

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية -

Commitment to social responsibility as a mechanism to achieve corporate competitive advantage- A field study on a sample of economic institutions -مصطفى يونسى¹، عطا الله بن مسعود²، محمد خالدي³ Mustapha Younsi¹, Attallah Ben massaoud², Mohamed Khaldi³¹ جامعة الجلفة، younsims82@yahoo.fr² جامعة الجلفة، at.benmassaoud@univ-djelfa.dz³ جامعة الجلفة، khaldi.mohamed@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2021/06/08

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الاستلام: 2021/03/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، تحتوي على فقرات لمتغيرات الدراسة، ممثلة في الأبعاد (المسؤولية تجاه المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية) للمتغير المستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع. وبعد تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، أخلاقيات العمل، المسؤولية البيئية، حماية المستهلك.

تصنيف JEL: M39, M31.

Abstract: The study aims to highlight the role of social responsibility in achieving competitive advantage, To achieve this, we relied on the questionnaire tool as a means of collecting data, It contains phrases for the study variables. Represented in the dimensions (responsibility towards society, consumer protection, business ethics, environmental responsibility) of the independent variable, and competitive advantage as the dependent variable .After analyzing the data using appropriate statistical methods, The study found that there is a positive impact of social responsibility in achieving competitive advantage in the institutions under study

Keywords: Social responsibility, Competitive advantage, Business ethics, Environmental responsibility, Consumer protection.

Jel Classification Codes: M31 , M39

Résumé: L'étude vise à mettre en évidence le rôle de la responsabilité sociale dans l'obtention d'un avantage concurrentiel. Pour y parvenir, nous nous sommes appuyés sur l'outil du questionnaire comme moyen de collecte de données. Le questionnaire contenait des expressions spécifiques aux variables de l'étude, représentées par les dimensions (responsabilité envers la société, protection des consommateurs, éthique des affaires, responsabilité environnementale) de la variable indépendante et de l'avantage ainsi que la compétitivité comme variable dépendante. Après avoir analysé les données à l'aide des méthodes statistiques appropriées, l'étude a conclu que la responsabilité sociale a un impact positif sur l'obtention d'un avantage concurrentiel dans les entreprises étudiées

Mots-clés: responsabilité sociale, avantage concurrentiel, éthique des affaires, responsabilité environnementale, protection des consommateurs.

Codes de classification de Jel: : M31 , M39.

1. مقدمة:

تعرف بيئة الأعمال تحولات عميقة على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، هذه التحولات طرحت مشكلة تكيف عدد كبير من المؤسسات مع محيطها خاصة في ظل توجه كبريات المؤسسات للجوانب الإنسانية والاجتماعية المرتبطة بالمستهلك بصفة أساسية.

لذلك أدركت المؤسسات أن بقاءها يرتبط أساسا بمدى قابليتها وسرعتها في التفاعل مع محيطها الذي يمتاز بالمخاطرة وعدم الاستقرار، ومن المؤكد أن الوسيلة الأكثر فعالية في ذلك هي تعزيز مكانتها وتحسين تنافسيتها في جميع المجالات، إذ لا يجب أن تكتفي بأن تكون قدرتها التنافسية في مجال التكاليف والتسويق والإنتاج والبحث والتطوير، بل يجب أن تشمل كذلك الجوانب الإنسانية المرتبطة بالمستهلك والمجتمع بصفة أساسية في إطار المفاهيم الحديثة التي من بينها مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح يكتسب زخما واهتماما كبيرا في عالم المؤسسات اليوم والنتيجة عن تراكم تطورات اقتصادية واجتماعية، جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه ممارسات تطوعية اختيارية من قبل المؤسسات تقوم بها تجاه كافة الأطراف ذات العلاقة، إلى ممارسات غدت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق التميز وتدعم بقاء المنظمات وتضمن إستمراريتها، وذلك من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال التزامها بمبادئه الأساسية الموجهة نحو خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية، إضافة لعنصر البيئة، وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال دراسة أبعاد المسؤولية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

1.1. إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يؤثر تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية؟

تتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الأبعاد (المساهمات الاجتماعية، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية البيئية) وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؟
- هل توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية)، لدى المؤسسات محل الدراسة تعزى لعاملي (خبرة المؤسسة ومجال نشاط المؤسسة)؟

2.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المساهمات الاجتماعية، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية) وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المساهمات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين حماية المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية)، لدى المؤسسات محل الدراسة تعزى لعاملي (خبرة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة).

3.1. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في كونها تعالج موضوعا يعد من أهم المواضيع الحديثة التي تمس المؤسسة والمجتمع، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تتميز بانتشار الفضائح الأخلاقية التي تؤثر على مختلف نشاطات المؤسسة وسمعتها، حيث تعد

المسؤولية الاجتماعية أحد أهم العناصر المساعدة في تحسين سمعة المؤسسات من خلال الالتزام بمبادئها وبالتالي اكتسابها ميزة تنافسية.

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ؛
- محاولة إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من خلال دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية؛
- إبراز الفروق في مجال تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات من حيث خبرتها وطبيعة نشاطها.

5.1. الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة:

تم الإطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، فالدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالميزة التنافسية عديدة ومتنوعة نذكر منها:

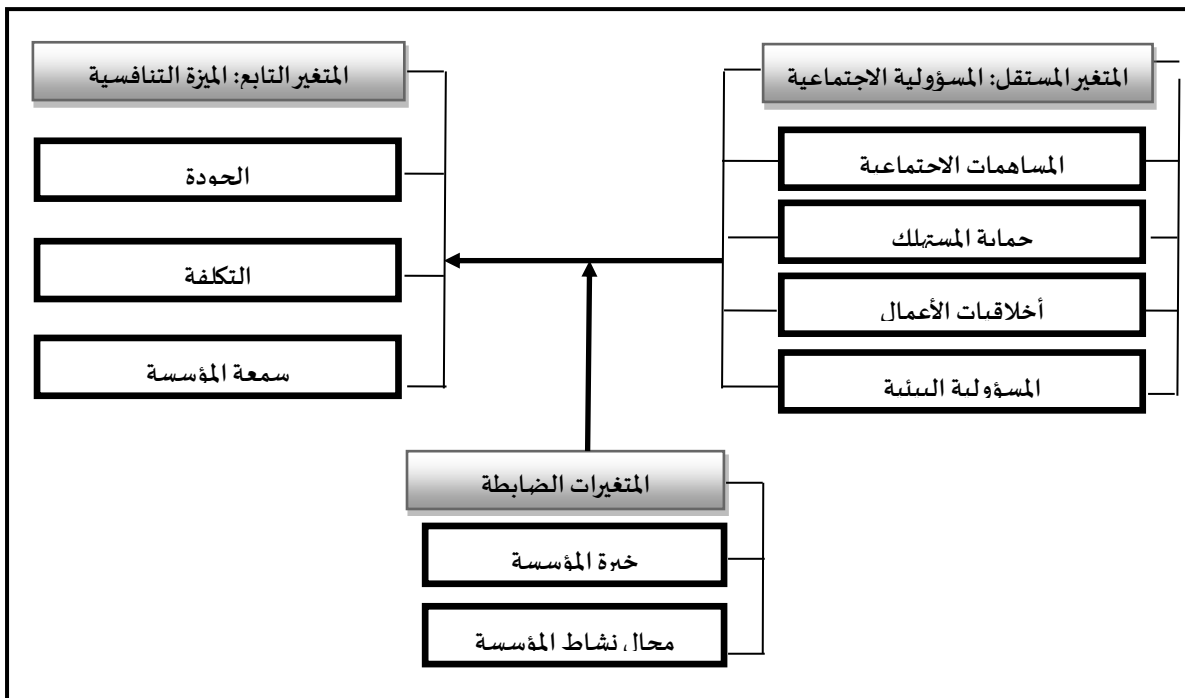
- الدراسة الأولى للباحثين أمال مهري وشفيقة مهري بعنوان "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل رهان التنمية المستدامة: المؤشرات، المحددات، الآثار" (2020)، هدفت الدراسة إلى وضع معايير للمسؤولية الاجتماعية بناء على دراسة نظرية، حيث تم عرض العديد من المفاهيم والمداخل الخاصة بعناصر المسؤولية الاجتماعية، ثم البحث عن الاختلافات والتشابه الموجودة بينها، ليخلص البحث للعديد من النتائج أهمها أن العنصر الرئيسي من عناصر المسؤولية الاجتماعية الذي يحقق الميزة التنافسية هو البعد الاقتصادي بدرجة أولى.
- الدراسة الثانية للباحثين فيروز مصلح الضمور وفوزية مقاش بعنوان "أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية - دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال" (2018)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية والقانونية، الأخلاقية والخيرية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، الجودة، السمعة، الإبداع، المرونة)، وذلك من خلال عينة مكونة من 155 مفردة من مستعملي منتجات صيدال، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية من خلال عاملي المسؤولية القانونية والأخلاقية سيؤدي لزيادة قدرتها التنافسية، وقد أوصت الدراسة على ضرورة إدماج عنصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن إستراتيجيات وأهداف المؤسسة مع الحرص على ضرورة تطبيقها.
- الدراسة الثالثة للباحثين حميد زقاي ومحمد أمين رماس بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحسين الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت سعيدة" (2018)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المجتمع، العملاء، العاملين، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، التركيز)، وذلك من خلال عينة مكونة من 60 موظف في مؤسسة الإسمنت بولاية سعيدة، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج وجود دور إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة
- الدراسة الرابعة للباحث موسى قاسم القريوتي وآخرون بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخلية" (2014)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الإهتمام بالعاملين، التركيز على العملاء، خدمة المجتمع وحل المشكلات، الإهتمام بالبيئة، المنافسة الشريفة، المساهمة بالخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (قيادة التكلفة، السرعة في تقديم الخدمة، التفوق على المنافسين، تحسين الجودة)، وذلك من خلال عينة مكونة من 175 موظف في شركة زين للاتصالات الخلية، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج وجود دور إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق

الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال عامل رئيسي يتمثل في التركيز على الزبائن الذي يعد العنصر الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، كما أوصت الدراسة المؤسسة محل الدراسة بضرورة تحسين مستويات الخدمة المقدمة للزبائن.

تشابه الدراسة الحالية مع توجهات الدراسات السابقة في العديد من العناصر و النقاط، من بينها أدوات جمع البيانات المستخدمة المتمثلة في الاستبيان وكيفية معالجتها من خلال برنامج SPSS والعينة المستهدفة المتمثلة في مجموعة من المؤسسات، بالإضافة لاتفاق جميع الدراسات السابقة أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت عامل رئيسي و ضروري في تحقيق الريادة والتميز، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة وتحديد متغيرات و أبعاد الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية)، بالمقابل فإن الدراسة الحالية تختلف في العديد من الأبعاد عن الدراسات السابقة نوضحها من خلال العناصر التالية:

- من حيث متغيرات الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة متغيرات وسيطية ضابطة تمثلت في خبرة المؤسسة ومجال نشاطها، كما أن أبعاد المتغير المستقل والتابع اختلفت عن الدراسات السابقة، كما هو موضح في نموذج الدراسة (شكل رقم 01):
 - من حيث عينة الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية مجموعة من المؤسسات التي تنشط في صناعات مختلفة وهو ما يعطي مصداقية أكبر في قياس مستويات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، عكس الدراسات السابقة التي استهدفت في معظمها مؤسسة واحدة؛
 - من حيث مكان إجراء الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية مجموعة من المؤسسات التي تنشط ولايتين هما الجلفة والأغواط، حيث تم اختيارها على أساس أنها قريبة من مكان السكن، وذلك من خلال عينة سهلة المنال أو العينة الميسرة؛
 - من حيث الأساليب الإحصائية المستخدمة: إضافة لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية التي تضمنتها الدراسات السابقة، حاولنا قياس أهم الفروق بين المؤسسات محل الدراسة، في إدراك متغيرات الدراسة المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وذلك من خلال عاملين أساسيين هما خبرة المؤسسة ومجال نشاطها.
- انطلاقاً من ذلك يمكن اقتراح نموذج للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (01):.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

2. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعد الاقتصادي الأمريكي **Gohn Morice Klark** أول من كتب في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، والذي صدر له أول مقال يحمل عنوان "التغيرات الجوهرية في المسؤولية الاقتصادية" في عام 1916 وبواسطة هذا البحث اقترح توسعة نطاق مسؤولية المنظمة لكي تشمل البعد الاجتماعي، كما تناول **Peter Drucker** موضوع المسؤولية الاجتماعية في كتابه "مقدمة تمهيدية للإدارة" عام 1977 من خلال تعرضه لمفهوم المسؤولية بشيء من الإسهاب حيث عرفها على أنها التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (يونسوي و عمارة، 2018، صفحة 143)

إذا نظرنا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية نجد أنها تختلف باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين والهيئات وسنعرض فيما يلي أهم هذه التعريفات:

عرف (**Holmes**) المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في الأنشطة الاجتماعية والتي تخدم المجتمع". (الصيرفي، 2007، صفحة 15)

عرف ثامر البكري مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة لتقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة فيما بينهما والتي تنصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة. (ياسر، 2001، صفحة 106)

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية والبيئة في آن واحد". (Michel & François, 2007, p. 23)

أما العرفة التجارية العالمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. (خلف، 2009، صفحة 162)

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية والذي ينص على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام وتعهد المؤسسات بالمعايير الأخلاقية قصد تحقيق رفاهية المجتمع وحماية البيئة، عن طريق المبادرات الحسنة والتطوعية.

2.2 خصائص المسؤولية الاجتماعية

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص بعض من النقاط والتي تعبر في حقيقتها عن خصائص المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: (خلف، 2009، صفحة 165)

- أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تندرج ضمن المسائل الخاصة بالبيئة والمجتمع؛
- المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد مبادرات تطوعية من قبل المؤسسات، بمعنى أنها لا تحمل صفة الإلزام القانونية؛
- تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها تجاه المجتمع الذي تنتهي إليه؛
- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جزء لا يتجزأ من نشاطات المؤسسات، فهي تتجاوز مجرد الامتثال لشرط أو مطلب قانوني، حيث يتعين ويتحتم على المؤسسة أن تتخذ مجموعة من الخطوات لتحسين علاقاتها مع الأطراف الذين تتعامل معهم أو ما يعرف بأصحاب المصالح؛

3.2 عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتمثل العناصر المكونة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

1.3.2 المسؤولية تجاه المجتمع:

إن تكوين الانطباع الحسن لدى أفراد المجتمع مع السعي إلى إسعاد الإنسان هو غاية يجب أن تتحلى بها كل مؤسسة، وذلك عن طريق الارتقاء بمستواه التعليمي، الاجتماعي، الاقتصادي والمحافظة على حقوقه، ويظهر ذلك من خلال: (مراد، 2011، صفحة 205)

- الحفاظ على البيئة وتخفيف حدة التلوث؛
- دعم الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي والرياضي؛
- تشغيل الفئات ذوي الاحتياجات الخاصة لمحاولة دمجهم داخل المجتمع؛
- توفير عدالة التوظيف لجميع أفراد المجتمع بغض النظر عن توجهاتهم؛
- الاقتصاد في استخدام الموارد المتاحة واستخدامها عقلا وبعيدا عن الإسراف والتبذير.

2.3.2 حماية المستهلك:

بدأت البوادر التاريخية لحماية المستهلك وضمن حقوقه منذ عام 1889م عندما خرجت جموع غفيرة من الأمريكيين في تظاهرات مناهضة لممارسات الصناع والباعة المتمثلة في تقديم نوعية رديئة للسلع من جهة وارتفاع الأسعار وتزايد عمليات الاحتكار من جهة أخرى، وكان حصيلها تأسيس مجلس المستهلكين في السنة ذاتها ودفع الكونغرس الأمريكي إلى سن قانون يسمح بفحص اللحوم قبل عرضها في الأسواق إلى جانب سن قانون الغذاء والدواء ومن ثم تأسيس دائرة مستقلة للطعام والغذاء في أمريكا، من هنا تجلت فكرة حماية المستهلك كمفهوم قانوني واجتماعي تلتزم به المؤسسات من أجل ضمان حقوق المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العملية التبادلية بين المشتري والبائعين مهما كانت صورهم تجار، أو صناع أو مؤسسات. (المغربي، 2010، صفحة 350)

وفي 15 مارس من سنة 1962 أقر الرئيس الأمريكي جون كينيدي (John f.Kennedy) الحقوق الأساسية الأربعة للمستهلك في خطابه الشهير أمام الكونغرس الأمريكي، المتمثلة في حق المستهلك في الأمان وحق الحصول على المعلومة وحق الاختيار وأخيرا حق السماع لرأيه، وقد قامت المنظمة الدولية للمستهلك بإبتداء من سنة 1983م بالاحتفال بهذا اليوم تحت مسميات مختلفة أشهرها اليوم العالمي للمستهلك (World Consumer Day)، وفي 9 أبريل من سنة 1985م اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك من خلال الدليل العلمي رقم 284/39، حيث توفر هذه المبادئ الدليل المنهجي الذي بواسطته تضع مختلف الدول التشريعات والقوانين الخاصة بحماية المستهلك والتي يتلزم بها كافة المؤسسات والمصنعين والباعة (الصبري، مبادئ التسويق، 2005، صفحة 186)، من هنا ظهرت أهمية موضوع حماية المستهلك لدى الكتاب والباحثين لدراسة هذا الموضوع والتعمق فيه، حيث يعد أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية لاسيما أنه يمس أحد أهم أطراف العملية التبادلية.

أما عن تعريف مفهوم حماية المستهلك فيعرف الكاتب Philip Kotler مفهوم حماية المستهلك على أنه " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين". (Kotler & autres, 2006, p. 25)

وفي تعريف آخر لمفهوم حماية المستهلك يعرف على أنه كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلي رغباته واحتياجاته مقابل ما يقدمه من مقابل بشكل نقدي متفق عليه وفقا لما هو متعارف عليه. (النجا، 2012، صفحة 245)

أما عن مفهوم حماية المستهلك من خلال الأطراف المسؤولة عن هذه الحماية فيعرف هذا المفهوم على أنه "حركة منظمة للمؤسسات والأفراد والتنظيمات الحكومية التي تسعى إلى الاهتمام والدفاع عن مصالح المستهلكين"، وهذا التعريف يركز عن الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك المتمثلة أساسا في التنظيمات مثل جمعيات حماية المستهلك، والحكومة (الدولة) بصفتها مسؤولة عن سلامة مواطنيها والمؤسسات بصفتها مسؤولة عن إنتاج السلع والخدمات التي يجب أن تكون وفقا لمواصفات محددة قانونا أو بمعايير دولية (الإيزو) أو بمعايير المؤسسة نفسها تكفل الحماية للمستهلك وتراعي رغباته، أما الطرف الأخير فهو المستهلك في حد ذاته نظرا لأنه مسؤول عن صحته وسلامته ويجب عليه مراعاة نوعية المنتجات التي يقتنيها. (النجا، 2012، صفحة 245)

3.3.2 أخلاقيات الأعمال:

تعرف أخلاقيات الأعمال على أنها الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو مرفوض بشكل نسبي على ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي يحدد فيه معايير الثقافة التنظيمية والقيم ونظام المؤسسة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده. (الحمدي، 2003، صفحة 58)

كما تعرف على أنه صورة المؤسسة الحقيقية التي تظهر بها أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، بما في ذلك الجوانب السلبية لها. (الحمدي، 2003، صفحة 59)

4.3.2 المسؤولية البيئية:

قبل تحديد مسؤوليات المؤسسة تجاه البيئة يجدر بنا إعطاء مفهوم للبيئة، حيث تعرف على أنها تعرف على أنها "الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية، الحضارية، والتاريخية، كالمناخ والأرض والجبال. (كواش، 2007، صفحة 123)

وفي تعريف آخر للبيئة تعرف على أنها " المحيط المادي والحيوي والمعنوي الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل فيه على مقومات حياته". (كواش، 2007، صفحة 123)

وتتضمن البيئة ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (كواش، 2007، صفحة 124)

- البيئة الطبيعية: تضم عناصر اليابسة والمناخ والنبات والأنظمة المائية؛
 - البيئة الاصطناعية: تضم البيئة الزراعية، المجتمعات الحضارية والبحيرات الصناعية، ونظم النقل والمواصلات؛
 - البيئة الاجتماعية: وتشمل مجموع النظم السائدة السياسية والاقتصادية، الاجتماعية والإدارية والثقافية.
- إن الإجراءات والآليات التي تتبناها المؤسسات لحماية البيئة فهي عديدة ومتعددة، فرضتها المتغيرات البيئية الجديدة، وأهم هذه الإجراءات التي تبنتها الحكومات ما يلي: (غول، 2007، صفحة 160)
- تبني العديد من المؤسسات لمواصفة (ISO14000) الخاصة بالبيئة وذلك لتدعيم قدراتها التنافسية؛
 - التشدد نحو المسؤوليات القانونية من الحكومات وبعض المنظمات العالمية الخاصة بالبيئة تجاه مخالفة اللوائح والقوانين التي تحمي البيئة؛
 - الحفاظ على الموارد البيئية تحسباً للأجيال القادمة؛
 - الاحتياج إلى البطاقة البيئية الدولية كشرط للتعامل مع المنتجات والخدمات، وهو ما يظهر من خلال حصول العديد من المؤسسات بشهادة المطابقة الخاصة بالبيئة (ISO14000).

3. الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

ترتكز التنافسية على مستوى المؤسسة في قدرة المؤسسة على الحفاظ على موقعها التنافسي القوي بين المنافسين وتلبية احتياجات الزبائن، ويتحقق ذلك من خلال عدة زوايا مختلفة تتعلق بشكل رئيسي بموارد وإمكانيات المؤسسة، بينما يرى البعض الآخر أن الميزة التنافسية تتمثل أساساً في الابتكار الذي يجعل المؤسسة دائماً متفوقة عن المنافسين، (نجم، 2015، صفحة 136) وعموماً هناك العديد من التعريفات الخاصة بالميزة التنافسية أهمها ما يلي:

عرف **Lambin** الميزة التنافسية على أنها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج، أو العلامة التي تعطي المنظمة التفوق عن منافسها. (Jaques, 1997, p. 209)

ويعرفها **Porter** على أنها اكتشاف المنظمة طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، مع إمكانية تطبيقها ميدانياً. (Jay & Wiliam, 2006, p. 112)

ويشترط في الميزة التنافسية بعض الشروط نلخصها في النقاط التالية: (محمد و كورتل، 2018)

- أن تكون حاسمة وتعطي التفوق عن المنافسين؛
- أن تكون مستمرة، حيث يمكنها الاستمرار عبر الزمن لأطول فترة ممكنة؛

- إمكانية الدفاع عنها، أو صعوبة محاكاتها من طرف المنافسين؛
- أن تكون متجددة.

2.3 مصادر الميزة التنافسية:

هناك العديد من العناصر يمكن أن تتميز فيها المؤسسات وتأخذ الأسبقية عن باقي المؤسسات المنافسة، نوجزها من خلال العناصر التالية:

1.2.3 التكلفة الأقل:

نقول عن منظمة أنها تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين، ولحيازة ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة التكاليف الخاصة بالإنتاج والتسويق مع مراعاة التكاليف الثابتة، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين، يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل. (سعيد، 2001، صفحة 706)

2.2.3 الجودة:

يقصد بالجودة تقديم منتجات ذات مواصفات راقية تشبع حاجات الزبائن، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل لها. (منصور و الغالي، 2008، صفحة 589)

3.2.3 الإبداع والابتكار:

يقصد بالإبداع التوصل لأفكار ومفاهيم جديدة لحل مشاكل المؤسسة، بينما الابتكار هو التطبيق الملائم لهذه الأفكار، ويعد الابتكار من أهم العناصر في خلق الميزة التنافسية بل هناك من يعتبر أن الابتكار هو الميزة التنافسية. (سعيد، 2001، صفحة 709)

4.2.3 سمعة المؤسسة:

تعتبر سمعة المؤسسة عن الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور العام، وفي كثير من الأحيان يختار الزبون المنتجات على أساس أن سمعة المؤسسة جيدة. (نجم، 2015، صفحة 136)

هذا وتجدر الإشارة إلى أن مصادر الميزة التنافسية عديدة ومتنوعة وتختلف من باحث إلى آخر وسنحاول من خلال الجدول الموالي تلخيص مصادر الميزة التنافسية بحسب وجهات نظر الباحثين.

الجدول 1: مصادر الميزة التنافسية

مصادر الميزة التنافسية	السنة	الباحث
تكلفة، نوعية، مرونة، تسليم، إبداع	1993	Evans
تكلفة، نوعية، مرونة، اعتمادية	1995	Certo and Peter
نوعية، إسناد، سمعة، سعر، تصميم	1996	Mintzberg and Quinn
تكلفة، نوعية، مرونة، وقت	1996	Krajewski and Rizman
تكلفة، تميز، نمو، تحالفات، إبداع	1997	Best
تصميم، نوعية مرونة، سهولة، استعمال، جمالية، إبداع	1998	Slack, etal
تكلفة، تميز، مرونة، وقت، تكنولوجيا	2000	Macmillan and Tampo

المصدر: موسى قاسم القريوتي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41 العدد 1 الجامعة الأردنية، الأردن، ص 39.

4. التعريف بالدراسة الميدانية

قصد تدعيم الدراسة النظرية ومعرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية باستخدام متغيرات ضابطة تمثلت في عمر المؤسسة (خبرتها) و مجال نشاطها، قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على عينة من عمال المؤسسات، حيث تم استخدام أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور، يحتوي المحور الأول على البيانات التعريفية للمؤسسة، أما المحور الثاني فيحتوي على عبارات تخص المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها

(المسؤولية تجاه المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية)، وفيما يخص المحور الثالث فيحتوي على عبارات المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية.
1.4 عينة الدراسة:

تم توزيع 73 إستبانة وزعت إلكترونيا ویدویا على عدد من المؤسسات في عدد من ولايات الوطن تم اختيارها بواسطة العينة القصدية (التحكيمية)، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل 66 إستبانة، والجدول رقم (01) يوضح الإستبانات الموزعة والمسترجعة بحسب المؤسسات.

الجدول 2: توزيع أفراد العينة بحسب نوع النشاط

اسم المؤسسة	نوع النشاط	عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات المسترجعة والقابلة للتحليل
مطاحن بوعمار (المنطقة الصناعية الجلفة)	إنتاج الدقيق والفرينة	12	11
مطاحن الأغواط (المنطقة الصناعية الأغواط)	إنتاج الدقيق والفرينة	14	12
مؤسسة النايي (المنطقة الصناعية عين وسارة الجلفة)	إنتاج المشروبات الغازية والحليب	10	10
مؤسسة بدر (المنطقة الصناعية عين وسارة الجلفة)	إنتاج المشروبات الغازية	08	07
مصنع صناعة الجلود (المنطقة الصناعية ولاية الجلفة)	إنتاج الألبسة الجلدية	11	08
المجموع		55	48

المصدر: من إعداد الباحثين

2.4. صدق وثبات أداة الدراسة:

يشير صدق الأداة إلى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، فيما يقصد بالثبات أن الأداة تعطي نفس النتائج في قياسات متتالية لنفس السلوك، حيث قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكذا التأكد من صدق الأداة (الصدق الذاتي)، من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول رقم (02).

الجدول 3: ثبات الدراسة

البيان	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي*
فقرات الإستبانة	0.745 مرتفعة	0.888
الصدق الذاتي* = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة لفقرات الإستبانة، حيث بلغت قيمتها (0.789) ما يدل على قدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية)، ومن نفس الجدول كذلك نلاحظ أن قيم الصدق الذاتي جاءت مرتفعة لجميع فقرات الإستبانة حيث بلغت قيمتها (0.888)، ما يجعلنا على ثقة بصلاحيّة أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس متغير المسؤولية الاجتماعية ومتغير الميزة التنافسية.

5 دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

سنحاول من خلال هذا الجزء دراسة اتجاهات عمال المؤسسات نحو متغيرات الدراسة، عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

1.5. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغير المسؤولية الاجتماعية:

تظهر نتائج دراسة اتجاهات عمال المؤسسات محل الدراسة تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما هي موضحة في الجدول رقم (04)

الجدول 4: نتائج التحليل الوصفي لمتغير المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	الاتجاه	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الاختبار t-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
المساهمات الاجتماعية						
4	موافق	*0.00	9.854	0.771	3.612	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع وتقديم الأعمال الخيرية.
5	موافق	*0.00	12.476	0.615	3.514	توفر المؤسسة فرص عمل لجميع أفراد المجتمع دون تحيز أو تمييز.
3	موافق	*0.00	6.532	0.321	3.824	تسعى المؤسسة الظهور دوما في المناسبات الدينية والأعياد الوطنية
1	موافق بشدة	*0.00	8.185	0.123	4.275	تسعى المؤسسة لتحسين مستوى معيشة المواطنين والارتقاء بالمجتمع
2	موافق	*0.00	9.312	0.512	3.825	تتبنى إدارة المؤسسة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع.
-	موافق	*0.00	22.120	0.412	3.810	جميع فقرات المساهمات الاجتماعية
حماية المستهلك						
2	موافق بشدة	*0.00	14.541	0.381	4.305	تهتم المؤسسة بتقديم المعلومات التعريفية الخاصة بالمنتج (الصلاحية، الكمية.....)
1	موافق بشدة	*0.00	15.182	0.554	4.650	تلتزم المؤسسة بالمقاييس والأوزان ومستويات الجودة المقبولة من قبل المستهلكين.
4	موافق	*0.00	16.607	0.950	3.612	تسعى المؤسسة لتقديم منتجات متنوعة للمستهلك.
3	موافق بشدة	*0.00	19.068	0.809	4.281	تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها.
5	موافق	*0.00	22.541	0.381	3.513	تهتم إدارة المؤسسة بشكاوي المستهلكين والعمل على حلها بصورة عاجلة.
-	موافق	*0.00	32.120	0.384	4.072	جميع فقرات حماية المستهلك
أخلاقيات الأعمال						
1	موافق	*0.00	10.268	0.415	3.767	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
3	موافق	*0.00	12.575	0.549	3.614	تمتلك المؤسسة نظاما لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.
4	موافق	*0.00	14.536	0.518	3.516	تتبنى المؤسسة سياسات وإجراءات لمنع احتكار المنتجات.
5	محايد	*0.00	11.107	1.033	2.891	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي يلتزم به كافة العمال.
2	موافق	*0.00	9.268	0.941	3.767	تمتلك المؤسسة علاقة طيبة مع جميع المنافسين والموزعين.
-	موافق	*0.00	18.120	0.212	3.511	جميع فقرات أخلاقيات الأعمال
المسؤولية البيئية						
3	موافق	*0.00	10.268	0.941	3.415	حماية البيئة من أهم مبادئ وقيم المؤسسة التي

تلتزم بها.						
1	موافق	*0.00	18.575	1.814	3.618	تتبع المؤسسة تقنيات حديثة في التصنيع تكفل تقليل التلوث.
2	موافق بشدة	*0.00	15.536	1.912	3.419	تتبع المؤسسة أساليب حديثة للتخلص من النفايات ومخالفات التصنيع.
4	غير موافق بشدة	*0.00	8.107	0.415	1.6.14	تمتلك المؤسسة شهادة المطابقة للمواصفات الخاصة بالبيئة (ISO14000)
-	محايد	*0.00	13.120	1.415	3.016	جميع فقرات المسؤولية البيئية
-	موافق	*0.00	38.125	0.241	3.602	متغير المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج رقم (04) أن اتجاهات وآراء عمال المؤسسات محل الدراسة قد كشفت عن أهمية تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يظهر من خلال أبعاد الدراسة لهذا المتغير التي جاءت في معظمها بصيغة الموافقة باستثناء عنصر المسؤولية البيئية الذي جاء بصيغة الحياد

فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد جاءت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (4.072) (3.810)، (3.511) الموافقة للأبعاد حماية المستهلك، المساهمات الاجتماعية، والمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال على الترتيب، وهي تقع ضمن صيغة الموافقة من سلم ليكرت الخماسي الخاص بالإجابات، ما يدل على الاتجاهات الإيجابية لدى عمال المؤسسات محل الدراسة نحو أبعاد المسؤولية الاجتماعية، كما أن الانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة حيث كانت القيم (0.384)، (0.412)، (0.212)، الخاصة بالأبعاد حماية المستهلك والمساهمات الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال على الترتيب، ما يدل على تقارب إجابات المستقيمين حول متغير وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

إن قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد متغير المسؤولية الاجتماعية وتقاربها نحو صيغة الموافقة قد انعكس على المتوسط الحسابي العام لمتغير المسؤولية الاجتماعية الذي كانت قيمته مرتفعة حيث بلغت القيمة (3.602) و بانحراف معياري بلغ القيمة (0.241).

أما بالنسبة لعنصر المسؤولية البيئية فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد القيمة (3.016) الموافقة لصيغة الحياد، وبانحراف معياري كبير بلغ قيمته (1.415)، وهو ما يعني وجود اختلافات كبيرة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد ما بين الموافقة وعدم الموافقة، ويفسر هذا لوجود اختلاف في نشاط المؤسسات محل الدراسة، فالمؤسسات التي تنشط في صناعة الجلود تولى أهمية كبيرة لعامل البيئة نظرا لأن مخرجاتها تضر بالبيئة. بعكس المؤسسات التي تنشط في الصناعات الغذائية التي هي أقل ضررا بعامل البيئة، كما يفسر هذا أيضا بعد امتلاك جميع المؤسسات محل الدراسة شهادة المطابقة للمواصفات الخاصة بالبيئة (ISO14000) ، حيث كانت الإجابات الخاصة بهذا العنصر بعدم الموافقة بشدة.

2.5. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغير الميزة التنافسية:

تظهر نتائج دراسة اتجاهات عمال المؤسسات محل الدراسة تجاه أبعاد الميزة التنافسية كما هي موضحة في الجدول

رقم(05)

الجدول 5: نتائج التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

الترتيب	الاتجاه	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الاختبار t-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
الجودة						
1	موافق	*0.00	10.778	0.415	3.825	تعتقد إدارة المؤسسة أن الجودة تتحقق عن طريق تلبية حاجات الزبائن.
2	موافق	*0.00	12.476	0.369	3.724	توجد لدى المؤسسة خطة واضحة للجودة

ومحددة بأهداف معينة.						
4	موافق	*0.00	14.125	0.285	3.519	تحرص المؤسسة على التحسين المستمر لنظام الإنتاج والخدمات من أجل تحسين جودة المنتجات
5	موافق	*0.00	12.185	0.510	3.500	تمتلك المؤسسة قسم خاص بالجودة.
6	موافق	*0.00	14.301	0.412	3.499	تقوم المؤسسة بعمل تغييرات لأنواع المنتجات التي تقدمها من وقت لآخر.
3	موافق	*0.00	15.367	0.333	3.619	تعتمد المؤسسة على معايير محددة في انتقاء المورد أو الموردين والتي أهمها الجودة.
-	موافق	*0.00	23.125	0.518	3.614	جميع فقرات الجودة
التكلفة المنخفضة						
1	موافق بشدة	*0.00	19.449	0.615	4.312	تسعى المؤسسة لتخفيض تكاليفها وخفض أسعار منتجاتها لمواجهة أسعار المنتجات المنافسة.
4	موافق	*0.00	14.255	0.888	3.714	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار ردود أفعال الوسطاء في تحديد أسعار المنتجات
3	موافق	*0.00	19.646	0.321	4.051	تعمل المؤسسة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل خفض التكاليف.
2	موافق	*0.00	11.108	0.241	4.180	تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها.
-	موافق	*0.00	25.436	0.627	4.064	جميع فقرات التكلفة المنخفضة
سمعة المؤسسة						
1	موافق بشدة	*0.00	18.541	0.612	4.318	تسعى المؤسسة لتكون سمعة طيبة مع الجمهور الذي تتعامل معه.
2	موافق بشدة	*0.00	12.945	0.408	4.518	تلقى المؤسسة احتراماً وتقديراً من قبل المجتمع
3	موافق	*0.00	15.619	0.374	3.611	تراعى المؤسسة الأبعاد الأخلاقية خدمة للمجتمع.
-	موافق	*0.00	28.436	0.312	4.149	جميع فقرات التكلفة المنخفضة
-	موافق	*0.00	32.1585	0.476	3.942	متغير الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج رقم (05) أن اتجاهات وأراء عمال المؤسسات محل الدراسة قد كشفت عن وجود ميزة تنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وهو ما يظهر من خلال أبعاد الدراسة لهذا المتغير التي جاءت في معظمها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير الميزة التنافسية بأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة قد جاءت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (4.149) (4.064)، (3.614) الموافقة للأبعاد سمعة المؤسسة، التكلفة المنخفضة، والجودة على الترتيب، وهي تقع ضمن صيغة الموافقة من سلم ليكرت الخماسي الخاص بالإجابات، ما يدل على الاتجاهات الإيجابية لدى عمال المؤسسات محل الدراسة نحو أبعاد الميزة التنافسية، كما أن الانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة حيث كانت القيم (0.312)، (0.627)، (0.518)، الخاصة بالأبعاد سمعة المؤسسة والتكلفة المنخفضة والجودة على الترتيب، ما يدل على تقارب إجابات المستقيمين حول متغير وأبعاد الميزة التنافسية.

6. اختبار فرضيات الدراسة

1.6 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (قياس أثر المسؤولية في تحقيق الميزة التنافسية):

من أجل اختبار الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، وجب علينا بتحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية تجاه المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية) وتحقيق الميزة التنافسية وتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ونتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية موضحة في الجدول رقم (06).

الجدول 6: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية

المحور	beta	قيمة t	مستوى الدلالة sig
المساهمات الاجتماعية	0.312	3.980	0.002
حماية المستهلك	0.488	4.125	0.000
أخلاقيات الأعمال	0.244	2.801	0.001
المسؤولية البيئية	0.071	1.201	0.074
R ²	0.628	-	-
F	31.110	-	-
Sig	0.000	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن قيمة الدلالة التي بلغت (0.002)، (0.000)، (0.001)، للأبعاد المساهمات الاجتماعية وحماية المستهلك وأخلاقيات الأعمال، أقل من مستوى المعنوية المفروض $\alpha=0.05$ ، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.

تشير نتائج الجدول (06) إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير معنوي إيجابي على الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (31.110) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

كما يلاحظ من التحليل أن (62.8%) من التغيرات في الميزة التنافسية يعود سببها لمتغير المسؤولية الاجتماعية، وتشير نتائج التحليل أيضاً إلى أن أكثر عناصر المسؤولية الاجتماعية إسهاماً في هذا التأثير هو بعد حماية المستهلك وذلك من خلال تحقيقه لقيم Beta و t اللتين بلغتا (0.488)، (4.125) على التوالي، يليها بعد المساهمات الاجتماعية الذي حقق القيم (0.312)، (3.980) على التوالي لـ beta و t وهي ذات معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وأخيراً بعد أخلاقيات الأعمال الذي حقق القيم (0.244) و (2.801) على التوالي لـ beta و t، في حين لم يحقق عنصر المساهمات البيئية أي تأثير معنوي ويفسر الباحثان ذلك أن المؤسسات محل الدراسة أغلبها في مجال الصناعات الغذائية وبالتالي طبيعة نشاطها (المدخلات والمخرجات) لا يضر كثيراً بالبيئة، بعكس نشاطات الصناعات الأخرى.

مما تقدم يتبين قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية.

1.1.6 الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بقياس أثر المساهمات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:

يظهر الجدول رقم (07) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بقياس أثر عنصر المساهمات الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول 7: نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر المساهمات الاجتماعية على الميزة التنافسية

النتيجة	T	sig	beta	F	R ²	المتغير
رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة	4.362	0.000	0.415	19.125	0.180	المساهمات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم(07) إلى أن متغير المساهمات الاجتماعية له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (19.125) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم هذه النتيجة قيمة (T) و (B) اللتين بلغت قيمتهما (4.362) و(0.415) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن (18%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود لمتغير المساهمات الاجتماعية. مما تقدم يتبين قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المساهمات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

2.1.6 الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بقياس أثر حماية المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية:

يظهر الجدول رقم(08) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتعلقة بقياس أثر عنصر حماية المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول 8: نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر حماية المستهلك على الميزة التنافسية

النتيجة	T	sig	beta	F	R ²	المتغير
رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة	6.210	0.000	0.618	23.299	0.288	حماية المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم(08) إلى أن متغير حماية المستهلك له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (23.299) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم هذه النتيجة قيمة (T) و (B) اللتين بلغت قيمتهما (6.210) و(0.618) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن (28.8%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود لمتغير حماية المستهلك. مما تقدم يتبين قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين حماية المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

3.1.6 الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بقياس أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية:

يظهر الجدول رقم(09) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بقياس أثر عنصر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول 9: نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أخلاقيات الأعمال على الميزة التنافسية

النتيجة	T	sig	beta	F	R ²	المتغير
رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة	3.961	0.000	0.405	17.236	0.156	أخلاقيات الأعمال

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (09) إلى أن متغير أخلاقيات الأعمال له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (17.236) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم هذه النتيجة قيمة (T) و (B) اللتين بلغت قيمتهما (3.961) و(0.405) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن (15.6%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود لمتغير أخلاقيات الأعمال. مما تقدم يتبين قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

4.1.6 الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بقياس أثر المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية:

يظهر الجدول رقم(10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمتعلقة بقياس أثر عنصر المسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول 10: نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر المسؤولية البيئية على الميزة التنافسية

المتغير	R ²	F	beta	sig	T	النتيجة
المسؤولية البيئية	0.071	13.142	0.388	0.001	2.881	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (10) إلى أن متغير المسؤولية البيئية له تأثير معنوي إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (13.142) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم هذه النتيجة قيمة (T) و (B) اللتين بلغت قيمتهما (2.881) و (0.388) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن (07.1%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود لمتغير المسؤولية البيئية.

مما تقدم يتبين قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية البيئية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

2.6 اختبار فرضية الدراسة الثانية الخاصة بالفروق:

من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية) تعزى لاختلافات بين المؤسسات تخص عاملي نوع النشاط و خبرة المؤسسة، اعتمدنا اختبار (t- test) للعينتين المستقلتين لقياس عامل خبرة المؤسسة باعتباره يضم فئتين (أقل من 15 سنة وأكثر من 15 سنة) بالنسبة لخبرة المؤسسة، كما تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way-ANOVA) لعامل نوع نشاط المؤسسة الذي يضم أكثر من فئتين والنتائج موضحة في الجداول (11) و (12).

الجدول 11: اختبار T-test لعينتين مستقلتين لاتجاهات أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المحور	المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية	خبرة المؤسسة	- أقل من 15 سنة.	3.217	0.514	0.718	0.512
		- أكثر من 15 سنة	3.078	0.312		
الميزة التنافسية	خبرة المؤسسة	- أقل من 15 سنة.	3.925	0.222	1.369	0.218
		- أكثر من 15 سنة	3.001	0.695		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (11) نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاتجاهات المستجوبين نحو المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لمتغير خبرة المؤسسة، فالتزامات المؤسسات بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لا تتأثر ولا تتغير بمدى خبرة المؤسسة في مجال نشاطها بحسب آراء المستجوبين، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بلغ (0.512) و (0.218) على التوالي، وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض $\alpha=0.05$.

الجدول 12: تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وفق نوع نشاط المؤسسة

المحور	المتغير	مجال النشاط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية	نوع النشاط	- إنتاج الدقيق والفرينة	3.912	0.055	7.125	64-3	0.001
		- إنتاج المشروبات الغازية	4.222	0.088			
		- صناعة الجلود	3.651	0.212			
الميزة التنافسية	نوع النشاط	- إنتاج الدقيق والفرينة	3.801	0.132	6.912	64-3	0.002
		- إنتاج المشروبات الغازية	4.088	0.187			
		- صناعة الجلود	3.551	0.012			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (12) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لاتجاهات عمال مؤسسات محل الدراسة نحو كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لنوع نشاط المؤسسة، نظرا لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين والبالغ (0.001) و(0.020) على التوالي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، مما يعني أن اتجاهات المستجوبين نحو المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تختلف باختلاف نوع نشاط المؤسسة، ويفسر هذا نتيجة اختلاف متطلبات الصناعة لكل منها، فمثلا متطلبات صناعة إنتاج الدقيق تختلف عن إنتاج الجلود. ولمعرفة مصدر الفروق السابقة تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات متغير نوع نشاط المؤسسة والجدول رقم (13) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 13: اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المؤسسات بحسب نوع النشاط

المتغير	نوع النشاط	إنتاج الدقيق والفرينة	إنتاج المشروبات الغازية	صناعة الجلود	المتوسط
المسؤولية الاجتماعية	إنتاج الدقيق والفرينة	-	* 0.415	* 0.521	4.125
	إنتاج المشروبات الغازية	- 0.415	-	* 0.312	3.688
	صناعة الجلود	- 0.521	- 0.312	-	3.077
الميزة التنافسية	إنتاج الدقيق والفرينة	-	- 0.313	* 0.218	3.674
	إنتاج المشروبات الغازية	* 0.313	-	* 0.632	4.374
	صناعة الجلود	- 0.218	- 0.632	-	3.018

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير المسؤولية الاجتماعية يظهر الجدول أن الفرق كان لصالح الصناعة التحويلية الدقيق ومشتقاته، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على الصناعات المؤسسات الأخرى، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي لهذه الصناعة الذي بلغ (4.125)، تليها المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية بمتوسط بلغ القيمة (3.688)، وأخيرا تأتي صناعة الجلود بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.077).

بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية يظهر الجدول أن الفارق لصالح الصناعة المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية التي جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على المؤسسات الأخرى، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.374)، تليها المؤسسات المنتجة للدقيق والفرينة بمتوسط حسابي بلغ (3.674)، وأخيرا صناعة الجلود بأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.018) حيث جاءت القيم الخاصة بهذه الصناعة جميعها سالبة.

وجميع النتائج السابقة تقودنا إلى قبول الفرضية العدمية (الصفريّة) الخاصة بالفروق في جزئياتها المتعلقة بعامل عدد سنوات النشاط، والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاتجاهات المستجوبين نحو المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لمتغير عدد سنوات النشاط أو الخبرة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاتجاهات المستجوبين نحو المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تعزى لمتغير نوع نشاط المؤسسة، لدى عمال مؤسسات محل الدراسة.

7. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أظهرت الدراسة أن التزامات المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية لها دور في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصرها الأربعة المتمثلة في مسؤولية المؤسسات تجاه المستهلك والمجتمع إضافة لمسؤوليتها تجاه البيئة وتبنيها لمبادئ أخلاقيات الأعمال، وانطلاقا من هذه النتيجة العامة يمكن استخلاص بعض النتائج الجزئية المتمثلة في النقاط التالية:

- وجود اتجاهات إيجابية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المثلثة في الأبعاد (المساهمات الاجتماعية، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال) حيث كانت أغلب الاتجاهات والآراء بصيغة الموافقة، ما يدل على أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية في محل

الدراسة، باستثناء عنصر المسؤولية تجاه البيئة الذي جاء بصيغة الحياد كونه يخص المؤسسات التي مخرجاتها تضر بعنصر البيئة؛

- أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لعنصر الميزة التنافسية، ما يعني وجود ميزة تنافسية للمؤسسات محل الدراسة؛
- أظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير لعنصر حماية المستهلك في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، فوجود منتجات لا تحقق الحماية للمستهلك ولا تلبى حاجاته ورغباته سيؤدي لفقدان الميزة التنافسية للمؤسسات، لتأتي بعد ذلك العوامل الأخرى المتمثلة في المساهمات الاجتماعية وبعد أخلاقيات الأعمال؛
- توصلت الدراسة لوجود علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث أن العامل الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية يرجع بالأساس لتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية؛
- توصلت الدراسة لوجود اختلافات بين المؤسسات محل الدراسة من حيث تبنيها لأفكار ومبادئ المسؤولية الاجتماعية وكذلك في خصائص المزايا التنافسية الموجودة لدى المؤسسات محل الدراسة، حيث أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة التحويلية للدقيق ومشتقاته هي الأكثر التزاما بجوانب المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية، بينما المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية هي الأكثر تميزا وتنافسية من المؤسسات الناشطة في المجالات الأخرى المتمثلة في صناعة الجلود وصناعة الدقيق والفرينة.
- وعلى ضوء النتائج السابقة نوصي المؤسسات محل الدراسة بما يلي:
- ضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجية المؤسسات محل الدراسة باعتبارها تدخل ضمن رسالة المؤسسة؛
- الاهتمام أكثر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال توعية جميع موظفي المؤسسات محل الدراسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية؛
- زيادة الأنشطة الاجتماعية والخيرية التي تحسن من صورة المؤسسات لدى الزبائن والمجتمع؛
- محاولة تنوع المزايا التنافسية، والاعتماد على عنصر الجودة بشكل أساسي ودراسة حاجات ورغبات الزبون المحلي.

8. قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- الحمدي فؤاد محسن. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإتعاكساتها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه. الإقتصاد، اليمن: الجامعة المستنصرية.
- 2- الصيرفي محمد. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 3- الصيرفي محمد. (2005). مبادئ التسويق. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 4- المغربي محمد الفاتح بشير. (2010). حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي -دراسة مقارنة -.مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات .
- 5- النجا محمد عبد العظيم. (2012). إدارة التسويق. مصر: الدارالجامعية .
- 6- خلف بلال السكارنة. (2009). أخلاقيات العمل. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 7- سعيد عامر يسين. (2001). الإدارة وتحديات التغيير. مصر: الدار الجامعية.
- 8- غول فرحات. (2007). أثر الإهتمام بالبيئة والعمل بالمواصفات العالمية iso14000على تنافسية المؤسسات. مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 2 العدد2، جامعة الجزائر الجزائر. 141-159 ,
- 9- كواش خالد. (2007). السياحة والأبعاد البيئية. مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 2 العدد2 جامعة الجزائر الجزائر. 116-140 ,

- 10- محمد اللوش & ., كورتل فريد. (2018). أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14 العدد 1 جامعة الشلف الجزائر. 225-242 ,
- 11- مراد سكاك. (2011). تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات -دراسة ميدانية لبعض مؤسسات ولاية سطيف. مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، المجلد 11 العدد 11، جامعة سطيف الجزائر. 195-220 ,
- 12 منصور العامري محسن & ., الغالي صالح مهدي. (2008). الإدارة والأعمال. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع .
- 13- نجم عبود نجم. (2015). القيادة وإدارة الابتكار. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14- ياسر ثامر. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 15- يونسى مصطفى & ., عمارة لخضر. (2018). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 5 العدد 2 جامعة الشلف الجزائر. 141-154 ,

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Jaques, Lambrin. Jean. (1997). Le Marketing strategique. France: edition Pearson.
- 2- Jay, Barney., & Wiliam, Hesterly. s. (2006). Strategic Management and Competitive Advantage(concepts). USA: New Jersey Hill inc.
- 3- Kotler, Philip., & autres, e. (2006). Marketing Management. France: Pearson Education.
- 4-Michel, Capron., & François, Quairel. (2007). La Responsabilité d'entreprise. France: édition La Découverte.