى أربعة أبعاد:

- البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء، ويتكون من (7) فقرات.
- البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، ويتكون من (7) فقرات.
- البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ، ويتكون من (7) فقرات.

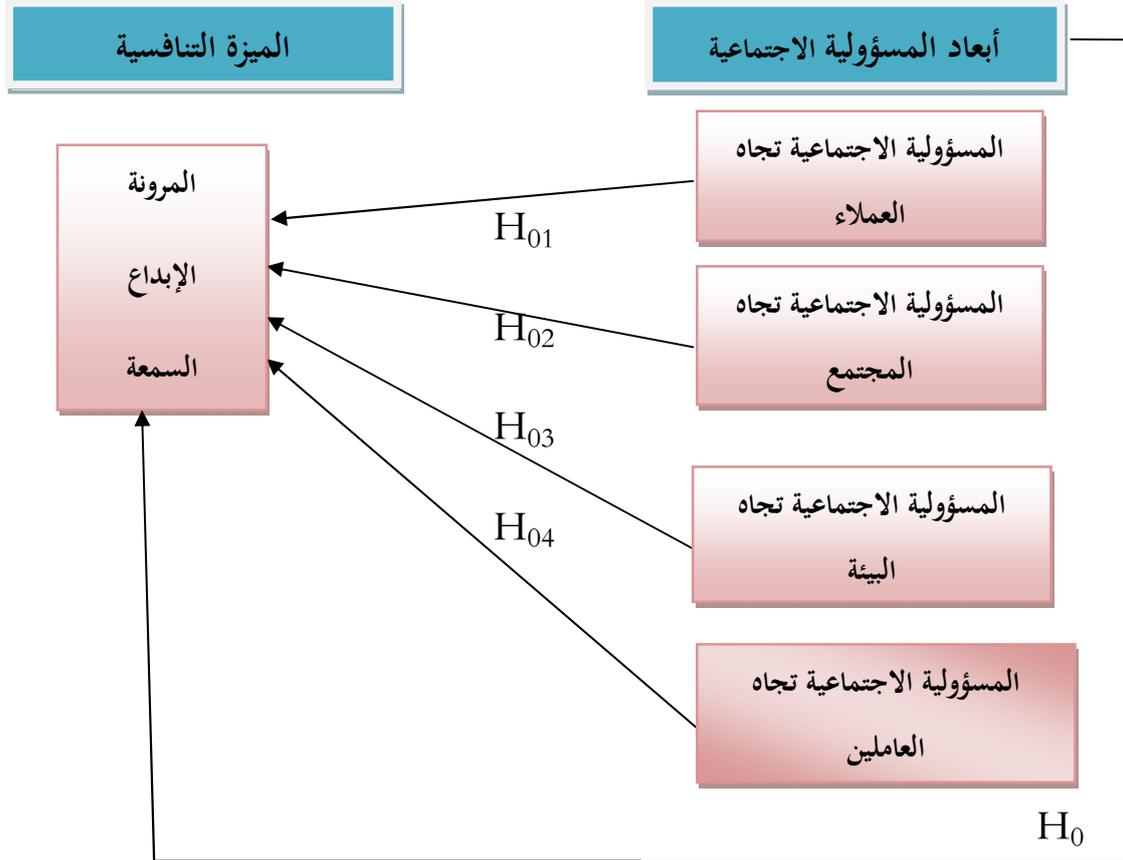
المحور الثاني: الميزة التنافسية و تنقسم إلى ثلاث أبعاد:

- البعد الأول: المرونة و تتكون من (8) فقرات.
- البعد الثاني: الإبداع و تتكون من (7) فقرات.
- البعد الثالث: السمعة و تتكون من (6) فقرات.

ثانيا / نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة : سوف نقوم بوضع نموذج الدراسة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفق الشكل رقم (.....) والذي بدوره يوضح اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية كما يلي :

الشكل رقم (1-2) نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة المتغيرات التابعة



المصدر : من اعداد الطالبات

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss2121** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

ويهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

✓ **المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:** لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة باتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

✓ **التكرارات و النسب المئوية:** ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.

✓ **الاختبارات الإحصائية:** والتي من بينها اختبار الطبيعة ، فاذا كان التوزيع طبيعي استخدمنا الاختبارات المعلمية وإلا فنستخدم الاختبارات اللامعلمية

المطلب الثالث : صدق المحتوى و خصائص العينة:

في هذا المطلب سوف نتطرق الى صدق المحتوى وخصائص عينة الدراسة كما يلي :

الفرع الأول : صدق وثبات الاستبيان.:

اولا / تحكيم الاستبيان: نظرا للوضع الصحي الراهن والذي يحتم علينا تدابير وقائية تمنعنا من الاتصال المباشر بالأساتذة ،فقد اعتمدنا استبيان محكم منشور في مجلة علمية ، من بوابة المجالات العلمية واتصلنا بصاحب المقال مباشرة ، حيث ابلغنا ان الاستبيان محكم من قبل خبراء في المجال ، وبعد التشاور مع المشرف قررنا اعتماد هذا الاستبيان المحكم لتسهيل العمل والأخذ بالاحتراوات الوقائية أكثر .

ثانيا/ قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS21) ، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي و الذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم (2-3) : نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	اتجاه العملاء	07	0.500	0.707
	اتجاه المجتمع	07	0.578	0.760
	اتجاه البيئة	05	0.765	0.874
	اتجاه العاملين	07	0.878	0.937
إجمالي محور مسؤولية الاجتماعية				
المحور الثاني	المرونة	08	0.789	0.888
	الإبداع	07	0.701	0.837
	السمعة	06	0.802	0.895
إجمالي محور الميزة التنافسية				
الإجمالي				
		47	0.928	0.963

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss21

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية هو (0.878) ويتعلق بالبعد اتجاه العاملين، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.500) ويتعلق بالبعد اتجاه العملاء، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ (0.928) مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

الفرع الثاني : خصائص العينة

أولا-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): توزيع عينة دراسة حسب الجنس

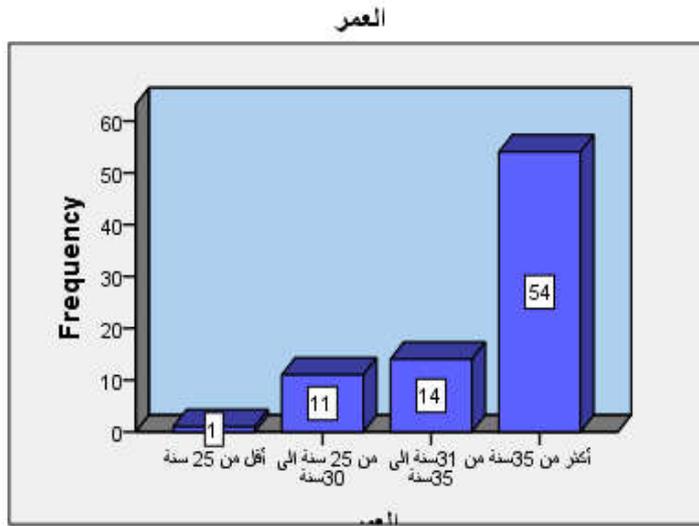


المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21

تتكون عينة الدراسة من (80) فرد ، منهم 53 ذكر و 27 أنثى ، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 66.3%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 33.8% .

ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا العمر: وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4) : توزيع عينة دراسة حسب العمر

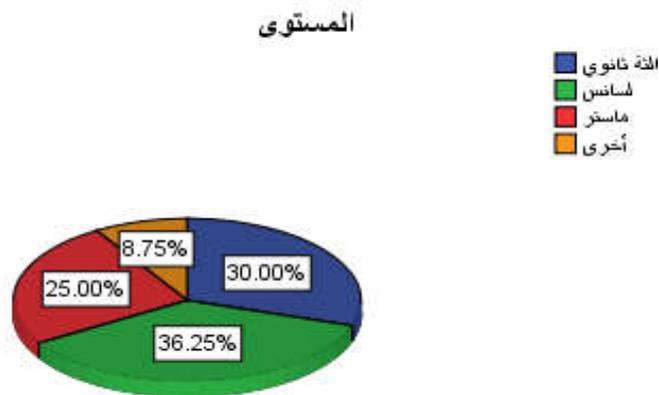


المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS21

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار ، وأن الفئة العمرية الأكثر هي من 35 سنة بنسبة مئوية 67.5%، تليها الفئة العمرية الأقل من 30 إلى 35 سنة بنسبة مئوية 17.5% ، ثم تأتي الفئتان الأقل تكرر وهما الفئة الأقل من 25 سنة والفئة من 25 إلى 30 سنة ، والتي قدرت بنسبة 13.8%، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرر تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث .

ثالثا: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة ليسانس حيث بلغ عددهم 29 فرد بنسبة مئوية 36.3% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة ثالثة ثانوي 30% ونسبة حاملي شهادة الماستر 20% ونسبة حاملي شهادات أخرى 8.8% أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

رابعاً : توزيع أفراد العينة تبعا للوظيفة : وهي كما يوضحها الشكل التالي:
الشكل رقم (1-6) يبين توزيع العينة حسب الوظيفة

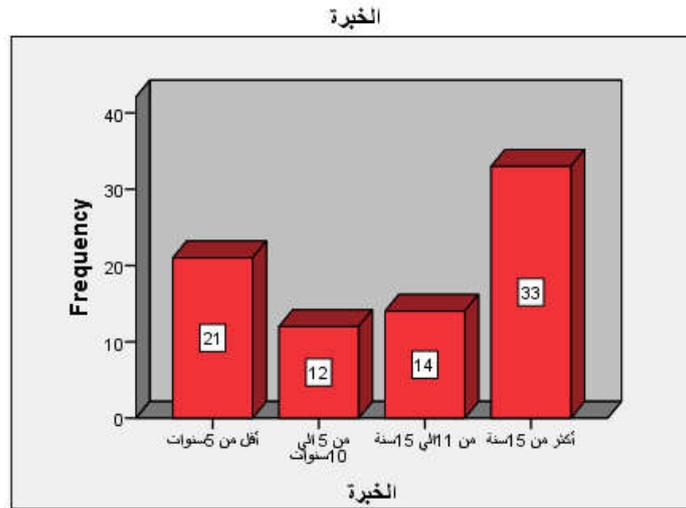


المصدر: من اعداد الطالبين من مخرجات SPSS21

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع الأفراد العينة حسب الوظيفة بنسب متفاوتة، حيث أن الموظفين الإداريين يمثلون أكبر نسبة 63.8% ، أما مسؤولي المصالح يمثلون نسبة 22.5% و بالنسبة للمدير و نوابهم يمثلون نسبة 6% و 03% و سبب هذا التفاوت هو طبيعة هيكلها التنظيمي.

خامسا - توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية : وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7) : توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

يمثل الجدول توزيع حسب متغير الخبرة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل تتجاوز خبرتهم أكثر من 15 سنة حيث قدرت بـ 41.3% وهي نسبة مهمة جدا إذ من الممكن أن تضيفي على الدراسة نوع من الدقة والقرب أكثر من الواقع، ثم تليها نسبة الأفراد الأقل من 5 سنة نسبة مئوية 26.3%، تليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 11 إلى 15 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 17.5%، ثم أولئك الذين تتراوح خبرتهم من 05 إلى 10 سنوات مئوية قدرت بـ 15%.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss2121 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الأول : اتجاه اجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه اجابات العينة حسب مقياس ليكارت الثلاثي وسوف نقوم بتحديد اتجاهات اجابات العينة للأبعاد الخاصة بمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية اجمالا دون التفصيل بفقراتها لمعرفة أي الأبعاد حقق أعلى ترتيب وأهمية كالآتي :

الجدول رقم (2-4) اتجاهات اجابات العينة حول ابعاد محورين

المحاور	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
المحور الأول	اتجاه العملاء	2.802	0.702	2	موافق
	اتجاه المجتمع	2.282	0.368	6	محايد
	اتجاه البيئة	2.135	0.500	7	محايد
	اتجاه العاملين	2.410	0.570	5	موافق
المحور الثاني	المرونة	2.634	0.369	3	موافق
	الإبداع	2.560	0.386	4	موافق
	السمعة	2.850	0.307	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

من خلال الجدول السابق حول اتجاهات الاجابات للأبعاد نلاحظ ان بعد السمعة في محور الميزة التنافسية احتل المرتبة الأولى بأقل انحراف معياري وأعلى وسط حسابي ، حيث اتجهت الإجابات فيه إلى الموافقة على كل العبارات ،بينما احتل بعد المسؤولية اتجاه العملاء المرتبة الثانية حسب أعلى ثاني وسط حسابي واتجهت كل عباراته إلى الموافقة ، كما نلاحظ أن معظم الأبعاد اتجهت الإجابات فيهم للموافقة على العبارات ماعدا بعدين في محور المسؤولية الاجتماعية هما بعد المسؤولية اتجاه المجتمع والمسؤولية اتجاه البيئة الذين اتجها الى المحايدة ، محتلين الترتيب السادس والسابع من حيث الأهمية على التوالي .

الفرع الاول : دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور المسؤولية الاجتماعية :

لدينا في محور المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وسوف نفضل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الثلاثي كما يلي :

أولاً/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء كما يلي :

الجدول رقم (2-5): اتجاه إجابات العينة حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
موافق	5	0.355	2.887	يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائه
موافق	3	0.314	2.950	يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه
موافق	1	0.111	2.987	يقوم البنك بحماية المعلومات الخاصة لعملائه
موافق	6	0.568	2.675	يعتمد البنك علي مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه المتعاملين
موافق	2	0.191	2.962	يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يبرمها مع عملائه
موافق	4	0.309	2.925	يهتم البنك بشكاوي العملاء ويعمل على حلها بصورة مستعجلة
محايد	7	0.715	2.237	يقوم البنك بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حالة وجود ضرر جراء استخدام الخدمة
موافق		0.207	2.803	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء علي مخرجات spss21

من خلال البيانات السابقة نجد أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق ماعدا عبارة واحدة تضمنت محايد والعبارة هي 7 هذا بسبب أنها لا تعطي قيمة إضافية للمؤسسات البنكية، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة 2.80 والانحراف المعياري قدره 0.20، وهذه تقع في المجال (1-1.66)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسات البنكية تسعى إلى تقديم أغلب خدماتها اتجاه عملائها بكل مصداقية وثقة التي تعتبر نقطة مهمة لولاء العملاء لهذه المؤسسات، ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب 0.111 أي 2.98 % حيث اقرو أن البنك يقوم بحماية المعلومات الخاصة بعملائه، بينما احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.191) حيث يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يبرمها مع عملائه، واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.568).

ثانيا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع كما يلي :

الجدول رقم (2-6): المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
موافق	1	0.368	2.875	يسعى البنك إلي بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع
محايد	4	0.600	2.237	يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية
موافق	2	0.743	2.437	يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع
محايد	6	0.758	2.137	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان
محايد	5	0.790	2.212	يقوم البنك بتوظيف أفراد من ذوى الاحتياجات الخاصة
محايد	7	0.775	1.737	يساهم البنك في دعم الجمعيات الخيرية
محايد	3	0.710	2.337	يهتم البنك بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي
محايد		0.368	2.282	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

توضح البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، أن أغلبية إجاباتهم كانت محايد ماعدا عبارتين تضمنت موافق والعبارات هي 3،1، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.282) ويقدر الانحراف المعياري (0.368) وهذه تقع في المجال (1.67 – 2.33)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (2) ، ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب(0.368)، وتشير إلى أن البنك يسعى إلى بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع، بينما احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.743) حيث يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع ، واحتلت الفقرة السادسة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.775).

ثالثا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة كما يلي:

الجدول رقم (2-7): المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
محايد	2	0.745	2.337	يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة
محايد	4	0.689	2.075	يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته
محايد	5	0.663	1.700	يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلي تحسين البيئة
محايد	3	0.701	2.162	يسعي البنك إلي تشجيع وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله
محايد	1	0.686	2.340	يقدم البنك خدمات صديقة للبيئة
محايد		0.500	2.135	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

تمثل البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، حيث نرى أن آراء عينة الدراسة مالت إلى محايد، وقيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.135) وقدر الانحراف المعياري (0.500) أي أن الوسط الحسابي أدني من الوسط النظري وتبيان كبير، وهذا ما يدل على أن المؤسسات البنكية لا تهتم كثيرا بهذا الجانب، أو لأن أفراد العينة ليست لديهم دراية حول المسؤولية اتجاه البيئة، ولقد احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر (0.686)، التي تشير إلى أن البنك يقدم خدمات صديقة للبيئة، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.745)، حيث يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة، واحتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.663).

رابعا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين كما يلي:

الجدول رقم (2-8): المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المسؤولية الاجتماعية اتجاه لعاملين
محايد	6	0.773	2.303	يلتزم البنك بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن
موافق	2	0.795	2.512	نظام الرواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين
موافق	1	0.529	2.812	يهتم البنك بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها
موافق	5	0.847	2.375	يراعي البنك التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز
موافق	3	0.779	2.487	يتبع البنك سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية
موافق	4	0.725	2.425	يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجا دوريا للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم
محايد	7	0.777	1.950	يوفر البنك أنشطة ثقافية ورياضية وترفيهية للعاملين وعائلاتهم
موافق		0.570	2.410	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

نلاحظ من خلال البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين تتجه عباراتها بين المحايدة والموافقة، حيث كانت العبارات الأولى والسابعة كلها محايد بمتوسط مرجح بين 1.67-2.33 وأما العبارات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة كلها موافق حيث قيمة الوسط الحسابي المرجح قدر بين 2.34-3، وأما إجمالاً فإن المحور ككل يتجه نحو الموافقة نظراً لأن المتوسط الحسابي الإجمالي (2.410) وهو يتراوح بين 2.34 و 3.

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب(0.529)، التي تشير إلى أن البنك يهتم بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره(0.795)، حيث لدى البنك نظام الرواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين، واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.847).

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور الميزة التنافسية :

ينقسم هذا المحور الى ثلاث ابعاد وسوف نقوم بتحديد اتجاهات الاجابات حسب مقياس ليكارت الثلاثي كما

يلي :

أولا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى المرونة

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى المرونة كما يلي:

الجدول رقم (2-9): الميزة التنافسية على مستوى المرونة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الميزة التنافسية على مستوى المرونة
موافق	7	0.729	2.500	يستجيب البنك إلى سرعة التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن
موافق	1	0.434	2.837	يسعى البنك إلى تقديم خدمات متنوعة
موافق	4	0.527	2.775	يعمل البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة
موافق	3	0.495	2.787	تمتاز عمليات البنك بالدقة والسرعة
موافق	5	0.615	2.662	يقوم البنك بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق التفوق
موافق	6	0.682	2.375	يسعى البنك إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية
موافق	2	0.414	2.825	يملك البنك القدرة على تقليل الوقت اللازم للزبائن للحصول على الخدمات
محايد	8	0.667	2.312	تعطي إدارة البنك للعاملين الحرية الكاملة في إنجاز الأعمال الموكلة إليهم
موافق		0.369	2.634	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

تشير البيانات السابقة بأن الميزة التنافسية حسب بعد المرونة، تبين بأن أغلب أفراد العينة قد أعطوا الموافقة ماعدا عبارة تضمنت محايد وهي العبارات 8, اما اجمالي بعد المرونة فينتجه نحو الموافقة ، حيث قيمة المتوسط الحسابي (2.634) وقدر الانحراف المعياري (0.369)، وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسات البنكية لديها القدرة على الاستجابة للاحتياجات والخدمات المطروحة.

ولقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب(0.434) ، التي تشير إلى أن البنك يسعى إلى تقديم خدمات متنوعة، بينما احتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.414)، حيث يمتلك البنك القدرة على تقليل الوقت اللازم للزبائن للحصول على الخدمات واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.729) .

ثانيا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى الإبداع :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى الإبداع كما يلي:

الجدول رقم (2-10): الميزة التنافسية على مستوى الإبداع

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الميزة التنافسية على مستوى الإبداع
موافق	3	0.577	2.712	يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة
موافق	2	0.495	2.787	يعمل البنك علي تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها
محايد	7	0.700	2.125	يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد علي الإبداع في الخدمات والأساليب
موافق	5	0.728	2.462	يسعى البنك إلي استقطاب الأفكار الإبداعية و تطبيقها
موافق	4	0.612	2.637	يملك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها علي عملائها
محايد	6	0.882	2.325	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد علي القروض كأسلوب منافسة
موافق	1	0.401	2.875	إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي
موافق		0.386	2.560	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss2121

تمثل البيانات السابقة بأن الميزة التنافسية على مستوى الإبداع كانت الإجابات موافق ماعدا عبارتين محايد(3 و 6) حيث أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي(2.560) وقدر الانحراف المعياري ب(0.386)، وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسات البنكية تعتبر الإبداع عنصر له أهمية بالغة في نموها واستمرارها.

ولقد احتلت الفقرة السابعة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر 0.401، التي تبرز (أن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي)، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.495، حيث (يعمل البنك على تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها)، واحتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.700)

ثالثا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى السمعة:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى السمعة كما يلي:

الجدول رقم (2-11): الميزة التنافسية على مستوى السمعة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الميزة التنافسية على السمعة
موافق	1	0.309	2.925	يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية
موافق	6	0.502	2.775	تعتبر سمعة البنك على الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة
موافق	2	0.309	2.925	سمعت البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة
موافق	4	0.497	2.825	مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات
موافق	5	0.527	2.775	يقيم البنك خدمات طيبة مع الزبائن
موافق	3	0.401	2.875	يلتزم البنك بأسس المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى
موافق		0.307	2.850	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

من خلال البيانات السابقة نلاحظ أن الميزة التنافسية على مستوى السمعة تتجه إجابات أفراد العينة إلى الموافقة على جميع العبارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.850) وقدر الانحراف المعياري ب (0.307) وهذا ما يبين أن المؤسسات البنكية تهتم بتحسين سمعتها كونها أداة هامة تميزها عن غيرها من المؤسسات. ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب، (0.309) التي تشير إلى (يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية) ، بينما احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.309) ، حيث أن (سمعت البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة) ، واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.502) .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل و اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا ، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

H_0 : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا أربع أبعاد خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ومحورين المحور الاول هو المسؤولية الاجتماعية اجمالا بأبعاده الاربعة والمحور الثاني هو الأبعاد الثلاثة للميزة التنافسية ، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss21 تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-12): اختبار التوزيع الطبيعي

إختبار شايبرو		إختبار سيمنوف		المحاور والابعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
.102	.921	.105	.176	بعد العملاء
.060	.899	.087	.229	بعد المجتمع
.068	.911	.102	.177	بعد البيئة
.077	.856	.071	.261	بعد العاملين
.156	.930	.106	.176	بعد المرونة
.122	.921	.105	.155	بعد الابداع
.080	.899	.087	.228	بعد السمعة
.088	.095	.202	.187	المحور الاول المسؤولية الاجتماعية
.097	.866	.091	.251	المحور الثاني الميزة التنافسية
.202	.526	.116	.196	الاجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss21

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف ، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً . وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة .

الفرع الثاني : الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA ، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة ، وفرضية الفرق ، وفرضية التأثير . فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعياً ، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين ، واختبار ANOVA ، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار المتعدد . أولاً / اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعياً نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss21 تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (2-13) :معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

اجمالي محور الميزة التنافسية		أبعاد المسؤولية الاجتماعية
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.002	0.336	بعد العملاء
0.000	0.568	بعد المجتمع
0.000	0.541	بعد البيئة
0.000	0.676	بعد العاملين
0.000	0.732	إجمالي المحور الأول المسؤولية الاجتماعية

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق 03)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

- العلاقة بين بعد العملاء وإجمالي أبعاد الميزة التنافسية كانت طردية ضعيفة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.336) وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

- العلاقة بين بعد المجتمع وإجمالي أبعاد الميزة التنافسية كانت طردية متوسطة ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.568) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، لأن قيمة sig = 0.000 وهي أقل من 0.05، اي نرفض الفرض الصفري .

- العلاقة بين بعد البيئة وإجمالي أبعاد الميزة التنافسية طردية متوسطة لان معامل الارتباط يساوي (0.541) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5% لأن قيمة (sig= 0.000) وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد العاملين وإجمالي أبعاد الميزة التنافسية يساوي (0.676) وهو ارتباط طردي قوي نوعا ما وله دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

- وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإجمالي ابعاد الميزة التنافسية يساوي (0.732) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5% ، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و أبعاد الميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غرداية .

ثانيا/ اختبار فرضيات الفرق : لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA كما يلي :

1- اختبار t لعينتين مستقلين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط ، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس ، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين .

1-1/ الفرضية الرئيسية : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

1-2/ الفرضية الجزئية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية ترجع الى جنس المستجوب .

1-3/ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد الميزة التنافسية ترجع الى جنس المستجوب.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss21 عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-14) اختبار t لإجمالي المحاور

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	1.876	0.175	0.996-	0.322
ابعاد الميزة التنافسية	3.097	0.082	1.602-	0.113

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS21 (انظر الملحق 03)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول $F = 1.876$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور التنافسية الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة F أكبر من 0.05 ومنه نقول ان التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية . وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-0.996، -1.602) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.322، 0.113) وكلها أكبر من 0.05 ، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع جنس المستجوب ، وعليه لا توجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

2- اختبار تحليل التباين الاحادي : هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين ، وفي دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، الخبرة) ، وسوف نركز فقط على خاصيتين مهمتين وهما المؤهل العلمي والخبرة كون الخبرة تعوض العمر ، والمؤهل يعوض الوظيفة اذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي :

2-1/ الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المؤهل

العلمي ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

2-2/ الفرضية الجزئية الاولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية

ترجع للمؤهل العلمي .

2-3/ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد الميزة التنافسية ترجع

للمؤهل العلمي .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss21 عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-15): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	1.538	0.212
ابعاد الميزة التنافسية	1.141	0.338

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق 03)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.538 ، 1.141) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.212 ، 0.338) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي .

4-2/ الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الخبرة

،وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

5-2/ الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد المسؤولية الاجتماعية

ترجع للخبرة .

6-2/ الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على ابعاد الميزة التنافسية ترجع

للخبرة .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة ، وتحصلنا على

الجدول التالي الشامل من مخرجات spss21 عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-16): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
ابعاد المسؤولية الاجتماعية	2.173	0.098
ابعاد الميزة التنافسية	2.272	0.087

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق 03)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (2.173 ، 2.272) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.098 ، 0.087) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا / **فرضية التأثير** : من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة ، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل ، ومحور الميزة التنافسية كمتغير تابع ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على إجمالي محور الميزة التنافسية كما يلي :

1- اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية :
في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور المسؤولية الاجتماعية إجمالاً مع محور الميزة التنافسية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غرداية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-17) : نتائج اختبار اثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
الميزة التنافسية Y	0.732	0.535	89.833	1	0.000	0.735	0.000
				78			
				79			

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق 04)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$Y = 0.886 + 0.735 X$$

$$T = (4.666) (9.478)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غرداية ، إذ بلغ معامل ارتباط (0.732) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% ، أما معامل التحديد بلغ (0.535) حيث أن 53.5% من التغير في الميزة التنافسية يرجع للتغير في ابعاد المسؤولية الاجتماعية ، وقد بلغت قيمة درجة التأثير (β= 0.735) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في الميزة التنافسية بقيمة (73.5%) وهي معنوية في النموذج نظرا لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (9.478) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05 ، ويؤكد معنوية أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F=89.833) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة (sig=0.000) ، وهذا يؤكد عدم صحة قبول

الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في البنوك في ولاية غارداية عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية :

ولبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور التنافسية فلقد قمنا بتجميع كل أبعاد الميزة التنافسية في متغيرة واحدة تابعة وهذا لتسهيل العمل وإيجاد معادلة انحدارية واحدة بدلا من ثلاث معادلات ، عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (بعد

العملاء ، بعد المجتمع ، بعد البيئة ، بعد العاملين) على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية .

وننتج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-18): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.048	0.259 بعد العملاء	0.000	4	22.585	0.546	0.739	الميزة التنافسية Y
0.289	0.104 بعد المجتمع		75				
0.142	0.099 بعد البيئة		79				
0.000	0.273 بعد العاملين						

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق 04)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي :

$$\hat{Y} = 0.840 + 0.259 X_1 + 0.104 X_2 + 0.099 X_3 + 0.273 X_4$$

$$T = (2.505) \quad (2.007) \quad (1.069) \quad (1.483) \quad (5.057)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدين اثنين من ابعاد المسؤولية الاجتماعية وهما (بعد العملاء ، وبعد العاملين) على الميزة التنافسية في البنوك ، كون ان معاملاتهما كانت معنوية أي القيمة المعنوية اقل من 0.05 ، أما بعدي المجتمع والبيئة لم تكن معاملاتهما معنوية لان القيمة المعنوية كانت اكبر من 0.05 ، بينما بلغ معامل الارتباط (0.739) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، أما معامل التحديد بلغ (0.546) حيث أن 54.6% من التغير في الميزة التنافسية يرجع الى التغير في كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية كل بعد على حدى ، والنسبة الباقية ترجع الى عوامل اخرى ، وقد بلغت قيمة درجة التأثير لكل معيار كالأتي : ($\beta_1 = 0.259$) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد العملاء يؤدي الى

زيادة الميزة التنافسية بقيمة (25.9%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (2.007) وهي معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.048) وهي اقل من 0.05 ، و ($\beta_2 = 0.104$) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعده المجتمع يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بقيمة (10.4%) وهي غير معنوية في النموذج نظرا لان قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (1.069) وهي غير معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.289) وهي أكبر من 0.05، و ($\beta_3 = 0.099$) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعده البيئة يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بقيمة (9.9%) وهي غير معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (1.483) وهي غير معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.142) وهي أكبر من 0.05 ، بينما ($\beta_4 = 0.273$) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعده العاملين يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بقيمة (27.3%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (5.057) وهي معنوية لان قيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05 ، ويؤكد معنوية أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية هي قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F=22.585) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة (sig=0.000) ، وهذا يؤكد على ان النموذج صالح للتنبؤ وعدم صحة قبول الفرضية الرئيسية بالنسبة لأثر بعدي العملاء والعاملين في المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد العملاء والعاملين على الميزة التنافسية ، بينما بعدي المجتمع والبيئة لا اثر لهما على الميزة التنافسية كون معاملاتهما لم تكن معنوية في النموذج .

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في البنوك العاملة لولاية غرداية، والتي تم فيها اسقاط الاطار النظري على الواقع العلمي، وذلك من خلال الدراسة التطبيقية لأهمية المسؤولية الاجتماعية، وقد تم اجراء الدراسة الميدانية عن طريق توزيع الاستمارات على المدراء ورؤساء المصالح والموظفين، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغ وتحليل البيانات باستخدام أساليب احصائية كالنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، وكذلك التوزيع الطبيعي، الانحدار البسيط والمتعدد، التباين الأحادي.

وبالاعتماد على ما تقدم لا حضنا أن المؤسسات البنكية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الأربعة حيث كانت اتجاهات إجابات العينة إلى الموافقة على كل الأبعاد و بمتوسطات عالية إلا أن هذا لا يعني بالضرورة تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية بكل أنواعها على تحقيق الميزة التنافسية . فقد وجدنا بعدين فقط يؤثران وهما بعد العملاء والعاملين على الميزة التنافسية، بينما بعدي المجتمع والبيئة لا اثر لهما على الميزة التنافسية.

الخاتمة



تعمل المؤسسات اليوم في ظل البيئة التنافسية التي لم يعد نجاحها يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية، فتطبيق المسؤولية الاجتماعية أصبح ضرورة للمؤسسات التي تريد ضمان بقائها و استمراريتها، إن تبني المسؤولية الاجتماعية يحسن قدرة المنظمة على جذب و الإبقاء على المساهمين والزبائن والموارد البشرية، كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة مما يرفع قيمتها أمام المساهمين والمستثمرين .

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة البنوك الجزائرية بولاية غرداية، وللإلمام بحيثيات الموضوع تناولناه من خلال فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي، و كان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلنا من خلالها إلى ما يلي:

اختبار صحة الفرضيات: بعد طرح الفرضيات قمنا باختبارها في الدراسة النظرية والتطبيقية حيث تم التأكيد عليها:

الفرضية الأولى: تم اختبار صحتها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تتكون من أربعة أبعاد كما ذكرنا في الدراسة النظرية وهي اتجاه العاملين، العملاء، واتجاه المجتمع، واتجاه البيئة وكذلك يفرض على المؤسسات الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على علاقتها بالمحيط الخارجي بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الاطراف.

الفرضية الثانية: تم اختبار صحتها حيث تتكون أبعاد الميزة التنافسية من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي المرونة، الإبداع، السمعة كل هذه الأبعاد تميز المؤسسة عن غيرها وتعطي للمؤسسة التفوق على منافسيها، وأهم معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية هي جودة التحسين والتطوير والتجديد المستمر وعدد المصادر كما ذكرناها في الدراسات النظرية

الفرضية الثالثة : رفضنا الفرضية الصفرية القائلة انه لا توجد علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية ، وقبلنا الفرضية البديلة التي تقول توجد علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية عند مستوى دلالة 5% .

الفرضية الرابعة: اختبارنا صحتها ووجدنا انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية تعزي الى المتغيرات الشخصية.

الفرضية الخامسة: اختبارنا صحتها حيث لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات الميزة التنافسية تعزي إلى المتغيرات الشخصية.

الفرضية السادسة: اختبارنا صحتها ووجدنا عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية بالنسبة لأثر بعدي العملاء والعاملين في المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد العملاء والعاملين على الميزة التنافسية، بينما بعدي المجتمع والبيئة لا اثر لهما على الميزة التنافسية كون معلماتهما لم تكن معنوية في النموذج .

النتائج:

- لم يعد يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأمور التي تتعلقل بالأنشطة التطوعية أو التبرعات أو تمويل البرامج الخيرية بل يتعدى ذلك إلى مسؤولية المؤسسة اتجاه الموظفين و العملاء فضلا عن المسؤولية تجاه البيئة، والتي لها اثر إيجابي لصالح المؤسسة؛
- إن المسؤولية الاجتماعية غيرت النظرة اتجاه العملاء حيث لم تعد مصدر لجني الأموال فقط وإنما تطمح لكسب رضائهم و ولائهم من أجل خلق ميزة تنافسية؛
- إن تبني المؤسسات البنكية ممارسة المسؤولية الاجتماعية من شأنه خلق الثقة في النفوس، كونها تضمن توفير الجودة العالية؛
- إن المؤسسات البنكية العاملة في ولاية غارداية البعد اتجاه العاملين وبعد اتجاه العملاء للمسؤولية الاجتماعية بالدرجة الأولى، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة؛
- وجود إدراك كبير من موظفي المؤسسات البنكية إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واتجاه العملاء في تحقيق ميزة التنافسية، بينما لا يؤثر البعدين الاخرين (اتجاه البيئة واتجاه المجتمع) على ميزة التنافسية؛
- أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك العاملة في ولاية غارداية عند مستوى دلالة 5% .

- أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في العمر.
- أظهرت الدراسة لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات الميزة التنافسية تعزى إلى متغيرة العمر.
- أظهرت الدراسة انه تم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي المسؤولية الاجتماعية وهما بعد العملاء والعاملين على الميزة التنافسية، بينما بعدي المجتمع والبيئة لا اثر لهما على الميزة التنافسية .

التوصيات:

- الاهتمام أكثر بالأبعاد الأربعة المحددة للمسؤولية الاجتماعية خصوصا تلك المتعلقة بالبعد الاجتماعي والبيئي.
- العمل على زيادة الوعي أفراد المؤسسة محل الدراسة بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي للأفراد.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية، وتقديم تسهيلات وإعانات وإعفاءات ضريبية من طرف الحكومة للمؤسسات التي تطبق أو تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- يتوجب على المؤسسات البنكية إفصاح مجال لعدد من ذوي الاحتياجات الخاصة بالعمل داخل المؤسسة.
- زيادة قدرة المؤسسات البنكية على تطوير خدماتها من خلال ابتكار طرق وخدمات جديدة .
- الاهتمام بالبحوث التسويقية لمعرفة رغبات الزبائن وإشباعها.
- اهتمام المؤسسة بالبيئة التي تعما فيها للحد من التلوث ،وتقديم خدمات صديقة البيئة.
- اهتمام المؤسسة بخدمة المجتمع الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص عمل وإسهام في دعم كل الأنشطة والخدمات الاجتماعية.

أفاق الدراسة :

- إن موضوع أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن ان تساهم في إثراءه ، بذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:
- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية باستخدام عدد من الأبعاد التي لم يتم استخدامها في هذه الدراسة؛
- _ دور المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية.
- _ دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

الكتب بالعربية:

1. فيليب كوتلر، نانسي لي ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ، الطبعة الاولى ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة - مصر ، 2011.
2. محيي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن، 1433هـ-2012م.
3. مقدم وهيبية ، المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال ، الطبعة الاولى ، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2020 .

البحوث الجامعية بالعربية:

1. خويلدات صالح ، "المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة -"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011.
2. محمد فلاق ، " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال) دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو (9000)" أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، سنة جامعية 2013/2014.
3. صالح صالح ، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة- مؤسسة نفضال باتنة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات ، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الموسم الدراسي 2014-2015 .
4. الطاهر خامرة ،"المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة ، سنة 2006-2007.

5. كوثر محمد أحمد محمد خوجلي ، "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في السودان" دراسة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة 1437هـ 2015 م.
 6. محمد شقراني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ،جامعة زيان عاشور الجلفة ، 2019.
 7. محمد عمارة مسعودي، "دور حكومة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة الروائح الورود الوادي" ، تخصص حاكمية المؤسسات ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الموسم الدراسي 2014-2015.
 8. مقدم وهيبة، وبكار بشير، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية .
 9. نبيلة بن جاب الله ، "المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك" ، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع ، جامعة البليدة 2، سنة 2015-2016،
 10. ياسر سعيد أبو هرييد ،"دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة" ، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد ،جامعة الاقصى ،1439هـ-2017م.
 11. يطو الربيع ، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص إدارة إستراتيجية ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، سنة 2017/2018.
- المقالات المنشورة بالعربية**
12. بنوناس صباح، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 46 ،مارس 2017.

13. جميلة العمري ، محمد زرقون ، دور الاطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التامين في ولاية ورقلة ، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد 08 ، 2015 .
14. رشيد حفصي ، دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مجلة العلوم الإدارية والمالية ، العدد 02 سنة 2018
15. رشيد حفصي ، "دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" ، مجلة العلوم الادارية والمالية ، جامعة ورقلة ، المجلد 02 العدد 02، سنة 2018.
16. شقراني محمد ، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الدول العربية -نظرة الى ماوراء العمل الخيري -دراسة حالة مجموعة زين للاتصالات ، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات ، جامعة علي لونيبي بالبيدة/الجزائر ، العدد الثاني عشر.
17. ضو نصر ، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي. الجزائر، العدد 04 ، جوان 2018.
18. فاطمة الزهراء العكازي ، د.محمد فلاق ، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة **trans-canal Chelef** -بوادي الفضة" ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد الرابع ، العدد 4، ديسمبر 2018
19. محمد الصالح فروم، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة ، العدد الرابع .
20. منصف شرقي ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال(دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، جامعة منتوري- قسنطينة، العدد 18 ، سنة 2018
21. موسى قاسم القريوتي وآخرون ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد 2014/01.

22. الهام يحياوي ،ليلى بوحديد، تطبيق بنود مواصفة الايزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية ، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية ،جامعة باتنة 1 العدد السادس ،مارس 2019 .

ثانيا :البحوث الجامعية باللغة الأجنبية

23. *Comission des communautés européennes, Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, 2001, P : 7*
- 24.Ahmad Yousef Areiqat , Tawfiq Saleh Abdelhadi"**The Effect of Corporate Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage at Jordanian Supply Chain**"1Business Administration, Al-Ahliyya Amman University Amman-Jordan•Vol. 8, No. 2, April 2018/2019
- 25.Liazid Ouahiba" **The Impact of Social Responsibility on Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) A Field Study of Some SMEs in.Tlemcn**" Economic prospects. the number05
- 26.Massimo Battaglia, Francesco Testa, Lara Bianchi, Fabio Iraldo and Marco Frey" **Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France**" Institute of Management, Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa 56127, Italy,2014
- 27.Paweł Cegliński، Anna Wiśniewska" **CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group**" Journal of Corporate Responsibility and Leadership. Volume 3 Issue 4 2016



جامعة غرداية



Université de Ghardaïa
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال



استبيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في التخصص إدارة أعمال وتحت موضوع الموسوم ب: *أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية* *والذي من خلاله سنحاول إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية في ولاية غرداية في تحقيق ميزة تنافسية ، لذي نرجو منكم أعزائي قراءة هذا الاستبيان والتكرم بإجابة بوضع (X) في مكان مناسب.

تقبلوا منا فائق الاحترام وشاكرين لكم تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم، بما يخدم البحث العلمي.

houriabenzana@gmail.com

الطالبات: بن زانة حورية

hananeben515@gmail.com

بن عمار حنان

الجزء الأول: معلومات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 30 سنة

من 30 إلى 35 سنة أكثر من 35 سنة

المستوى العلمي:

ثالثة ثانوي ليسانس ماستر أخرى...

الوظيفة:

مدير عام نائب مدير مسؤول مصلحة

موظف أخرى...

قائمة الملاحق

عدد سنوات الخبرة في القطاع:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

من 10 إلى 15 سنوات أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء			
			يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائه
			يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه
			يقوم البنك بحماية المعلومات الخاصة لعملائه
			يعتمد البنك علي مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه المتعاملين
			يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يبرمها مع عملائه
			يهتم البنك بشكاوي العملاء ويعمل على حلها بصورة مستعجلة
			يقوم البنك بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حالة وجود ضرر جراء استخدام الخدمة
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع			
			يسعي البنك إلي بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع
			يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية
			يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع من أجل محاربة مشكل البطالة
			يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان

قائمة الملاحق

			يقوم البنك بتوظيف أفراد من ذوى الاحتياجات الخاصة
			يساهم البنك في دعم الجمعيات الخيرية
			يهتم البنك بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة			
			يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة
			يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته
			يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة
			يسعى البنك إلى تشجيع وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله
			يقدم البنك خدمات صديقة للبيئة
المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين			
			يلتزم البنك بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن
			نظام الرواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين
			يهتم البنك بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها
			يراعي البنك التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز
			يتبع البنك سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية
			يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجاً دورياً للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم
			يوفر البنك أنشطة ثقافية ورياضية وترفيهية للعاملين وعائلاتهم

المحور الثاني: الميزة التنافسية

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المرونة			
			يستجيب البنك إلى سرعة التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن
			يسعى البنك إلى تقديم خدمات متنوعة

قائمة الملاحق

			يعمل البنك علي تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة
			تمتاز عمليات البنك بالدقة والسرعة
			يقوم البنك بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق التفوق
			يسعي البنك إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية
			يمتلك البنك القدرة علي تقليل الوقت اللازم للزبائن للحصول علي الخدمات
			تعطي إدارة البنك للعاملين الحرية الكاملة في إنجاز الأعمال الموكلة إليهم
الإبداع			
			يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة
			يعمل البنك على تحقيق أفضل مستوي ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها
			يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب
			يسعي البنك إلى استقطاب الأفكار الإبداعية و تطبيقها
			يمتلك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها على عملائها
			يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة
			إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي
السمعة			
			يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية
			تعبر سمعة البنك على الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة
			سمعت البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة
			مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات

قائمة الملاحق

			يقيم البنك خدمات طيبة مع الزبائن
			يلتزم البنك بأسس المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى

الملحق رقم 02:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.500	7

إتجاه المجتمع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.578	7

إتجاه البيئة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

إتجاه العاملين

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

محور المسؤولية الاجتماعية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	26

المرونة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

قائمة الملاحق

.789	8
------	---

الإبداع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

السمعة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

محور الميزة التنافسية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	29

الإجمالي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	47

المتغيرات الشخصية :

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دكر	53	66.3	66.3	66.3
Valid أنثى	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 25 من أقل	1	1.3	1.3	1.3
Valid سنة 30 الى سنة 25 من	11	13.8	13.8	15.0
سنة 35 الى سنة 31 من	14	17.5	17.5	32.5

قائمة الملاحق

سنة 35 من أكثر	54	67.5	67.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي ثلاثة	24	30.0	30.0	30.0
لسانس	29	36.3	36.3	66.3
Valid ماستر	20	25.0	25.0	91.3
أخرى	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عام مدير	6	7.5	7.5	7.5
مدير نائب	3	3.8	3.8	11.3
مصلحة مسؤول	18	22.5	22.5	33.8
Valid موظف	51	63.8	63.8	97.5
أخرى	1	1.3	1.3	98.8
بالدراسات مكلف	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات 5 من أقل	21	26.3	26.3	26.3
سنوات 10 الي 5 من	12	15.0	15.0	41.3
Valid سنة 15 الي 11 من	14	17.5	17.5	58.8
سنة 15 من أكثر	33	41.3	41.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

اتجاهات إجابات العينة:

إجمالي المحاور:

Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

قائمة الملاحق

	Valid	Missing		
العملاء	80	0	2.8036	.20755
المجتمع	80	0	2.2821	.36860
البيئة	80	0	2.1350	.50091
العاملين	80	0	2.4101	.57040
المرونة	80	0	2.6344	.36930
الإبداع	80	0	2.5607	.38693
السمعة	80	0	2.8500	.30766
مسؤولية إجتماعية	80	0	2.4282	.31291
ميزتتفاضلية	80	0	2.6714	.31447

إتجاه العملاء:

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لعملائه عالية جودة ذات خدمات بتقديم البنك يقوم	80	0	2.8875	.35556
عملائه مع طيبة علاقات بإقامة البنك يهتم	80	0	2.9500	.31422
لعملائه الخاصة المعلومات بحماية البنك يقوم	80	0	2.9875	.11180
تجاه الاجتماعي بالدور النهوض من تمكنه كافية مهارات علي البنك يعتمد	80	0	2.6750	.56870
المتعاملين				
عملائه مع يبرمها التي الاتفاقيات بتنفيذ البنك يلتزم	80	0	2.9625	.19118
مستعجلة بصورة حلها على ويعمل العملاء بشكاوي البنك يهتم	80	0	2.9250	.30914
جراء ضرر وجود حالة في للعميل مناسبة تعويضات بدفع البنك يقوم	80	0	2.2375	.71589
الخدمة استخدام				
العملاء	80	0	2.8036	.20755

إتجاه المجتمع :

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
المجتمع مؤسسات مختلف مع ايجابية علاقات بناء إلى البنك يسعى	80	0	2.8750	.36888
بالمسؤولية اهتمامه مدى ليعكس المجتمع فئات مع حوار جلسات البنك يقيم	80	0	2.2375	.60050
الاجتماعية				
محاربة أجل من المجتمع لأفراد متكافئة عمل فرص بتوفير البنك يهتم	80	0	2.4375	.74364
البطالة مشكل				
ومستشفيات مدارس من للمجتمع الأساسية المشاريع انجاز في البنك يساهم	80	0	2.1375	.75881
إسكان وبرامج				

قائمة الملاحق

الخاصة الاحتياجات ذوى من أفراد بتوظيف البنك يقوم	80	0	2.2125	.79067
الخيرية الجمعيات دعم في البنك يساهم	80	0	1.7375	.77531
المجتمع وأخلاق قيم مع تتوافق والتي المقدمة الخدمة بنوعية البنك يهتم المحلي	80	0	2.3375	.71057
المجتمع	80	0	2.2821	.36860

إتجاه البيئة :

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
البيئة لحماية برامج بتسطير تهتم التي الأنشطة على البنك يوافق	80	0	2.3375	.74534
بمكوناته البيئي التلوث من بالحد البنك يهتم	80	0	2.0750	.68943
البيئة تحسين إلى تهدف التي للجمعيات مساعدات البنك يقدم	80	0	1.7000	.66371
بيئة في الخضراء المساحات وزيادة تشجيع إلى البنك يسعى عمله	80	0	2.1625	.70160
للبيئة صديقة خدمات البنك يقدم	80	0	2.4000	.68621
البيئة	80	0	2.1350	.50091

أتجاه العاملين :

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
من النقل كوسائل اجتماعية خدمات من العامل حقوق بتوفير البنك يلتزم	79	1	2.3038	.77384
سكن على للحصول تسهيلات وتقديم العمل موقع والى	80	0	2.5125	.79546
العاملين قبل من المبنولة الجهود ويوازي عادل والأجور الرواتب نظام	80	0	2.8125	.52996
فيها العاملين لحماية العامة السلامة متطلبات بتوفير البنك يهتم	80	0	2.3750	.84756
الحوافز منح خلال من العاملين ومواهب قدرات في التفاوت البنك يراعي	80	0	2.4875	.77938
متساوية فرصة وتحقق العاملين بقدرات تعترف للترقية سياسة البنك يتبع	80	0	2.4250	.72522
العاملين للقاء دوريا برنامجا الاجتماعية مسؤوليته ضمن البنك يتبني	80	0	2.4250	.72522
احتياجاتهم لمعرفة	80	0	1.9500	.77786
وعائلتهم للعاملين وترفيهه ورياضية ثقافية أنشطة البنك يوفر	80	0	2.4101	.57040
العاملين	80	0	2.4101	.57040

المرونة :

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		

قائمة الملاحق

الزبائن أدواق في المستمرة التغييرات سرعة إلى البنك يستجيب	80	0	2.5000	.72914
متنوعة خدمات تقديم إلى البنك يسعي	80	0	2.8375	.43411
متطلبات حسب مهاراتهم وتحسين العاملين أداء تطوير علي البنك يعمل المتجددة السوق	80	0	2.7750	.52711
والسرعة بالدقة البنك عمليات تمتاز	80	0	2.7875	.49539
التفوق لتحقيق المنافسين لدى والضعف القوة نقاط بدراسة البنك يقوم	80	0	2.6625	.61508
تنافسية لتكون الخدمات تكاليف خفض إلى البنك يسعي	80	0	2.3750	.68205
الخدمات على للحصول للزبائن اللازم الوقت تقليل علي القدرة البنك يمتلك	80	0	2.8250	.41415
إليهم الموكلة الأعمال إنجاز في الكاملة الحرية للعاملين البنك إدارة تعطي	80	0	2.3125	.66739
المرونة	80	0	2.6344	.36930

الإبداع:

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
المنافسة البنوك طرف من المستعملة الجديدة التكنولوجيا بمعرفة البنك يهتم	80	0	2.7125	.57794
مواصفات وفق للخدمات ممكن مستوي أفضل تحقيق علي البنك يعمل	80	0	2.7875	.49539
تقدمها التي الجودة وأسس	80	0	2.1250	.70036
والأساليب الخدمات في الإبداع على تساعد جدا متطورة تقنية البنك يستخدم	80	0	2.4625	.72816
تطبيقها و الإبداعية الأفكار استقطاب إلى البنك يسعي	80	0	2.6375	.62122
عملائها على تميزها كبيرة بيانات قاعدة البنك يمتلك	80	0	2.3250	.88267
منافسة كأسلوب القروض على الفوائد أسعار بخفض البنك يقوم	80	0	2.8750	.40174
البنكي للمنتوج جودة ويعطي الأداء بحسن المعلوماتي النظام إن	80	0	2.5607	.38693
الإبداع	80	0		

السمعة:

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
وصورة سمعة تحسين أجل من العمل في إضافية مجهودات ببذل البنك يهتم	80	0	2.9250	.30914
التنافسية قدرته وزيادة البنك	80	0	2.7750	.50253
المقدمة الخدمة من المتأتية الفوائد علي البنك سمعة تعبر	80	0	2.9250	.30914
المقدمة وخدماته البنك اسم رسخت البنك سمعت	80	0	2.8250	.49746
الخدمات تقديم في الجودة هو البنك في التنافسية الميزة مصدر	80	0	2.7750	.52711
الزبائن مع طيبة خدمات البنك يقيم	80	0	2.8750	.40174
الأخرى المؤسسات مع الشريفة المنافسة بأسس البنك يلتزم	80	0	2.8500	.30766
السمعة	80	0		

الملحق 03 :

قائمة الملاحق

Correlations

		بعد العماء	بعد المجتمع	بعد البيئة	بعد العاملين	المحور الأول المسؤولية الاجتماعية	المحور الثاني الميزة التنافسية
بعد العماء	Pearson Correlation	1	.399**	.227*	.164	.467**	.336**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.146	.000	.002
	N	80	80	80	80	80	80
بعد المجتمع	Pearson Correlation	.399**	1	.643**	.558**	.843**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
بعد البيئة	Pearson Correlation	.227*	.643**	1	.538**	.806**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
بعد العاملين	Pearson Correlation	.164	.558**	.538**	1	.841**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.146	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
المحور الأول المسؤولية الاجتماعية	Pearson Correlation	.467**	.843**	.806**	.841**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
المحور الثاني الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.336**	.568**	.541**	.676**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المحور الأول المسؤولية الاجتماعية	Equal variances assumed	1.876	.175	-.996-	78	.322	-.07370-	.07399	-.22100-	.07360
	Equal variances not assumed			-1.087-	66.116	.281	-.07370-	.06781	-.20910-	.06169
المحور الثاني الميزة التنافسية	Equal variances assumed	3.097	.082	-1.602-	78	.113	-.11793-	.07363	-.26451-	.02865
	Equal variances not assumed			-1.875-	75.944	.065	-.11793-	.06289	-.24320-	.00733

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول المسؤولية الاجتماعية	Between Groups	.443	3	.148	1.538	.212
	Within Groups	7.292	76	.096		
	Total	7.735	79			
المحور الثاني الميزة التنافسية	Between Groups	.337	3	.112	1.141	.338
	Within Groups	7.476	76	.098		
	Total	7.812	79			

ANOVA

قائمة الملاحق

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المسؤولية الاول المحور الاجتماعي	Between Groups	.611	3	.204	2.173	.098
	Within Groups	7.124	76	.094		
	Total	7.735	79			
التنافسية الميزة الثاني المحور	Between Groups	.643	3	.214	2.272	.087
	Within Groups	7.169	76	.094		
	Total	7.812	79			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	.732 ^a	.535	.529	.21575	.535	.000

a. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولة الاول المحور

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.182	1	4.182	89.833	.000 ^b
Residual	3.631	78	.047		
Total	7.812	79			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولة الاول المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	.190		4.666	.000
	الاجتماعية المسؤولة الاول المحور	.735	.078	.732	9.478	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة الثاني المحور

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	.739 ^a	.546	.522	.21737	.546	.000

a. Predictors: (Constant), المجتمع بعد , البيئة بعد , العملاء بعد , العاملين بعد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.269	4	1.067	22.585	.000 ^b
Residual	3.544	75	.047		
Total	7.812	79			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), المجتمع بعد , البيئة بعد , العملاء بعد , العاملين بعد

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.840	.335		2.505	.014
العملاء بعد	.259	.129	.171	2.007	.048
المجتمع بعد	.104	.098	.122	1.069	.289
البيئة بعد	.099	.066	.157	1.483	.142
العاملين بعد	.273	.054	.495	5.057	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة الثاني المحور

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

00
الوادي في
2020

العدد 1

العدد 1

العدد 1

بدا على الطلب المقدم من الباحثين: بن لينة موهبة د بن محمد عثمان

مخلص الاستبيان المقدم حول موضوع المسؤولية الاجتماعية دورها في تحقيق البنية التحتية للمؤسسات

المسجلة في مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد الرابع جوان 2018

المؤلفون: موهبة موهبة والتي تضمنت من استخدام الاستبيان عدد 100 شركة ودورها على صعيد تجزئة

والإدارة العلمية تمت الموافقة على استخدام استبيان في الحكم الموضوع في مجلة.

الإستاذة موهبة



رئيس قسم العلوم الاقتصادية

د. منصور

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أد	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
06	تمهيد الفصل
07	المبحث الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
07	المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية
07	الفرع الأول : المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية
10	الفرع الثاني : فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها
13	الفرع الثالث : المحاور الأساسية التي تشملها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000
14	المطلب الثاني : الميزة التنافسية
14	الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية
15	الفرع الثاني : خصائص الميزة التنافسية
16	الفرع الثالث : أبعاد الميزة التنافسية
17	الفرع الرابع : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

18	المطلب الثالث : أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة تنافسية لدى المؤسسات
18	الفرع الأول : الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمون
18	الفرع الثاني : الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء والموردون
19	الفرع الثالث : أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة
21	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
21	المطلب الأول : دراسات عربية
25	المطلب الثاني : دراسات أجنبية
27	المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية
33	تمهيد الفصل
34	المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
34	المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة
34	الفرع الأول : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
36	الفرع الثاني : استبانته ونموذج الدراسة
37	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
38	المطلب الثالث : صدق المحتوى وخصائص العينة
38	الفرع الأول : صدق وثبات الاستبيان
39	الفرع الثاني : خصائص العينة
43	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
43	المطلب الأول : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
43	الفرع الأول : دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور المسؤولية الاجتماعية
48	الفرع الثاني : دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور الميزة التنافسية

فهرس الموضوعات

51	المطلب الثاني : مناقشة نتائج التحليل
51	الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي
52	الفرع الثاني : اختبار المعلمية
59	خلاصة الفصل
61	خاتمة
65	المراجع
69	الملاحق
	فهرس المحتويات