



التزام المؤسسات الاقتصادية بعناصر المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة

مؤسسة تحويل الذرة بمغنية ولاية تلمسان

The extent to wich economic corporation are comitted to the elements of social responsibility to acheive competitive advantage. Case study of the maize transformation corporation in Maghnia (Wilaya of Tlemcen.)

غلاي نسيمه

قادم جواد *

جامعة عين تموشنت، الجزائر

جامعة عين تموشنت، الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي

مخبر استراتيجيات تنمية القطاع الفلاحي والسياحي

nassimag55@yahoo.fr

djawad.kadem@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/07

تاريخ الإرسال: 2022/09/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، لتحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تبيان المفاهيم النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد تم صياغة استبانة وتوزيعها على 50 عاملا، وتم استرجاع 45 استبانة، بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود اتجاهات إيجابية لبعدي المسؤولية الاجتماعية اتجاه (العاملين والمستهلكين)، مع وجود اتجاهات إيجابية لأبعاد الميزة التنافسية باستثناء البعدي الإبداع والابتكار، وانطلاقا من هذه النتائج، يمكننا القول بأن المؤسسة محل الدراسة، تلتزم إلى حد كبير بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ ميزة تنافسية؛ مؤسسة اقتصادية؛ أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ أصحاب المصالح.

Abstract:

The study aims to highlight the extent of the institutions commitment to social responsibility ,to achieve competitive advantage ;by clarifying the theoretical concepts of social responsibility and competitive advantage and the relationship between them ;as for the practical side of the study; a questionnaire was formulated and distributed to 50 workers ;and retrieve 45 questionnaires; based on the analysis of questionnaire data through statistical package (SPSS) program, and the study reached the following results :the presence of positive trends for the two dimensions of social responsibility towards(workers and consumers) ;with the presence of positive trends for the dimensions of competitive with the exception of the dimensions of reactivity and innovation ;and based the results, we can say that the institution is a place of study; it is largely committed to the dimensions of social responsibility to achieve competitive advantage.

Key Words: Social Responsibility, Competitive Advantage, Economic Institution Dimensions of Social Responsibility, Stakeholders.

JEL Classification : M14, Q17.

*مرسل المقال: قادم جواد: (djawad.kadem@univ-temouchent.edu.dz)

المقدمة:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية، تشكل تحدي كبير لمنظمات الأعمال، وهذا بعد تزايد الاهتمام من طرف الباحثين والمنظمات الدولية وارتباطها بمفاهيم التنمية المستدامة، أخلاقيات الأعمال وحوكمة المؤسسة، وأن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، يساهم في زيادة التفاعل الإيجابي مع كل المتغيرات البيئية، ويحقق مردود إيجابي لجميع الفئات وخاصة المؤسسة مما يحقق ميزة تنافسية، ومن هذا الطرح سعت هذه الدراسة، إلى معرفة مدى التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق ميزة تنافسية.

إشكالية الدراسة: ما مدى التزام المؤسسات الاقتصادية بعناصر المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة تحويل الذرة بمغنية؟

الفرضيات: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المسؤولية الاجتماعية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة. وتتجزأ هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمال على الميزة التنافسية للمؤسسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للزبائن على الميزة التنافسية للمؤسسة.

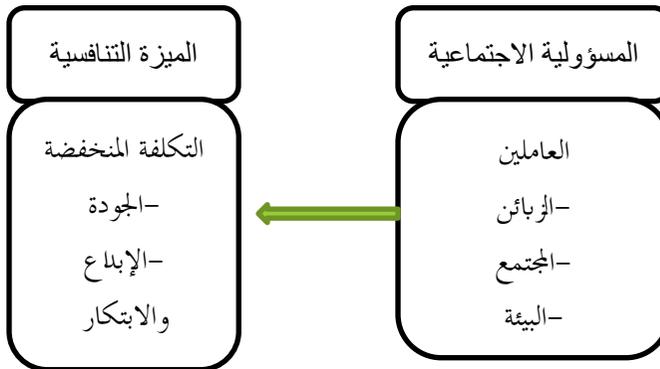
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمع على الميزة التنافسية للمؤسسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة على الميزة التنافسية للمؤسسة.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على وصف المفاهيم الأساسية للدراسة، مع تحديد العلاقة بين المتغيرات وصولاً للتائج والتوصيات.

نموذج الدراسة: يوضح الشكل رقم (01) نموذج الدراسة بحيث يظهر المتغير المستقل، والذي هو المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الميزة التنافسية.

الشكل (01) نموذج الدراسة



المصدر: الباحثان



أهمية الدراسة:

- توضيح مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية، في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية.
 - توضيح الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية، في بناء ميزة تنافسية، مما يكسبها القدرة على الدخول في سوق المنافسة العالمية.
 - تساهم هذه الدراسة في ربط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
 - استخلاص نتائج الدراسة التي تعطي صورة واضحة للجوانب التي يجب الاهتمام بها.
- الدراسات السابقة:**

- دراسة نصر ضو، الموسومة بـ: "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي"، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في ولاية الوادي، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي من خلال تقديم ثلاثون استبانة، على مجموعة من الموظفين من جميع الأصناف، وتم تحليلها بالاستعانة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: تبني المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الوادي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (العاملين، المجتمع، البيئة، العملاء)، وما لها تأثير على الميزة التنافسية، ماعدا المسؤولية تجاه العملاء، والتي لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية. (نصر، 2018)
- دراسة موسى قاسم وآخرون، بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، التركيز على العملاء، المساهمة في الخطط التنموية)، في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة لـ 175 عاملا، وتم استرجاع منها 151، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية للعاملين، والاهتمام بالبيئة والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركة محل الدراسة، كما أوصت هذه الدراسة بضرورة إعداد البرامج التدريبية للعاملين في هذه الشركة لتعريفهم باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها ودورها في تحقيق التميز (الحنيطي و المعايطة، 2014).
- دراسة منصف شرقي، الموسومة بـ: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سونطراك"، وهدفت هذه الدراسة إلى مدى تبني مؤسسة سونطراك، لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وعلى أثر تبني هذا المفهوم على الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة سونطراك تساهم في التنمية المحلية عن طريق الأنشطة الاجتماعية؛ والثقافية؛ والرياضية، بشكل متوسط، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة إيمان المؤسسة أكثر بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع،



وأن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطتها يتم متابعته بشكل دوري لما قد يكسبها سمعة ويعزز من ميزتها التنافسية (شرفي، 2018).

● دراسة حميدي زقاي، رماس محمد أمين، الموسومة بـ: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحسين الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت سعيدة"، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة الإسمنت سعيدة، بحيث شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 60 موظفاً، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

I. الأطار النظري:

1. المسؤولية الاجتماعية:

عرّف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، ويرى كذلك Carroll أن: "المسؤولية الاجتماعية التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع وهذا الالتزام من شأنه أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاط المؤسسة على المجتمع وكذلك تخفيض الآثار السلبية لذلك النشاط إلى أكبر قدر ممكن". (إبراهيم أبو ماضي، 2015، صفحة 66)

عرفتها منظمة المقاييس العالمية ISO المسؤولية الاجتماعية بأنها: "مسؤولية المنظمة على الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين". (أوسعديت و يحيوي، 2017، صفحة 242)

كما أن البنك العالمي عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية للمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ككل من أجل تحسين المستوى المعيشي بأسلوب يخدم التجارة والتنمية المستدامة"، أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والمجتمع ككل بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف". (متناوي، 2018، الصفحات 295-296)

فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمات الأعمال، بخدمة المجتمع والحفاظة على بيئته، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية تجاه أصحاب المصالح.

1.1 عناصر المسؤولية الاجتماعية:

أ-المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال: فالعمال لهم مصالح لا تقتصر على الأجور فحسب بل تتعداها إلى توفير ظروف عمل ملائمة من خلال التدريب والتكوين بالإضافة إلى تحفيز العمال من أجل المساهمة في زيادة الإنتاجية وتحسين نوع الخدمة.



ب-المسؤولية تجاه المجتمع: فالمجتمع يعتبر الشريحة الأهم لمنظمات الأعمال من خلال توطيد العلاقة فيما بينهما، الأمر الذي يتطلب مضاعفة نشاطاتها تجاهه من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة.

ج-المسؤولية تجاه البيئة: للمسؤولية البيئية دورا مهما في تحقيق تنمية مستدامة من خلال مساهمات والتزامات منظمات الأعمال تجاه البيئة من أجل حمايتها والمحافظة عليها.

د-المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: فالمساهمات والأنشطة التي تقدمها المنظمة من أجل تحسين المنتج للحفاظ على سمعتها لدى الزبون ومنظمات الأعمال الأخرى، الأمر الذي ينعكس على قدرتها التنافسية وحصص مبيعاتها في السوق المحلية.

2.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يُعتبر الباحث Carroll من رواد المسؤولية الاجتماعية، فهو أول من أعطى لها تعريفا شاملا ودقيقا لها، وأول من وضع أسسها النظرية، وبعد ذلك قام بالعمل على توضيح أبعادها وقسمها إلى عناصر هي (يحياوي ومراد، 2019، صفحة 131):

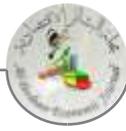
- أ-المسؤولية الاقتصادية: أي أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.
- ب-المسؤولية القانونية: أي أن المؤسسة تلتزم باحترام القوانين والتشريعات من خلال اكتساب ثقة الآخرين.
- ج-المسؤولية الأخلاقية: على المؤسسة أن تكون مبنية على أسس أخلاقية وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة وتمنع إيذاء الآخرين.
- د-المسؤولية الإنسانية: على المؤسسة أن تكون صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

ولكي تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا، وتشمل عناصر الالتزام الأربعة التي ذكرها Carroll، والتي تتشكل في المعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الإنسانية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية.
2. الميزة التنافسية:

يجب على منظمات الأعمال الاهتمام بالميزة التنافسية لمواكبة التغيرات الطارئة في بيئة عملها، ولتحقيق أهدافها على المدى البعيد يجب أن تمتلك مزايا أكثر من منافسيها، مع الاستعانة بالتحالفات الإستراتيجية التي تسمح لها باستغلال قدراتها من أجل السيطرة على المخاطر والتحديات والمشاركة في الأرباح والمنافع. (ساطوح و علي زوي، 2022، الصفحات 312-313)

عرّف Porter الميزة التنافسية على أنها: "تنشأ بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين"، كما أنه قدرة المؤسسة على التميز على منافسيها بما يسمح لها من امتلاك مركز تنافسي قوي في ظل بيئة تنافسية. (بحة و العبداني، 2016، الصفحات 215-216)



ويرى David أن الميزة التنافسية هي: "أي نشاط تقدمه المنظمة بشكل خاص ومميز مقارنة بأنشطة المنافسين"، كما أنه: "قدرة المنظمة على توليد خدمات أو منتجات متميزة ومختلفة عن بقية المنافسين، بشرط يعب تقليده من قبل المنافسين". (صديقي وحمو، 2022، صفحة 38)

كما تعرف الميزة التنافسية على أنهما: "المؤهلات التي تسعى المؤسسات على تطويرها من أجل ترجيح دفة الميزان لصالحها لمواجهة منافسيها"، ولضمان بقاء المؤسسة في المنافسة لابد لها أن تتميز بخصائص فريدة، بالإضافة إلى الإمكانيات المادية والبشرية والتي تعد نقاط قوة تضاف إلى المؤسسة. (ساطوح و علي زوي، 2022، صفحة 313)

1.2. أبعاد الميزة التنافسية: للميزة التنافسية للمنظمات أبعاد تشمل:

أ- التكلفة المنخفضة: تعد التكلفة المنخفضة البعد الأول للميزة التنافسية والتي تسعى إليه الكثير من منظمات الأعمال، إذ تعتبر التكلفة المنخفضة، بأنها قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة.

ب- الجودة: فالمستهلك أو الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى، بالاعتماد على المفاضلة بين السعر والجودة، ويمكن تحقيق الجودة من خلال ما يلي:

ب1- جودة التصميم: من خلال موائمة مواصفات التصميم مع توقعات الزبون.

ب2- جودة المطابقة: إذ تتمثل في درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وتقليل نسبة المعيب.

ب3- جودة الخدمة: وتعني توافق متطلبات الزبون للمنفعة التي سوف تحصل من الخدمة. (بحة و العيداني، 2016، الصفحات 216-217)

ج- الإبداع والابتكار: إن الإبداع والابتكار يمنح للمؤسسة شيئاً من الانفراد، يفترق إليها منافسوها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلاً على فرض أسعار عالية لمنتجاتها مع خفض تكاليف منتجاتها مقارنة بمنافسيها. (صديقي وحمو، 2022، صفحة 38)

د- السمعة: السمعة الجيدة للمؤسسة تساعد في الحصول موظفين جيدين وجذب زبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة والحصول على رأس المال. (توام، 2021، صفحة 223)

3. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:

يمكن القول بأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال البحث عن ميزة التكلفة المنخفضة، إذ تُعتبر عاملاً مهماً يشجع على كسب ميزة تنافسية، واختيار طبيعتها عن طريق ربطها بأصحاب المصلحة، وهذا ناتج عن الضغط الكبير الذي أصبحت تتعرض له الشركات، من هيئات المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة، الأمر الذي يجعل الشركات تلتزم بقواعد النشاط، وتعمل على تحقيق



صورتها المجتمعية، وكذا الحال في ظل وجود وعي استهلاكي، الذي يخلق جودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع، وبالتالي ستختار البحث عن ميزة التميز عن منافسيها. (العابد، 2021، صفحة 465)

II. الجانب التطبيقي:

التعريف بالمؤسسة:

تم إنشاء مؤسسة تحويل الذرة بمغنية ولاية تلمسان سنة 1970 من طرف الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية (Snic)، وبعد سبعة (7) سنوات من الإنشاء أي سنة 1977 تم إبرام عقد شراكة مع ثلاث شركات ألمانية هي: B.U.M, Starcosa, Klockner، وذلك من أجل تطوير الآلات والمعدات، وفي سنة 1983 أصبحت المؤسسة تابعة للمركب الرياضي بسيدي بلعباس، إلا أنه في سنة 2005 تم خصخصة المؤسسة وأصبحت تابعة للمجموعة المالية متيجي وتم تغيير أسمها إلى مؤسسة مصرف المغرب لتحويل الذرة، ورأس مال قدره 1920.000.000 دجويد عاملة ب 220 عامل، ويتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة مصرف المغرب لتحويل الذرة مغنية في إنتاج النشاء والذي يستعمل في الصناعة الغذائية والتجميلية والنسيج، كما يقوم بإنتاج محلول الغلوكوز (Golicose) والذي يستخدم في صناعة الحلويات، ومنتج الديكستريم (Dextrime) لإنتاج الصمغ والمواد الكيماوية، والذرة قليتة (Gluten) لتغذية الأنعام.

1. أجزاء الاستبيان:

يحتوي الاستبيان على جزأين، الجزء الأول يتكون من البيانات الشخصية للعينة محل الدراسة التي وزع عليهم الاستبيان وتمثل في العمر، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي، الفئات السوسيو مهنية، أما الجزء الثاني يحتوي على محاور الدراسة تم تبويبه على الشكل التالي:

- المحور الأول (الفقرة من 1-10) - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية.

- المحور الثاني (الفقرة 1-8): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

وللإجابة عن هذه الفقرات تم اعتماد مقياس ليكارت (likert) الخماسي.

2. عينة الدراسة:

بعد استعادة استمارات الاستبيان من قبل العينة محل الدراسة تم تفرغ بياناتها في برنامج SPSS من أجل الحصول على النتائج لتحليلها وتفسيرها، تم استرجاع 45 استبانة بنسبة 90٪ من أصل 50 (حجم العينة الإجمالي)، وبذلك تعد نسبة الاستجابة جيدة.

3. الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، وبعد جمع البيانات تم تفرغ وتحليل الاستبيان عن

طريق البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:



- اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبيان.
- حساب المتوسطات الحسابية حساب الانحراف المعياري لكل محور.
- اختبار الفرضيات وذلك باستخدام اختبار (one sample t test).

4. تحليل البيانات الشخصية:

سيتم عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، مما يساعد في تحليل بعض نتائج الدراسة.

1.4. العمر:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	8	17.8%
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	13	28.9%
بين 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	14	31.1%
من 45 سنة فما فوق	10	11.1%
المجموع	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الفئة التي تقل أعمارهم عن 25 سنة بلغت 08 أشخاص بنسبة 17.8%، بينما الفئة المحصورة أعمارهم من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بلغ عدد الأشخاص 13 شخصا ما يقابله نسبة 28.9%، الفئة المحصورة بين 35 سنة إلى أقل من 45 سنة بلغ عدد الأشخاص 14 أشخاص بنسبة 31.1%، تعتبر أكبر نسبة مقارنة مع باقي الفئات الأخرى هذا ما يبين أن العينة المدروسة أغلبها من الطاقات الشبابية أما الفئة التي بلغت أعمارهم من 45 سنة فما فوق بلغ عددهم 10 أشخاص حيث بلغت النسبة المئوية 11.1%.

2.4. الخبرة:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	17.8%
من 5 سنوات إلى 15 سنة	16	35.6%
بين 16 سنة إلى 25 سنة	13	28.9%
من 26 سنة فما فوق	8	17.8%
المجموع	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد العمال الذين يملكون خبرة أقل من 5 سنوات بلغ 08 أشخاص بنسبة 17.8%، أما الفئة الذين خبرتهم تبلغ 5 سنوات وتقل عن 16 سنة بلغ عددهم 16 بنسبة 35.6%، فيما



بلغ عدد العمال الذين عدد سنوات خبرتهم من 16 إلى 25 سنة 13 عاملا بنسبة 28.9٪. بلغ عدد الأشخاص الذين تتجاوز خبرتهم 25 سنة 08 أشخاص بنسبة 17.8٪.

3.4. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
35.6٪	16	التكوين المهني
24.4٪	11	الثانوي
26.7	12	ليسانس
13.3٪	6	دراسات عليا
100٪	45	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد العمال الذين درسوا في التكوين المهني بلغ 16 عاملا بنسبة 35.6٪ وهي تمثل أكبر نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى، بلغ عدد أفراد العينة التي مستواهم الدراسي الثانوي 11 شخصا بنسبة 24.4٪. أما الفئة الذين يحملون شهادة الليسانس بلغ عددهم 12 عاملا بنسبة 26.7٪، أما الذين يملكون دراسات عليا، فبلغ عد أفراد العينة 6 أشخاص بنسبة 13.3٪ من خلال ما سبق يتضح أن أغلب العمال محل الدراسة يملكون مستوى دراسي مقبول ومن الطبقة المثقفة.

4.4. الفئات السوسيو مهنية:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئات السوسيو مهنية.

النسبة المئوية	العدد	الفئات السوسيو مهنية
53.3٪	24	عون تنفيذ
24.4٪	11	متحكم (إدارة وسطى)
22.2٪	10	إطار (إطار سامي)
100٪	45	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد العمال الذين يشغلون منصب عون تنفيذ بلغ 24 فردا بنسبة 53.3٪ وهي تمثل أكبر نسبة مقارنة بنسب الوظائف الأخرى، أما الذين يشغلون منصب متحكم (إدارة وسطى) بلغ عددهم 11 فردا بنسبة 24.4٪. فيما بلغ عدد الأفراد الذين يشغلون منصب إطار سامي 10 أفراد بنسبة 22.2٪.



5. تحليل نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث، سيتم التطرق إلى اختبار ثبات فقرات الاستبيان، عن طريق معامل ألفا كرومباخ بالإضافة لتحليل إجابات العينة واختبار الفرضيات للمحاور الثلاثة عن طريق اختبار (one sample t test).

1.5. اختبار ثبات الاستبيان:

لإجراء اختبار ثبات فقرات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرومباخ، بحيث أن معاملات ألفا كرومباخ، يجب أن تتجاوز 0.6 حتى نستطيع الجزم بثبات الاستبيان.

أ. اختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الأول: يوضح الجدول التالي اختبار ثبات الاستبيان للمحور الأول باستعمال معامل ألفا كرومباخ).

الجدول رقم (5): معامل ألفا كرومباخ لفقرات المحور الأول.

رقم الفقرة	البيان	معامل ألفا كرومباخ
	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية	
	1- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	
01	تتمتع المؤسسة بصياغة نظام أجور يتماشى مع الوظيفة المشغولة وكذا المؤهلات العلمية.	0.933
02	تقوم المؤسسة بتطوير معارف العمال ومهاراتهم بغرض الرفع من مستواهم العملي والعلمي.	0.928
	2- المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (الزبائن)	
03	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات تلي احتياجات ورغبات زبائنها	0.930
04	تراعي المؤسسة ظروف الصحة والسلامة عند تقديم الخدمة لزبائنها	0.936
05	تحرص المؤسسة على الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لمنتجاتها وخدماتها وضمان خدمات ما بعد البيع	0.932
	3- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	
06	تساهم المؤسسة في امتصاص البطالة	0.930
07	تساهم المؤسسة في برامج خيرية ذات طابع وطني.	0.936
	4- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	
08	تتمتع المؤسسة بالحد من التلوث البيئي (الماء، الهواء، التربة)	0.933
09	تستخدم المؤسسة الوسائل التكنولوجية لمعالجة النفايات والتخلص منها	0.940
10	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات صديقة للبيئة.	0.932
	جميع فقرات المحور الأول	0.939

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح قيمة معامل ألفا كرومباخ للمحور الأول، حيث يتراوح معامل ألفا كرومباخ من الفقرة (1) إلى الفقرة (10) ما بين 0.928 إلى 0.940، ومعامل ألفا كرومباخ لكل فقرات المحور الأول 93.9%.



ب- اختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول التالي اختبار ثبات الاستبيان للمحور الثاني باستعمال معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (6): معامل ألفا كرونباخ لفقرات المحور الثاني.

رقم الفقرة	البيان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: المزايا التنافسية		
1- تخفيض التكاليف		
01	تعد الكلفة المنخفضة للمنتج أو الخدمة أحد الأولويات الأساسية لسياسة المؤسسة.	0.912
02	تعمل المؤسسة على تقليل تكاليف الإنتاج للحفاظ على حصتها السوقية	0.902
2- السمعة		
03	سمعة المؤسسة مميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى	0.897
04	السمعة الجيدة للمؤسسة رسخت اسم المنتجات والخدمات في ذهن الزبون	0.899
3- الإبداع والابتكار		
05	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات تتميز بطابع التجديد والإبداع المستمر	0.893
06	تعمل المؤسسة على تطوير وعصرنة منتجاتها بما يتناسب مع توقعات الزبون.	0.885
4- الجودة:		
07	تقدم المؤسسة منتجات وخدمات بجودة عالية مقارنة بالمنافسين الحاليين.	0.912
08	تحتزم المؤسسة تطبيق معايير الجودة العالمية	0.902
جميع فقرات المحور الثاني		0.912

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ، حيث يتراوح معامل ألفا كرونباخ من الفقرة (1) إلى الفقرة

(8) ما بين: 0.885 إلى 0.912، قدر معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات المحور الثاني ب: 91.2%.

2.5. اختبار ثبات محاور الاستبيان:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الجزء الثاني من الاستبيان.

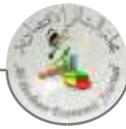
المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	10	0.939
المحور الثاني	08	0.912
جمع فقرات الجزء الثاني من الاستبيان	18	0.949

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.939 بالنسبة للمحور الأول، و0.912

بالنسبة للمحور الثاني، ومعامل ألفا كرونباخ، لجميع فقرات محاور الاستبيان 0.949 أي 94.9% أكبر من 60%

هذا ما يعكس ثبات الاستبيان.



6. اختبار الفرضيات:

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها.

1.6. نتائج أفراد العينة وفقاً لمحاور الدراسة:

سيتم عرض من خلال هذا المطلب نتائج تحليل بيانات أفراد العينة اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS.

أ. نتائج أفراد العينة للمحور الأول: قمنا بتحليل أفراد العينة وذلك لمعرفة إجابات كل مستجوب، وفيما يلي الجدول رقم (08) يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): نتائج أفراد العينة للمحور الأول.

المجموع	الاجابات					التكرارات النسبة المئوية	الفقرات
	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
45	6	4	12	15	8	التكرار	الفقرة 01
%100	%13.3	%8.9	%26.7	%33.3	%17.8	النسبة	
45	6	1	4	27	7	التكرار	الفقرة 02
%100	13.3	2.2	%8.9	%60	%15.6	النسبة	
45	6	1	5	24	9	التكرار	الفقرة 03
%100	%13.3	%2.2	11.1	%53.3	%20	النسبة	
45	2	2	5	30	6	التكرار	الفقرة 04
%100	%4.4	%4.4	%11.1	%66.7	%13.3	النسبة	
45	4	2	8	24	7	التكرار	الفقرة 05
%100	8.9	%4.4	%17.8	%53.3	%15.6	النسبة	
45	7	7	1	23	7	التكرار	الفقرة 06
%100	%15.6	%15.6	%2.2	%51.1	%15.6	النسبة	
45	7	8	7	16	7	التكرار	الفقرة 07
%100	%15.6	%17.8	%15.6	%35.6	%15.6	النسبة	
45	4	10	7	21	3	التكرار	الفقرة 08
%100	%8.9	%22.2	%15.6	%46.7	%6.7	النسبة	
45	2	10	5	25	3	التكرار	الفقرة 09
%100	%4.4	%22.2	%11.1	55.6	6.7	النسبة	
45	7	8	9	14	7	التكرار	الفقرة 10
%100	%15.6	%17.8	%20	31.1	15.6	النسبة	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS



من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الفقرة الأولى (01)، بلغت نسبة الموافقين عليها 33.3% بينما الموافقين بشدة 17.8%، في حين نسبة المحايدين 26.7%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 8.9% وغير الموافقين تماما 13.3%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافون على أن المؤسسة تهتم بصياغة نظام أجور يتماشى مع الوظيفة وكذا المؤهلات العلمية، أما بالنسبة للفقرة الثانية (02) بلغت نسبة الموافقين على أن المؤسسة تقوم بتطوير معارف العمال ومهاراتهم بغرض الرفع من مستواهم العالي 60% وتعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، نسبة الموافقين بشدة 15.6% بينما نسبة المحايدين 8.9%، في حين نسبة غير الموافقين 2.2% وغير الموافقين تماما تساوي 13.3%، من إجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة الثالثة (03) بلغت نسبة الموافقين عليها بشدة 20%، أما نسبة الموافقين 53.3%، وهي أعلى نسبة مقارنة مع الإجابات الأخرى أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافون على أن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات تلي احتياجات ورغبات زبائنها، في حين قدرت نسبة المحايدين 11.1% بينما نسبة غير الموافقين 2.2% وبلغت نسبة غير الموافقين تماما 13.3%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الرابعة (04) نسبة المحايدين بلغت 11.1%، في حين نسبة الموافقين بلغت 66.7% بحيث تعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، أكثر من أفراد عينة الدراسة موافون على أن المؤسسة تراعي ظروف الصحة والسلامة عند تقديم الخدمة لزبائنها، ونسبة الموافقين بشدة 13.3%، بينما نسبة غير الموافقين 4.4%، وبلغت نسبة غير الموافقين تماما 8.9% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، قدرت نسبة الموافقين بشدة بالنسبة للفقرة الخامسة (05): 15.6%، أما بالنسبة للموافقين نسبتهم 53.3%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 4.4% وغير الموافقين تماما 8.9% ونسبة المحايدين 17.8%، وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أغلب إجابات أفراد العينة كانت إيجابية حول حرص المؤسسة على الصدق والنزاهة، في كافة المعلومات التسويقية لمنتجاتها وخدماتها وضمن خدمات ما بعد البيع، أما بالنسبة للفقرة السادسة (06) بلغت نسبة الموافقين 51.1% بحيث تتساوى نسبة الموافقين بشدة ونسبة غير الموافقين وغير الموافقين تماما % ونسبة المحايدين بنسبة 15.5% وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أن أفراد العينة موافون على أن المؤسسة تساهم في امتصاص البطالة. بالنسبة للفقرة السابعة (07) نسبة الموافقين على أن المؤسسة تساهم في برامج خيرية ذات طابع وطني. 35.6% بحيث تعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 15.6%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 17.8% وغير الموافقين تماما % 15.6 وبلغت نسبة المحايدين 15.6% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الثامنة (08) نسبة المحايدين بلغت 15.6%، في حين نسبة الموافقين بلغت 46.7% حيث أن معظم العمال موافون على أن المؤسسة تهتم بالحد من التلوث البيئي، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 6.7% وبلغت نسبة غير الموافقين 22.2%، ونسبة غير الموافقين تماما 8.9% وذلك من إجمالي عينة الدراسة بالنسبة للفقرة التاسعة (09) نسبة الموافقين على أن المؤسسة تستخدم الوسائل التكنولوجية لمعالجة النفايات والتخلص منها 55.6% بحيث تعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 6.7%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 22.2% وغير الموافقين تماما 4.4% وبلغت نسبة المحايدين 11.1% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة العاشرة (10) نسبة المحايدين بلغت 20%، في حين نسبة الموافقين



بلغت 31.1% حيث أن معظم العمال موافقون على أن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات صديقة للبيئة، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 15.6% وبلغت نسبة غير الموافقين 17.8%، ونسبة غير الموافقين تماما 15.6% وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

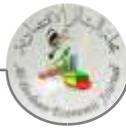
ب. نتائج أفراد العينة للمحور الثاني: قمنا بتحليل أفراد العينة وذلك لمعرفة إجابات كل مستجوب، وفيما يلي الجدول رقم (09) يوضح ذلك.

الجدول رقم (09): نتائج أفراد العينة للمحور الثاني.

المجموع	الاجابات					التكرارات النسبة المئوية	الفقرات
	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
45	1	9	7	24	4	التكرار	الفقرة 01
%100	%2.2	%20	%15.6	%53.3	%8.9	النسبة	
45	1	7	13	14	10	التكرار	الفقرة 02
%100	%2.2	%15.6	%28.9	%31.1	%22.2	النسبة	
45	2	1	6	20	16	التكرار	الفقرة 03
%100	%4.4	%2.2	%13.3	%44.4	%35.6	النسبة	
45	2	1	9	26	7	التكرار	الفقرة 04
%100	%4.4	%2.2	%20	%57.8	%15.6	النسبة	
45	3	4	13	19	6	التكرار	الفقرة 05
%100	%6.7	%8.9	%28.9	%42.2	%13.3	النسبة	
45	8	5	6	21	5	التكرار	الفقرة 06
%100	%17.8	%11.1	%13.3	%46.7	%11.1	النسبة	
45	2	/	12	24	7	التكرار	الفقرة 07
%100	%4.4	%0	%26.7	%53.3	%15.6	النسبة	
45	3	4	13	23	2	التكرار	الفقرة 08
%100	%6.7	%8.9	%28.9	%51.1	%4.4	النسبة	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الفقرة الأولى (01) بلغت نسبة الموافقين عليها 53.3% بينما الموافقين بشدة 8.9%، في حين نسبة المحايدين 15.6%، بلغت نسبة غير الموافقين 20% وغير الموافقين تماما 2.2% وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافون على أن التكلفة المنخفضة أو الخدمة أحد الأولويات الأساسية لسياسة المؤسسة، أما بالنسبة للفقرة الثانية (02) بلغت نسبة الموافقين على أن المؤسسة تعمل على تقليل تكاليف الإنتاج للحفاظ على حصتها السوقية 31.1% وتعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، نسبة الموافقين بشدة 22.2% بينما نسبة المحايدين 28.9%، في حين نسبة غير الموافقين 15.6% وغير الموافقين تماما تساوي



2.2% من إجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة الثالثة (03) بلغت نسبة الموافقين عليها بشدة 35.6%، أما نسبة الموافقين 44.4%، وهي أعلى نسبة مقارنة مع الإجابات الأخرى أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافقون على أن سمعة المؤسسة مميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، في حين قدرت نسبة المحايدين 13.3% بينما نسبة غير الموافقين 2.2% وبلغت نسبة غير الموافقين تماما 4.4% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الرابعة (04) نسبة المحايدين بلغت 20%، في حين نسبة الموافقين بلغت 57.8% بحيث تعد أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة موافقون على أن السمعة الجيدة للمؤسسة رسخت اسم المنتجات والخدمات في ذهن الزبون، ونسبة الموافقين بشدة 15.6%، بينما نسبة غير الموافقين 2.2% وبلغت نسبة غير الموافقين تماما 4.4% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، قدرت نسبة الموافقين بشدة بالنسبة للفقرة الخامسة (05): 13.3%، أما بالنسبة للموافقين نسبتهم 42.2%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 8.9% وغير الموافقين تماما 6.7% ونسبة المحايدين 28.9% وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أغلب إجابات أفراد العينة كانت إيجابية حول تقديم المؤسسات منتجات وخدمات تتميز بطابع التجديد والإبداع المستمر، أما بالنسبة للفقرة السادسة (06) بلغت نسبة الموافقين 46.7% بحيث تتساوى نسبة الموافقين بشدة ونسبة غير الموافقين ب 11.1% لكل منهما وبلغت نسبة غير الموافقين تماما 17.8% ونسبة المحايدين بنسبة 13.3% وذلك من إجمالي عينة الدراسة أي أن أفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تعمل على تطوير وعصرنة منتجاتها بما يتناسب مع توقعات الزبون. بالنسبة للفقرة السابعة (07) نسبة الموافقين على أن المؤسسة تقدم منتجات وخدمات بجودة عالية مقارنة بالمنافسين الحاليين 53.3%، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 15.6%، في حين نسبة غير الموافقين تساوي 0% وغير الموافقين تماما 4.4% وبلغت نسبة المحايدين 26.7% وذلك من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للفقرة الثامنة (08) نسبة المحايدين بلغت 28.9%، في حين نسبة الموافقين بلغت 51.1% حيث أن معظم العمال موافقون على أن المؤسسة تحترم تطبيق معايير الجودة العالمية، وبلغت نسبة الموافقين بشدة 4.4% وبلغت نسبة غير الموافقين 8.9%، ونسبة غير الموافقين تماما 6.7% وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

7. اختبار الفرضيات لمحاو الدراسة:

سنقوم باختبار الفرضيات باستخدام اختبار t (one sample t test) وهذا لتحليل فقرات الاستبانة.

الجدول رقم (10): معايير تفسير النتائج (الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي).

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق تماما	[1.8-1]
غير موافق	[2.6-1.8]
محايد	[3.4-2.6]
موافق	[4.2-3.4]
موافق تماما	[5-4.2]

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مقياس ليكرت



1.7. اختبار الفرضيات للمحور الأول.

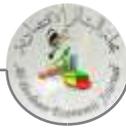
تكون الفقرة إيجابية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والعكس صحيح.

-الفرضية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية
 -الفرضية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية.

الجدول يوضح اختبار **T test** للمحور الأول كما يلي: الجدول رقم (11):

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)	درجة الموافقة
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية.					
1-المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين					
الفقرة 01	3.33	1.26	17.728	0.000	محايد
الفقرة 02	3.62	1.19	20.375	0.000	موافق
-المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	3.47	1.22	19.051	0.000	موافق
2-المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (الزبائن).					
الفقرة 03	3.64	1.22	19.915	0.000	موافق
الفقرة 04	3.80	0.89	28.500	0.000	موافق
الفقرة 05	3.62	1.09	22.228	0.000	موافق
المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين (الزبائن)	3.68	1.06	23.547	0.000	موافق
3-المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع					
الفقرة 06	3.35	1.35	16.661	0.000	محايد
الفقرة 07	3.17	1.33	15.952	0.000	محايد
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	3.26	1.34	16.3065	0.000	محايد
4- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.					
الفقرة 08	3.20	1.14	18.827	0.000	محايد
الفقرة 09	3.38	1.05	21.565	0.000	محايد
الفقرة 10	3.13	1.32	15.868	0.000	محايد
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	3.23	1.17	22.840	0.000	محايد
جميع فقرات المحور الأول	3.12	1.18	19.76	0.000	محايد

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.



من خلال الجدول السابق نلاحظ الفقرة رقم (01) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت t المحسوبة 17.727 وهي أكبر من t الجدولية والانحراف المعياري 1.26 وبلغ المتوسط الحسابي 3.33 هذا ما يوافق محايد على مضمون هذه الفقرة، الفقرة رقم (02) مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت t المحسوبة 20.375 وهي أكبر من t الجدولية، والانحراف المعياري 1.19 وبلغ المتوسط الحسابي 3.62 يوافق درجة "موافق" على محتوى الفقرة، الفقرة رقم (03)، بلغت t المحسوبة 19.91 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.64، بلغ الانحراف المعياري 1.22 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يوافق درجة "موافق"، بالنسبة للفقرة رقم (04) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة t المحسوبة 28.500 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 0.89 بلغ المتوسط الحسابي 3.80، وهو ما يوافق درجة "موافق" أما الفقرة رقم (05) مستوى دلالة 0.000 أصغر من 0.05، بلغت قيمة t المحسوبة 22.228 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 1.09 المتوسط الحسابي للفقرة 3.62 وهو ما يوافق درجة "موافق". الفقرة رقم (06) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت t المحسوبة 16.661 وهي أكبر من t الجدولية والانحراف المعياري 1.35 وبلغ المتوسط الحسابي 3.36 هذا ما يوافق محايد على مضمون هذه الفقرة، الفقرة رقم (07) مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت t المحسوبة 15.952 وهي أكبر من t الجدولية، والانحراف المعياري 1.33 وبلغ المتوسط الحسابي 3.17 يوافق درجة "محايد" على محتوى الفقرة، الفقرة رقم (08)، بلغت t المحسوبة 18.827 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.20، بلغ الانحراف المعياري 1.14 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يوافق درجة "محايد"، بالنسبة للفقرة رقم (09) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة t المحسوبة 21.565 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 1.05 بلغ المتوسط الحسابي 3.37، وهو ما يوافق درجة "محايد" أما الفقرة رقم (10) مستوى دلالة 0.000 أصغر من 0.05، بلغت قيمة t المحسوبة 15.868 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 1.32 المتوسط الحسابي للفقرة 3.13 وهو ما يوافق درجة "محايد" بلغ مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور الأول 0.000 أصغر من 0.05، بلغت قيمة t المحسوبة 19.76 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 1.18 المتوسط الحسابي لجميع 3.12 وهو ما يوافق درجة "محايد"، انطلاقاً مما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.

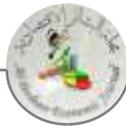
2.7. اختبار الفرضيات للمحور الثاني:

سنقوم باختبار الفرضيات للمحور الثاني، وذلك باستخدام اختبار t (one sample t test).

فرضيات المحور الثاني جاءت على النحو التالي:

-الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

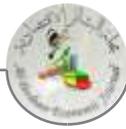


الجدول رقم (12): اختبار T test للمحور الثاني:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (SIG)	درجة الموافقة
المحور الثاني: المزايا التنافسية					
1- تخفيض التكاليف					
الفقرة 01	3.46	0.99	23.469	0.000	موافق
الفقرة 02	3.55	1.07	22.130	0.000	موافق
تخفيض التكاليف	3.50	1.03	22.7995	0.000	موافق
2- السمعة					
الفقرة 03	4.04	0.99	27.158	0.000	موافق
الفقرة 04	3.77	0.90	28.104	0.000	موافق
- السمعة	3.90	0.94	27.63	0.00	موافق
3- الابداع والابتكار					
الفقرة 05	3.46	1.05	21.992	0.000	موافق
الفقرة 06	3.22	1.31	16.471	0.000	محايد
الإبداع والابتكار	3.34	1.18	19.231	0.00	محايد
4- الجودة					
الفقرة 07	3.75	0.88	28.529	0.000	موافق
الفقرة 08	3.37	0.96	23.595	0.000	محايد
الجودة	3.56	0.92	26.062	0.000	موافق
جميع فقرات المحور الثاني	3.57	1.01	23.931	0.000	موافق

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ الفقرة رقم (01) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت t المحسوبة 23.469 وهي أكبر من t الجدولية والانحراف المعياري 0.99 وبلغ المتوسط الحسابي 3.46 هذا ما يوافق درجة "موافق" على مضمون هذه الفقرة، الفقرة رقم (02) مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت t المحسوبة 22.130 وهي أكبر من t الجدولية، والانحراف المعياري 1.07 وبلغ المتوسط الحسابي 3.55 يوافق درجة "موافق" على محتوى الفقرة، الفقرة رقم (03)، بلغت t المحسوبة 27.158 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 4.04، بلغ الانحراف المعياري 0.99 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يوافق درجة "موافق"، بالنسبة



للفقرة رقم (04) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وقيمة t المحسوبة 28.104 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 0.90 بلغ المتوسط الحسابي 3.77، وهو ما يوافق درجة "موافق" الفقرة رقم (05) قدر مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 قدرت t المحسوبة 21.99 وهي أكبر من t الجدولية والانحراف المعياري 1.05 وبلغ المتوسط الحسابي 3.46 هذا ما يوافق درجة "موافق" على مضمون هذه الفقرة، الفقرة رقم (06) مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 وبلغت t المحسوبة 16.471 وهي أكبر من t الجدولية، والانحراف المعياري 1.31 وبلغ المتوسط الحسابي 3.22 يوافق درجة "محايد" على محتوى الفقرة، الفقرة رقم (07) بلغت t المحسوبة 28.529 وهي أكبر من t الجدولية، وبلغ المتوسط الحسابي 3.75، بلغ الانحراف المعياري 0.88 ومستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يوافق درجة "موافق"، بالنسبة للفقرة رقم (08) مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، وهو ما يوافق درجة "موافق" على مضمون هذه الفقرة. الفقرة رقم (08) بلغت قيمة t المحسوبة 23.595 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 0.96 بلغ المتوسط الحسابي 3.37، وهو ما يوافق درجة "محايد" على مضمون هذه الفقرة، بلغ مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور الثاني 0.000 أصغر من 0.05، بلغت قيمة t المحسوبة 23.931 وهي أكبر من t الجدولية، الانحراف المعياري 1.01 المتوسط الحسابي للجميع 3.57 وهو ما يوافق درجة "موافق"، انطلاقاً مما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية، لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

خاتمة:

من خلال ما سبق، توصلنا إلى النتائج التالية:

-وجود اتجاهات إيجابية لبعدي المسؤولية الاجتماعية (بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، وُبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين)، حيث كانت أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة، وذلك يدل على اهتمام وحرص المؤسسة على الالتزام، بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، باستثناء بُعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، حيث كانت إجابات أفراد العينة بالحياد، حيث أن المؤسسة تعتمد على نظام توظيف خاص، أما بالنسبة للبيئة، فإن مخرجات المؤسسة، تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء، نظراً لكمية الغبار المنتشر عبر مصانعها.

-وجود اتجاهات إيجابية لأبعاد المزايا التنافسية باستثناء بعد الابتكار، (بعد تخفيض التكاليف، بعد السمعة بعد الجودة)، حيث كانت الاجابات بالموافقة هذا ما يفسر اهتمام المؤسسة، بتحقيق المزايا التنافسية باستثناء بعد الابتكار والابتكار حيث كانت أغلب اجابات الافراد حيادية.

-انطلاقاً من النتائج السابقة يمكننا القول على أنه المؤسسة، محل الدراسة تلتزم إلى حد كبير بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية.



التوصيات:

- ضرورة الاهتمام أكثر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال توعية موظفي المؤسسات الاقتصادية بأهميتها.
- دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجية المؤسسات.
- العمل على تحقيق العدالة الاجتماعية، من خلال زيادة وعي أفراد المؤسسة بدور المسؤولية الاجتماعية.

قائمة المراجع:

- منصف شرقي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد: 18، العدد: 01، 2018، 91-102.
- موسى قاسم القربوي، وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: 41، العدد: 01، 2014، 37-55.
- نصر ضو، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد: 03، العدد: 01، 2018، 225-246.
- حميدي زقاي، رماس محمد أمين، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت سعيدة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية، المجلد: 02، العدد: 01، 2018، 7-21.
- مشري سعاد، دور الإلتزام التنظيمي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية بمؤسسة Condor برج بوعربيج، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد: 02، العدد: 05، 2016، 466-492.
- نصيرة بجاوي، مهدي مراد، المسؤولية الاجتماعية الية لتدعيم نظم الإدارة البيئية، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط، المجلد: 07، العدد: 32، 2019، 128-139.
- متناوي أحمد، الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأثره على التنمية المستدامة دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد: 14، العدد: 18، 2018، 295-304.
- بحة عيسى، العيداني حبيبة، نموذج مقترح لدور البقضة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية، مجلة الإبداع، المجلد: 06، العدد: 06، 2016، 210-224.
- ساطوح مهدي، علي زوي نبيل، الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي مقارنة في المصادر والإستراتيجيات، مجلة العلوم الإنسانية أم البواقي، المجلد: 09، العدد: 01، 2022، 311-323.
- صديقي حياة، حمو نادية، دور الدكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد: 05، العدد: 01، 2022، 31-55.
- زهر العابد، تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية على طبيعة الميزة التنافسية في بعض الدول العربية، دفاتر Mecas، المجلد: 17، العدد: 02، 2021، 461-475.
- سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد: 08، العدد: 01، 2021، 230-248.