

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة
دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء و الغاز-سونلغاز بالمدينة

The Role of Corporate Social Responsibility in Achieving Corporate Competitive Advantage

Case Study of the Directorate of Electricity and Gas Distribution-Sonelgaz in Medea

ميسوم بوشنافة

استاذ محاضر (ب)، جامعة المدينة، الجزائر، ايميل الجامعة: missoumi1978@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022-09-27 تاريخ القبول: 2022-10-27 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، والبعد الاخلاقي و اخيرا البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية بمديرية توزيع الكهرباء و الغاز-مؤسسة سونلغاز بالمدينة ، وذلك من خلال إظهار وتحليل واقع دمج المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة التي تتمتع بها وصولا إلى الكشف عن نوعية علاقة التأثير بينهما أي المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (94) موظف، ووزعت عليهم الاستبانة التي اشتملت على 32 فقرة، وتم التحقق من صدقها وثباتها، وتم ادخال البيانات الى الحاسب الآلي و معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة الى ان اغلب افراد العينة على دراية تامة بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها وان تطبيقها يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة.
كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، سمعة المؤسسة، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL : XN1، XN2

Abstract:

This study aims to know the role of social responsibility with its dimensions (the economic dimension, the legal dimension, the moral dimension and finally the charitable dimension) in achieving the competitive advantage in the Directorate of Electricity and Gas Distribution - Sonelgaz Corporation in Medea. Therefore, the researcher choses a stratified random sample of (94) employees using a questionnaire that included 32 items, and the data was entered into the computer and processed using the SPSS.

The study concluded that the majority of employees are fully aware of social responsibility and its dimensions. Findings show that CSR application affects achieving corporate competitive advantage.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Institution Reputation, Competitive Advantage.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

المؤلف المرسل: ميسوم بوشنافة ، الإيميل: missoumi1978@gmail.com

1. مقدمة:

في عالم يتصف بالعلومة و بالأزمات الاقتصادية، اصبح من الضرورة الملحة و المتزايدة على منظمات الاعمال ان تعي و تواكب اثرها في المجتمع و البيئة، حيث لم يعد تقييم منظمات الاعمال يعتمد على ربحيتها فحسب، و لم تعد المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، انما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجية و الادارية عبر انحاء العالم. و كان ابرز هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال. اذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين العاملين و المجتمع، كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة نظرا لأنه يمكن ان يساعد المنظمة على تقليل المخاطر التي تواجهها وتقوية مكانتها و زيادة حصتها السوقية فضلا عن رفع مستوى مبيعاتها.

1-1-اشكالية الدراسة

وأمام هذا الواقع جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية:

-ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية-سولنغاز بالمدينة؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي للتساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة ؟
- هل يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة؟
- هل يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الخير للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة ؟

1-2- فرضيات الدراسة: للإجابة على السؤال الرئيسي تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ايجابي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية-سولنغاز .

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة.

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ايجابي للبعد الخير للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة.

1-3-اهداف الدراسة

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

- تكوين الاطار النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- التعرف على تأثير ابعاد للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة سونلغاز.
- ضمان ثقة وولاء زبائن لمنتج المؤسسة المتبينة مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- تضمين الفهم والرؤية الهيكلية الشاملة لدور المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية والمسؤولية الاخلاقية و اخيرا المسؤولية الخيرية في تحقيق الميزة التنافسية داخل الواقع التنظيمي الجزائري.

1-4-منهجية الدراسة

فيما يخص المنهج المستخدم قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل الحصول على المعلومات الضرورية باستخدام مجموعة من المذكرات و الملتقيات والكتب ، واعتمدت الدراسة ايضا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة من خلال زيارة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة اضافة الى الملاحظة و المقابلة و تحليل نتائج استمارة الاستبيان.

1-5-هيكل البحث:

تم تقسيم البحث الى النقاط التالية:

- اولا: ماهية المسؤولية الاجتماعية.
- ثانيا: الاطار النظري للميزة التنافسية
- ثالثا: الدراسة الميدانية.
- 2. ماهية المسؤولية الاجتماعية.

إن ظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لم يكن مجرد صدفة إنما جاء كنتاج للعديد من العوامل أو المساهمات، فالمتتبع للتطور التاريخي لهذا المفهوم يلحظ أن مصدره هو مسؤولية الفرد نفسه نحو مجتمعه، والمؤسسة ما هي إلا إجتماع منظم من الأشخاص، فالمسؤولية تعني إقرار الفرد بما يصدر عنه من أفعال و استعداداته التام لتحمل نتائج أفعاله، بمعنى قدرة الفرد على إلزام نفسه أولا ثم الإيفاء بالتزامه بعد ذلك بواسطة جهوده وإرادته (نوبحي، 2019-2020، صفحة 63).

1-2-مفهوم المسؤولية الاجتماعية

اختلفت الاطر النظرية المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصادي لآخر و من مدرسة ادارية لآخرى و من نظرية لآخرى، حيث عرف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بانها: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف اخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، اضافة الى المجتمع المحلي و المجتمع ككل (شلابي و شكري، 2012، صفحة 16).

يغطي مفهوم المسؤولية الاجتماعية ثلاثة مصطلحات، ويربط فيما بينها (الشركة، المجتمع والمسؤولية)، فهو يحقق العلاقة والاعتمادية بين منظمة الأعمال أو (الشركة) والمجتمع الذي تعمل فيه، ويتضمن المسؤوليات التي تعزز بين كلا الجانبين، وامتدت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وتطورت بدءاً " بالمسؤولية الاقتصادية ومرورا بالمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية وصولاً إلى المسؤولية الطوعية مؤكدة إن المسؤولية الاجتماعية كانت تتحدد بمنافع والتزامات تمارس في ضوئها منظمة الأعمال النشاطات الاجتماعية (عبدالرحيم سعيد و الباوي، 2010، صفحة 206).

كما جاء معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية ليوضح أنها تشمل الجانب الأخلاقي للمؤسسة والمجتمع وعرفها على أنها: السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم، كما ذهبت موسوعة التسيير وإدارة المسؤولية الاجتماعية على أنها تمس الجوانب الإنسانية والاجتماعية والذي نص على أنها مفهوم يشمل مجموع الآثار(النتائج) الإنسانية و الاجتماعية لنشاط المؤسسة (العمرى و زرقون، 2016، صفحة 204).

بينما انطلاقاً من الاساس التطوعي يرى الاتحاد الاوروبي ان المسؤولية الاجتماعية هي: الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات لاعتبارات الاجتماعية و البيئية مع العمليات الاقتصادية و التفاعل مع اصحاب المصالح على اساس تطوعي (EuropeanCommission, 2002, p. 748).

2-2-نظريات المسؤولية الاجتماعية

وضع الباحثون و المفكرون نظريات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من اجل وضع حدود لهذا المفهوم وتعريفه بشكل ادق. و تقسم نظريات المسؤولية الاجتماعية الى اربع فئات هي (العصيمي، 2015، صفحة 12).

نظريات اخلاقية: وتشمل نظرية اصحاب المصالح، و الحقوق المتفق عليها عالمياً، و التنمية المستدامة.

نظريات وسيلية : و تشمل استراتيجيات صنع الثروات، وتعظيم قيم اصحاب المصالح والميزة التنافسية.

نظريات تكاملية: و تشمل دمج المتطلبات الاجتماعية بالنشاطات الاقتصادية، كالأداء الاجتماعي، ومبدأ مسؤولية العموم و ادارة اصحاب المصالح.

نظريات سياسية: و ترتبط بالقوة الاجتماعية للشركات و مسؤوليتها للعب دور ايجابي، كالشركة المواطنة، و العقود الاجتماعية الاندماجية.

2-3-ابعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال

لقد اجمع العديد من الباحثين على ان منظمات الاعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن ابعاد نذكرها كما يأتي (Carroll, 1991, p. 48) :

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

-**البعد الاقتصادي** : يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات الاعمال سلعا و خدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة و عدم الحاق الاذى بالمنافسين.

-**البعد القانوني**: يقضي هذا البعد الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة.

-**البعد الاخلاقي**: يستند على هذا البعد على استعاب الجوانب القيمية و الاخلاقية و السلوكية و المعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، و في حقيقة الامر فان هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر ضروريا لسمعة المنظمة.

-**البعد الخير**: يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، و ما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام و نوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء و ملابس و نقل.

2-4-اهمية المسؤولية الاجتماعية

تشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن الى ان المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات اتجاها المجتمع لها اهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي (مدحت، 2015، صفحة 42) :

- زيادة التكافل الاجتماعي و الانتماء في المجتمع
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع
- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع
- بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي اتجاها المجتمع.
- ايجاد بيئة اجتماعية افضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الاجل الطويل.
- تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص.

3-3-الاطار النظري للميزة التنافسية

1-3-تعريف الميزة التنافسية

ظهر مبدأ الميزة التنافسية أولا في كتابات "شومبرلاين" سنة 1959 لكنها عرفت الشهرة والتوسع بفضل "بورتر" الذي عرف الميزة التنافسية بأنها "القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تنشئها لربائنها فضلا عن التكاليف التي تتحملها من أجل إنشاء هذه القيمة" فهذه القيمة قد تكون خاصة ضمن خصائص المنتج، أو سعرا منخفضا، أو أي شيء آخر يجعل المستهلك يرضى على المؤسسة ويقبل على منتجها، الشيء الذي يعطي هذه الأخيرة أفضلية (حيرش، 2011، صفحة 29).

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الافضل للامكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية بالاضافة الى القدرات والكفاءات وغيرها من الامكانيات التي تمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم و تطبيق استراتيجياتها التنافسية ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين اساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، قدرة المنظمة على تحقيق التميز (معالي، 2006، صفحة 8).

يوضح (شادي ارشيد الشرايرة) ان الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة من منظور سوق المنتج الذي يجلب اكثر من مركز تنافسي للشركة، وتعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق (الصرايرة، 2019، صفحة 268).
و يعرفها "علي السلمي" على انها المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذي يتقبلون هذا الاختلاف و التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع التي تفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001، صفحة 104).

3-2- اسباب تنمية الميزة التنافسية.

إن ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق متوقف على امتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها و محاكاتها من قبل المنافسين، لذا تسعى المؤسسة دوما إلى تنمية وتطوير مزاياها التنافسية، وهذا من خلال اكتشاف آليات جديدة للمنافسة بالاعتماد على الابتكار الذي يتمثل في التحسينات المستمرة على التكنولوجيا و تقديم أداء أفضل للعمليات، و من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي (قويدر و وكشيدة، 2007، الصفحات 10-11):

-ظهور تكنولوجيا جديدة: إن ابتكار تكنولوجيا جديدة سيكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج، والتوزيع بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن.....

-ظهور حاجات جديدة للزبائن أو تغييرها: تعد حاجات ورغبات الزبائن متجددة باستمرار وهذا نتيجة لانتشار الوعي الاستهلاكي، و ارتفاع المستوى المعيشي... الخ، وعليه يحدث تجديد في الميزة التنافسية الحالية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة.

-ظهور قطاع جديد في الصناعة: إن ظهور قطاع صناعي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميزة جديدة .

-تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: إن الميزة التنافسية تتغير بتغير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاقة، وسائل الإنتاج.

-تغييرات في القيود الحكومية: إن للقيود الحكومية تأثير مباشر على الميزة التنافسية مثل القيود الحكومية فيما يخص مواصفات المنتج، حملات حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول والخروج من السوق .

3-3-مصادر الميزة التنافسية

اشار العديد من الباحثون الى مصادر الميزة التنافسية، و نذكر بعضها في (المطيري، 2020، صفحة 30):

- الابداع: ان الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، و الذي يصاحبه انفجار تنافسي على مستوى الوطني العالمي ادى الى الاهتمام المؤسسات ابداع و التركيز عليه الى درجة اعتبار الحد الأدنى من اسبقيات التنافسية الى جان التكلفة و الجودة و اصبحت القدرة على الابداع مصدرا متجددا.

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

- الزمن : يعتبر الوقت سواء في ادارة الانتاج او في ادارة الخدمات ميزة تنافسية اكثر اهمية مما كان عليه في سابق، فالوصول الى الزبون اسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
- المعرفة: اذا كانت المعرفة حصيلة او رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد او مجموعة الاشخاص في وقت محدد فإننا نعيش حالة انفجار المعرفة حيث اذ اصبحت هذه الخبرة المورد اكثر اهمية في خلق ميزة تنافسية.

4-المسؤولية الاجتماعية كميزة تنافسية مستدامة لمظمات الاعمال.

رغم كل الاختلافات و التباينات في مفهوم المسؤولية الاجتماعية الا ان اثر ممارسة المنظمة لمسؤوليتها الاجتماعية يحقق لها ادامة الميزة التنافسية في العديد من الجوانب. وفي الواقع، هناك بعض الدراسات التي تناولت الدور الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الاعمال، ففي دراسة للباحثين (jeans and Jacques) اكدا على ان المسؤولية الاجتماعية اداة لخلق و اداة العديد من المزايا التنافسية لمنظمات الاعمال، و الجدول التالي يلخص ما وصل له الباحثين (فلاق، 2016، الصفحات 315-317):

جدول رقم(01) يمثل ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية.

توضيح للممارسات	وصف الآلية	استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية
استفادت شركة لافارج الفرنسية من صورتها الجيدة بفضل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.	الحصول على تصريح بممارسة النشاط من طرف السلطات العمومية يرتبط غالبا بسمعة المنظمة،	الشرعية و الترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفتها ضامنة للسمعة و اداة للتسويق
ساهمت الشركة الامريكية (داو كيميكال) في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة في الولايات المتحدة الامريكية.	تشجيع المزيد من اللوائح والتنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف المنظمات التي لها التزام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموائمة بالنسبة للمنظمات المنافسة.	ارتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية كطريقة لتغيير القوى التنافسية
وضعت شركة (accenture)برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في انظمة الاتصال التي تستهدف الطلاب	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصا من يملكون كفاءات عالية	جذب اليد العاملة الاكثر انتاجية، حيث ان ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي اشارة للجودة في سوق العمل
قامت بعض المنظمات ببناء استراتيجياتها التسويقية بناء على المسؤولية الاجتماعية، كان تكون	تسمح المسؤولية الاجتماعية بالموقع التسويقي المميز، و قد يتم اعتبارها من قب بعض المستهلكين كسمة	زيادة المبيعات، حيث ان المسؤولية الاجتماعية تعتبر اداة تسويقية تؤثر على سلوك

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

الزبائن	مميزة لمنتج المنظمة.	عملية شراء منتج مرتبطة بالتبرع الخيري
تخفيض المخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الاجتماعية هي شكل من اشكال الفاعلية التنظيمية	يمكن ان تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، تخفيض المخاطر الاجتماعية و البيئية	اقتصد (HSB) ملايين الدولارات فقط من خلال غوالة ضوء لافتاته بعد الساعة العشر ليلا
التأثير على السوكات التنظيمية، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كاداة للادارة الاستراتيجية للموارد البشرية	يمكن ان تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوكات المهنية، مثل المشاركة والرضا	اظهرت دراسة قامت بها شركة استشارية ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل وزيادة ولاء الموظفين .
التعلم، المهارات، المسؤولية الاجتماعية كمورد داخلي استراتيجي	تعزز المسؤولية الاجتماعية التعلم المرتبط بمجال الادارة الاجتماعية والبيئة، كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء مهارات جديدة	نظام ادارة اصحاب المصالح في شركة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشر لاحقا في الشركة

المصدر: (فلاق، 2016، الصفحات 315-317)

5- الدراسة الميدانية.

إن إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على ارض الواقع من خلال دراسة حالة العاملين بالمديرية العامة لتوزيع الكهرباء والغاز بالمدينة، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجري من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال اختيار نموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع البحث.

5-1- نموذج الدراسة.

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث، ودراسنا هذه تتشكل من متغيرين، الأول مستقل، والثاني تابع، حيث أن المتغير المستقل هو المسؤولية الاجتماعية، أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية. الذي يساند الافتراض كون أن المسؤولية الاجتماعية لها علاقة بتحقيق الميزة التنافسية،

5-2- مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدينة كونها مؤسسة اقتصادية والبالغ عددهم 779 موظف، وهم يتوزعون على جميع أقسام ووحدات مديريةية توزيع الكهرباء والغاز.

وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية من مجتمع الدراسة ومن مختلف المستويات الإدارية، إذ بلغ حجم العينة 94 موظف وموظفة، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، وتمكنا من استرجاع 57 استبيان .

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي اخترناه لهذه الدراسة، وجدنا أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث هو الاستبيان، وذلك نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المطلوبة باستخدام الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية، والملاحظة،... الخ. وقد مر تطوير الاستبيان بمجموعة من المراحل، وذلك حتى نتأكد من قدرته وصلاحيته على تحقيق الهدف المنشود منه.

قسم الاستبيان على النحو التالي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، وهي تمثل المتغيرات الوسيطة، وتشمل كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، المركز الوظيفي).

الجزء الثاني: اثر المسؤولية الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة الكهرباء و الغاز بالمدينة.تضمن محورين رئيسين وكل محور تضمن مجموعة من الأسئلة كالاتي:
المحور الأول:ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

وهو مكون من 19 سؤالاً موزعة بالتساوي بين كل متغير فرعي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي والبعد الخيري.

المحور الثاني:الميزة التنافسية. وهو مكون من 13 سؤالاً موزعة بالتساوي على كل متغير. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الإجابات حسب ما يظهره الجدول رقم (01)لسلم ليكرت الخماسي،

ولقد حددت مجالات الإجابة فيما يأتي:

- تم حساب المدى كما يلي: 5-1=4، وتم تقسيمه على العدد5، أي: $4/5=0.8$.

- حساب الحد الأقصى للمجال الأول للإجابة كما يلي: $8.0+1=8.1$ ، أي مجال الإجابة الأول هو: [1-1.80]، ويعكس درجة عدم موافقة عالية؛

- الحد الثاني للمجال الثاني هو $1.80+0.80=2.60$ ، أي مجال الإجابة الثاني هو: [1.80،2.60] ويشير إلى درجة عدم موافقة متوسطة؛

باقي المجالات هي التالي: [2.60،3.40] درجة محايدة، [3.40،4.20]،درجة موافقة عالية، [4.20،5] درجة موافقة عالية جداً.

4-5- ثبات أداة الدراسة.

لتحقيق درجة أعلى من التأكد تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة

الجدول رقم(02): ثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور وللاستبانة ككل.

الرقم	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (الفا كرو نباخ)
01	المسؤولية الاجتماعية	19	0.876
02	الميزة التنافسية	13	0.900
	الاستبيان ككل	32	0.936

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

تم الاعتماد على معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستمارة، وتبين أن قيمتها تساوي (0.936) وهي قيمة مرتفعة جداً كونها أعلى من القيمة المقبولة والمقدرة بـ (0.60) مما يعكس ثبات الاستمارة.

6-تحليل و تفسير نتائج الدراسة.

سيتم عرض إجابات المستجوبين على أسئلة الاستمارة ضمن المحاور المحددة، وكذلك عرض وتحليل النتائج، التي تشكل قاعدة أساسية تساعدنا لاحقاً على فهم واقع متغيرات الدراسة من خلال اختبار الفرضيات.

1-6- تحليل البيانات الشخصية للعينة: يمكن حصر أهم خصائص عينة الدراسة في الجدول الموالي

الجدول رقم(03) يمثل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	فئة الجنس
92.98%	53	ذكر
7.01%	04	انثى
النسبة	العدد	فئة السن
15.8%	9	اقل من 30 سنة
28.1%	16	من 30 سنة إلى 40 سنة
43.9%	25	من 41 سنة الى 50 سنة
12.3%	5	من 50 سنة فأكثر
النسبة	العدد	الفئة –المستوى العلمي
26.3%	15	ثانوي و ما دون
12.3%	7	تقني سامي
42.1%	24	ليسانس
19.3%	11	شهادة مهندس دولة
النسبة	العدد	الفئة –سنوات الخبرة
07%	04	اقل من 5سنوات
15.8%	09	من 05 سنوات إلى 10 سنة
45.6%	18	من 11 الى 15 سنة
31.6%	26	اكثر من 15 سنة

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

حسب ما جاء في الجدول اعلاه فانه من الواضح أن غالبية افراد العينة كانوا من الذكور بنسبة تساوي(92.98%) اما نسبة الاناث فهي تقدر ب (7.01%)، حيث نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث. وهذا بسبب طبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتمد على فئة الرجال خاصة في السياقة و الحراس، يد عاملة مهنية (سلك الاعوان و الرتب). فيما يتعلق بمتغير السن نلاحظ ان اغلب افراد العينة يتراوح اعمارهم من (41 إلى 50 سنة) بنسبة 9.43% وهي أكبر نسبة ثم تليها النسبة (من 30 سنة الى 40 سنة) بنسبة 28.26% ، و في الدرجة الثالثة فئة أقل من 30 سنة بنسبة 15.8% . وآخر فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 12.3%.

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

إذا نظرنا الى المستوى العلمي، فيلاحظ أن النسبة الأكبر منهم 42.1 % لفئة اصحاب شهادة ليسانس ، وفي الدرجة الثانية تمثل فئة الثانوي و مادون ذلك بنسبة بلغت 26.3 % ، و مستوى تقني سامي كانت نسبتهم 19.3 % أما أدنى نسبة فكانت لفئة مهندس دولة بنسبة بلغت 12.3 % .

بخصوص الخبرة المهنية نجد ان معظم المستجوبين لديهم الخبرة مهنية اكثر من 16 سنة بنسبة النسبة الأكبر منهم 45.6 % و هذا ما يدل على ان معظم المستجوبين لديهم اقدمية مهنية كافية تسمح لهم بالتحلي بالموضوعية و المصادقية في ملا الاستبيان الموجه اليهم ، وفي الدرجة الثانية جاءت للافراد الذين لديهم خبرة مهنية من 11 الى 15 سنة بنسبة بلغت 31.6 % ، و يليهم الافراد الذين يشتغلون من 6 الى 10 سنوات خبرة بنسبة 15.8 % أما أدنى نسبة فكانت للفئة اقل من 5 سنوات بنسبة 7 % .

6-2- تحليل و تفسير محاور الاستبانة

6-2-1- تحليل و تفسير ابعاد محور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم(04) : يمثل المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المسؤولية الاجتماعية.

رمز العبارة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	إتجاه العبار
S1	تراعي المؤسسة مستوى القدرة الشرائية لزيائنها عند عرض منتجاتها.	1.469 83	3.017 5	05	محايد
S2	تهتم المؤسسة بالنشاطات الاجتماعية التي تقوي العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة.	1.000 00	4.000 0	02	موافق
S3	تعمل المؤسسة على ترشيد استغلال الموارد من اجل تحقيق اقصى الارباح بطرق شرعية	1.043 37	4.210 5	01	موافق بشدة
S4	تسعى المؤسسة الى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المنتجات المنافسة	1.721 89	2.438 6	06	غير موافق
S5	تقوم المؤسسة بتنظيم دورات تدريبية للعمال لرفع قدراته وكفاءته الانتاجية.	1.375 36	3.298 2	03	محايد
S1-5	البعد الأول: البعد الاقتصادي	0.845 97	3.393 0	04	موافق

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

M1	تلتزم المؤسسة بالقوانين الخاصة بالحماية من الاخطار المهنية والامراض والحوادث الناتجة عن العمل.	1.817 49	2.649 1	05	محايد
M2	تحترم المؤسسة المنظمات النقابية وتحرص على تطبيق مبادئها.	1.196 28	3.877 2	02	موافق
M3	تقوم المؤسسة بإشراك العاملين في اتخاذ القرارات للمحافظة على تطبيق اللوائح والقوانين.	1.097 67	3.789 5	04	موافق
M4	تلتزم المؤسسة بالاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية الاجتماعية	1.135 83	3.824 6	03	موافق
M5	تلتزم المؤسسة بالقوانين التي تخدم جميع الأطراف ذات المصلحة	1.148 99	4.035 1	01	موافق
M1-5	البعد الثاني: البعد القانوني	0.821 26	3.635 1	02	موافق
T1	تقوم المؤسسة بتمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.	0.888 88	4.175 4	01	موافق
T2	-تطبق المؤسسة أساليب قيادية تكبح التسلط وكتم الحريات من خلال تمكين العاملين	0.292 21	3.717 9	04	موافق
T3	تمتلك المنظمة دليل اخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	0.178 07	3.596 5	05	موافق
T4	تهتم المؤسسة بتقديم أفضل وأحدث المنتجات وذات جودة عالية لعملائها تتماشى مع اخلاقيات المجتمع	1.092 52	4.052 6	03	محايد
T5	تقوم المؤسسة بتقديم برامج اجتماعية للعمال خارج نطاق العمل	1.032 67	4.070 2	02	موافق
T1-5	البعد الاخلاقي	0.766 02	3.922 8	01	موافق
K1	تعمل المؤسسة على خلق فرص عمل معتبرة	1.211 11	3.456 1	02	موافق
K2	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية.	1.164	4.035	01	موافق

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

		1	43		
محاييد	04	3.263	1.302	توافق المنظمة على المشاركة في برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف جمعيات والهيئات المحلية	K3
		2	83		
محاييد	03	3.386	1.436	تقوم المؤسسة بتوظيف أفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة.	K4
		0	20		
موافق	03	3.535	0.933	البعد الثالث: البعد الخيري	K1-4
		1	55		
موافق	-	3.626	0.703	المحور العام: ابعاد المسؤولية الاجتماعية	S1_K4
		0	86		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح بيانات الجدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الكلي للإجابات (3.6260) كما أن نسبة التشتت منخفضة حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.7038) وهذا ما يدل على عدم وجود إنحرافات في إجابات أفراد عينة الدراسة. ويشير اتجاه إجابات أفراد العينة بموافق وهذا يدل على أن هناك اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة في جميع المستويات ومختلف أقسام و هو من شأنه أن يساعد المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية وقد جاءت إجابات أبعاد هذا المحور على النحو الآتي:

أ- البعد الاقتصادي:

أشارت نتائج هذا البعد وسطا حسابيا عام بلغ (3.39) و بانحراف معياري عام قدر ب(0.84) ، بأهمية نسبية في الترتيب الرابع، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى اتجاه اجابات العينة موافق وهذا ما يعني ان هناك توجه نحو البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

ب- البعد القانوني:

أشارت نتائج هذا البعد وسطا حسابيا عام بلغ (3.63) و بانحراف معياري عام قدر ب(0.82) ، وقد جاء بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية. ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى اتجاه اجابات العينة موافق و هذا ما يعني ان المؤسسة لها اهتمام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

ج- البعد الاخلاقي:

يلاحظ ان هذا البعد جاء في الترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية، اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.92) و بانحراف معياري عام قدر ب (0.76) ووفقا لمقياس الدراسة

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

فان هذا البعد يشير الى اتجاه اجابات العينة موافق و هو يشير الى اهتمام المؤسسة بالبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

د-البعد الخيري :

يلاحظ ان هذا البعد جاء في الترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية المعطاة له، اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.53) و بانحراف معياري عام قدر ب (0.93) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى توجه افراد العينة بالموافقة و هو يشير الى اهتمام المؤسسة بالبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.لما له اهمية في تطوير نوعية الحياة بشكل عام.

2-2-6- تحليل عبارات المتعلقة بالميزة التنافسية

الجدول رقم(05) المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الميزة التنافسية.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
Q1	تتحقق الميزات التنافسية للمؤسسة من خلال إسهامها في تحقيق قيمة لجميع الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.	1.31861	3.1053	محايد
Q2	تسعي المؤسسة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها لإعاقاة دخول المنافسين.	0.98707	4.2456	موافق بشدة
Q3	تكتسب المؤسسة سمعة طيبة بتشجيع الافراد المبدعين	1.34681	3.1579	محايد
Q4	تسعى المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الارباح.	1,23392	3,3684	محايد
Q5	تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة لتطوير نوعية حياة لعملاء بشكل عام،	1,08591	3,4386	موافق
Q6	تقدم المؤسسة خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصة السوقية أكبر	1,20176	3,1404	محايد
Q7	أن المؤسسة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بسعرها من تلك الخاصة بالمنافسين.	1.1457	3.7193	موافق
Q8	تهتم المؤسسة للاستماع ومعالجة شكاوي زبائننا في الاوقات المناسبة	1,02628	3,6491	موافق
Q9	الالتزام بالقوانين الخاصة بحماية الافراد بالمؤسسة يساهم في تقادي الاخطاء المهنية المكلفة.	1,17541	3,8947	موافق
Q10	حققت المؤسسة التميز من خلال علاقتها الجيدة مع البيئة المحيطة بها بواسطة الجمعيات الخيرية.	1,34075	3,3333	محايد
Q11	تتبنى المؤسسة استراتيجيات تنافسية لتقديم منتجات ذات جودة عالية.	1,47557	3,2982	محايد

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

موافق	4,0351	1,17966	تعمل المؤسسة على تعظيم رضا العميل بواسطة تلبية احتياجاته وتجاوز توقعاته وإبهاره.	Q12
محايد	3.0175	1.46983	تساعد اخلاقيات المهنة المعتمدة بالمؤسسة بتوفير الاحتياجات اللازمة من الكفاءات البشرية بصورة مستمرة	Q13
موافق	3.5304	0.80935	المتوسط الحسابي العام للمحور	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) يتضح ان المتوسط الحسابي العام للمحور الميزة التنافسية بلغ (3.53) بأهمية نسبية مرتفعة و انحراف معياري اجمالي قدر ب (0.80)، حيث اغلبية افراد العينة موافقين. وهذا يدل على ان هناك اهتمام في المؤسسة محل الدراسة بتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين نوعية المنتجات ذات جودة عالية مقارنة بسعرها من تلك الخاصة بالمنافسين .

3-6- اختبار صحة الفرضيات

لمعرفة وجود دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة سونلغاز بالمدينة فإننا سنوضح ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط ومستوى المعنوية بين كل بعد من المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية و المتغير التابع الميزة التنافسية وسنقبل الفرضية التي تكون دالة إحصائياً. وذلك اعتماداً على قيمة معامل بيرسون و مستوى الدلالة، حيث يتم قبول صحة الفرضيات التي يكون فيها معامل بيرسون يفوق 50% .

1-3-6- حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم (06) يمثل حساب معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

	البعد الاقتصادي	البعد القانوني	البعد الاخلاقي	البعد الخيري	الابعاد
معامل بيرسون	0.760**	0.742**	0.832**	0.823**	الميزة التنافسية
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	
المجموع	57	57	57	57	

**مستوى الدلالة (α=0.05)

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان جميع فرضيات الدراسة لديها دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05)

2-3-6- حساب معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم (07) يمثل معامل الارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية

	الميزة التنافسية	المسؤولية الاجتماعية	الابعاد
معامل بيرسون	1**	0.717**	الميزة التنافسية
مستوى الدلالة		0.000	
المجموع	57	57	
معامل بيرسون	0.717**	1**	

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

المسؤولية الاجتماعية		0.000	مستوى الدلالة
	57	57	المجموع

**مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق نجدان هناك علاقة ارتباط قوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. حيث قدر معامل الارتباط ب(0.717) و هو دال احصائيا عند مستوى ($\alpha=0.05$)

3-3-6- إختبار صلاحية النموذج

سنقوم بتحليل تباين الانحدار و ذلك لتأكد من صلاحية نموذج الدراسة.

1-3-3-6- إختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (08) يمثل نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.096	4	4.024	22.277	*0.000
الخطأ	9.393	52	0.181		
المجموع الكلي	16.096	56	/		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الوارد في الجدول رقم (8) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية ، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (22.277) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ، مما يعني أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة و الميزة التنافسية ، هذا يعني تحقق الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

و يتضح من خلال الجدول و الاعتماد على قيمة R^2 أن المتغير المستقل بشكله الاجمالي و هو المسؤولية الاجتماعية في هذا النموذج يفسر ما مقدار % 63 من التباين في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية و هي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا مما يدل على أن هناك دور للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية.

بناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار صحة الفرضيات الفرعية التالية:

2-3-3-6- إختبار الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي و تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (09) يمثل نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الاولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	5.864	1	5.864	16.434	*0.000

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

		0.357	55	19.626	الخطأ
		/	56	25.489	المجموع الكلي

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم اعلاه نجد أن معامل التباين بين بعد البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية تبلغ قيمته (0.480) وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما يلاحظ من الجدول أن معامل التحديد يساوي (0.230) وهذا يعني أن 23% من التغيرات التي تحل على الميزة التنافسية يفسرها البعد الاقتصادي. ولدينا من الجدول قيمة F المحسوبة تقدر ب (16.434) وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن هناك دور للبعد الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

3-3-3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد القانوني و تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (10) يمثل نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.918	1	2.918	7.112	*0.000
الخطأ	22.571	55	0.410		
المجموع الكلي	25.489	56	/		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن معامل التباين بين بعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية تبلغ قيمته (0.338) و هو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما نلاحظ من الجدول أن معامل التحديد يساوي (0.114) وهذا يعني أن 11 % من التغيرات التي تحل على الميزة التنافسية يفسرها فهم لتطبيق القوانين الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

ولدينا من الجدول قيمة F المحسوبة تقدر (7.112) وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن هناك دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

3-3-3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاخلاقي و تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (11) يمثل نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	10.771	1	10.771	40.251	*0.000
الخطأ	14.718	55	0.268		
المجموع الكلي	25.489	56	/		

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نجد أن معامل التباين بين بعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية تبلغ قيمته(0.650) و هو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما نلاحظ من الجدول أن معامل التحديد يساوي(0.423) وهذا يعني أن 42 % من التغيرات التي تحل على الميزة التنافسية يفسرها الاستغلال الجيد للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

ولدينا من الجدول قيمة F المحسوبة تقدر (40.251)وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)ما يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن هناك دور لبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

3-3-4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الخيري و تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (12)يمثل نتائج تحليل التباين لانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	14.678	1	14.678	74.670	*0.000
الخطأ	10.811	55	0.197		
المجموع الكلي	25.489	56	/		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نجد أن معامل التباين بين بعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية تبلغ قيمته(0.759) و هو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما نلاحظ من الجدول أن معامل التحديد يساوي(0.576) وهذا يعني أن 57 % من التغيرات التي تحل على الميزة التنافسية يفسرها فعالية البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

ولدينا من الجدول قيمة F المحسوبة تقدر (74.670)وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000)وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)ما يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن هناك دور للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

7. خاتمة:

ما تفرضه بيئة الاعمال الحالية من تحديات، تؤكد على اهمية الاستثمار في الانشطة التي تنسجم وتنطلق من القيم الاخلاقية و مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون.حيث اصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية لا يبنى على الارباح فحسب، و لم يعد بناء السمعة تعتمد فقط على المراكز المالية، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجية و الادارية عبر انحاء العالم.

وتوصلت الدراسة الى ان المؤسسة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية بمختلف ابعادها في انشطتها اليومية تحقق مكاسب كثيرة من ضمنها بناء و تعزيز الصور الذهنية

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

التي مؤداها الميزة التنافسية، وذلك من خلال خلق فرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة كما أنها تساهم في تمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وتقدم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم.

واتضح من الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

بين المسؤولية الاجتماعية وابعادها والميزة التنافسية في المؤسسة سونلغاز بالمدية.

وعليه توصي الدراسة بضرورة تدخل الدولة و ذلك من خلال سن قوانين صارمة تفرض على المؤسسات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية و كذلك يجب تحفيز المؤسسات التي تقوم بدور اجتماعي ايجابي لخلق منافسة بين المنظمات، كما يجب أن تكون رقابة على المؤسسات .

كما توصي الدراسة بضرورة العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة و تحسين الانتاجية و بالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

5. قائمة المراجع:

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* , 34 (4), 39-48.
2. European Commission. (2002). Directorate-General for Employment, Social Affairs. Unit D., & European Commission. Directorate-General for Employment.
3. جميلة العمري، و محمد زرقون. (2016). دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات وشركات التأمين في ولاية ورقلة. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ، 4 (2)، 201-220.
4. حيدر فهمي معالي. (2006). *نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
5. سناء عبدالرحيم سعيد، و م.م عبد الرضا ناصر الباوي. (2010). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. *مجلة الإدارة والاقتصاد* ، 2010 (83)، 203-248.
6. شادي الصرايرة. (2019). اثر ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية* ، 8 (1)، 261-294.
7. عايد عبد الله العصيمي. (2015). *المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
8. عبد الله سعود المطيري. (2020). اثر البرامج التدريبية للموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصحي: دراسة ميدانية على مستشفى الرفيعة العام. *المجلة العربية للنشر العلمي AJSP* ، 2 (15)، 38-19.

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

9. علي السلمي. (2001). *ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية*. القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والطباعة.
10. عيسى حيرش. (2011). *الإدارة الإستراتيجية*. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
11. فاطمة نويحي. (2019-2020). *دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية*. أطروحة دكتوراه . جامعة بسكرة، علوم التسيير.
12. لويزة قويدر، و حبيبة وكشيدة. (28-27 نوفمبر، 2007). *دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها . الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية . جامعة الشلف، الجزائر*.
13. محمد ابو النصر مدحت. (2015). *المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات،،*. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
14. محمد فلاق. (2016). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. مصطفى محمد شلابي، و علاء محمد شكري. (2012). *دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.