

## دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة المركب السياحي زينة بيتش Zina Beach بمستغانم.

**The Social Responsibility Role in Reaching The Competitive Feature  
Case Study: The Zina Beach Tourist Center at Mostaganem**ط.د صلاح الدين نذير<sup>1</sup>، د. مراد حطاب، أ.د قدور بن نافلة<sup>3</sup><sup>1</sup>. جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعاتالمحلية البديلة (الجزائر)، [n.salahedine97@univ-chlef.dz](mailto:n.salahedine97@univ-chlef.dz)<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال الإفريقي (الجزائر)،[m.hattab@univ-chlef.dz](mailto:m.hattab@univ-chlef.dz)<sup>3</sup>. جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعاتالمحلية البديلة (الجزائر)، [k.bennafla@univ-chlef.dz](mailto:k.bennafla@univ-chlef.dz)

تاريخ النشر: 2022/10/31

تاريخ القبول: 2022/10/21

تاريخ الاستلام: 2022/07/17

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة الأقل، السمعة، الإبداع، الاستجابة، الجودة) في منظمات الأعمال، وتم إسقاط الدراسة الميدانية على المركب السياحي Zina Beach بمستغانم، ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت الدراسة على عينة مكونة من 63 مبحوثا من أصحاب المصالح والمتفاعلين من خدمات المركب السياحي محل الدراسة، كما اعتمدنا على استبانة مكونة من (32) فقرة كأداة لجمع المعلومات، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين الميزة التنافسية بالمركب محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، ميزة تنافسية، منظمات الأعمال، مركب زينة بيتش السياحي.

تصنيف JEL: M1 ، M14

**Abstract:** This study aimed to know the social responsibility dimensions (Economics responsibility, law responsibility, ethical responsibility and good responsibility) role in achieving the competitive feature dimensions (least cost, reputation, creativity, response, quality) in business enterprises. Field study has been done on Zina Beach tourist center at Mostaganem where a questionnaire included 32 items has been used as a data collection tool with 63 respondents from the stakeholders and beneficiaries of the services of the tourist center under study. the study sample, and testing hypotheses using (SPSS) program for good objectives achievement. It has been concluded a set of results as there is a relationship between social responsibility and competitive feature the statistical significance effect among social responsibility dimensions and competitive feature

**Keys words:** Social responsibility; Competitive feature; Business enterprises; Zina Beach tourist center.

**JEL classification codes:** M1; M14.

المؤلف المرسل: ط.د صلاح الدين نذير، الإيميل: [n.salahedine97@univ-chlef.dz](mailto:n.salahedine97@univ-chlef.dz)

عرف نشاط منظمات الأعمال عدة تغيرات جوهرية لعبت دورا كبيرا في تغير النظرة السابقة لأهدافها، فالمجتمع اليوم لم يعد ينظر إليها نظرة تقليدية، ولم يعد تقييم تلك المنظمات في بناء سمعتها يعتمد على مراكزها المالية فقط، فالتركيز على تحقيق الربح وتحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال لم يعد مقبولا اليوم لقياس استجابة المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية. فاليوم توجب على منظمات الأعمال الالتزام المستمر والدائم بالعمل الأخلاقي، وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية للمجتمع، وفي مقدمتها تحسين نوعية السلع والخدمات المقدمة، المحافظة على البيئة، والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، ومصادر الطاقة، وكذا توفير فرص عمل متساوية للأفراد المجتمع، والسعي لتلبية احتياجات المستهلكين والعملاء، وهذا ما أطلق عليه المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

إن قيام منظمات الأعمال بدورها في المجتمع يعد أمرا حيويا، إذ أن تقصيرها في ذلك قد يضر بسمعتها ومكانتها، ويحملها المزيد من التكاليف، ويقلل من فرص تميزها، كما أن تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكسبها العديد من المزايا، كتحسين العلاقة بين المنظمة والمجتمع، وتقوية مكانتها، وزيادة حصتها السوقية، ورفع مستوى مبيعاتها، ومنحها مركزا تنافسيا مهما بين منافسيها، وتعريف المستهلكين والعملاء بعلاقتها التجارية، فمنظمات الأعمال أصبحت تسعى إلى التفوق والبقاء في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في البيئة التي تنشأ فيها، كما ألزمتها الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية، هذا من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق ذلك، من بين هذه المصادر نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي كان موضوع بحثنا هذا الذي كان عبارة عن محطات حاولنا من خلالها إبراز الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية والدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق المنظمات للميزة التنافسية.

#### - إشكالية الدراسة:

استنادا لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمركب السياحي زينة بيتش Zina Beach بمستغافم؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية هي:

- ما أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" بالفندق محل الدراسة؟

- ما أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" بالفندق محل الدراسة؟

- ما أثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" بالفندق محل الدراسة؟

- ما أثر البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" بالفندق محل الدراسة؟

#### - فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة، تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المركب السياحي زينة بيتش **Zina Beach**، ويشق منها الفرضيات التالية:
- يوجد أثر للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، الإبداع، السمعة" عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- **أهداف الدراسة:** هدفت الورقة البحثية إلى الوصول لجملة من النقاط أهمها ما يلي:

- صياغة إطار نظري يفسر العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على بناء الميزة التنافسية.
- إبراز الدور الفعال للمسؤولية الاجتماعية كأحد عوامل التفوق التنافسي، وكإستراتيجية ناجعة من طرف المؤسسة الاقتصادية أمام المنافسين.
- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة والمستوى الذي وصلت إليه في بناء، وتحقيق الميزة التنافسية بالمركب السياحي زينة بيتش **Zina Beach** بمستغانم.

- **أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع يتسم بالحدائث وعلى قدر كبير من الأهمية، ويعد أحد أبرز المواضيع المعاصرة والجوهرية، حيث أن هنالك محدودية في شيوخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية على صعيد المؤسسات الجزائرية فضلا عن وجود فجوة في تبنيتها، ومساعدة الإدارة والعاملين في هذه المؤسسات للمشاركة والاطلاع على نتائج هذه الدراسة التي ستساعدهم في التعرف على نقاط القوة والضعف التي تصاحب تحقيق الميزة التنافسية.

- **منهجية الدراسة:**

تضمنت هذه الدراسة جزءا نظري وآخر تطبيقي، وبالنظر لطبيعة الموضوع محل الدراسة، ومن أجل التمكن من اختبار الفرضيات مع الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف الظاهرة المدروسة من خلال التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والميزة التنافسية، وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستبيان.

- **الدراسات السابقة:**

- الدراسة الأولى لـ "مصطفى يونس، وعطا الله بن مسعود، ومحمد خالدي"، بعنوان: "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز وتبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثين 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

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات محل الدراسة. (خالدي، 2021م)

– الدراسة الثانية لـ " علالي مليكة"، بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية" هدفت الباحثة من دراستها إلى التعريف بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية، والتنافسية، وكل ما يتعلق بالميزة التنافسية، كما تهدف من دراستها إلى التعرف على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في دراستها، كما اعتمدت على المسح المكتبي والإطلاع على الأدبيات المرتبطة بموضوع دراستها، ثم انتقلت إلى عملية تحليل المعلومات المتحصل عليها بغية التوصل والخروج بنتائج عامة. تمثلت نتائج الدراسة في إثبات دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح، ودور تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة في تحسين سمعتها، وتحقيق مزايا تنافسية، تمكنها من تحسين تنافسيتها في السوق، وتم تدعيم هذه النتائج بأمثلة واقعية لمؤسسات علمية رائدة في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية. (مليكة، ديسمبر 2017م)

– الدراسة الثالثة لـ "عزي هاجر، وسالمي رشيد"، بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر"

يهدف الباحثان من خلال دراستهما إلى إبراز أهمية الدور الذي تلعبه فلسفة المسؤولية الاجتماعية في سبيل تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة من خلال الكشف عن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وإمكانية تحقيق الميزة التنافسية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية.

وقد خلص الباحثان إلى مجموعة من النتائج، ولعل أبرزها وجود دور تلعبه المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعادها الأربعة في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، لدى شركة لافارج، وهذا الدور تساهم فيه المسؤولية تجاه العمال بدرجة كبيرة، ثم تأتي بدرجة أقل المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، وبعدها تجاه البيئة، وتليها تجاه المجتمع. (رشيد، 2021م)

تشابه الدراسة الحالية مع توجهات الدراسات السابقة في العديد من العناصر والنقاط، من بينها أدوات جمع البيانات المستخدمة، والمتمثلة في الاستبيان، وكيفية معالجتها من خلال برنامج **spss**، كما تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طبيعة المنهج المستخدم، بالإضافة لاتفاق جميع الدراسات مع دراستنا الحالية بأن المسؤولية الاجتماعية أصبحت عامل رئيسي، وضروري في تحقيق الريادة والتميز.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة، وتحديد متغيرات وأبعاد الدراسة (المسؤولية الاجتماعية، والميزة التنافسية)، بالمقابل فإن الدراسة الحالية تختلف في العديد من الأبعاد عن الدراسات السابقة نوضحها من خلال العناصر التالية:

– من حيث مكان الدراسة: استهدفت الدراسات السابقة مجموعة من المؤسسات التي تنشط في صناعات مختلفة، عكس الدراسة الحالية التي استهدفت عمال مركب زينة بيتش السياحي بمستغانم.

– من حيث عينة الدراسة: اعتمدت الدراسات السابقة على العينة العشوائية البسيطة، باختلاف دراستنا الحالية التي تم فيها على العينة القصدية، ذلك من خلال توزيع أداة الاستبيان على عمال مركب زينة بيتش السياحي بمستغانم.

– من حيث الأساليب الإحصائية المستخدمة: إضافة لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية التي تضمنتها الدراسات السابقة، حاولنا في دراستنا قياس أهم الفروق بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

## 1- الإطار النظري للدراسة:

## 1.1- مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية:

## 1.1.1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد اختلف الكتاب و الباحثون في تعريف المسؤولية الاجتماعية. لعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية، أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة. وعرفها بيتر داركر (Peter drucker 1979) بأنها: التزام المؤسسة الاقتصادية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه (العامري ط..، 2010م، ص 49).

عرفها سوندرها هوميلز (Sundra holmes, 1985) على أنها: "التزام على المؤسسات الاقتصادية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، وتحسين الخدمة، ومكافحة التلوث، وإنشاء فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان، والمواصلات وغيرها... (النصر م..، 2015م، ص 32).  
تعريف فيليب كوتلر ونانسي لي ( Philip kotler & Nancy lee , 2005 ): المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام بتحسين رفاهية المجتمع، من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية والمساهمات بالموارد المؤسسية. (العامري ط..، 2010م، ص 51)

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريفا إجرائيا للمسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أخلاقي طوعي بين المؤسسة الاقتصادية، وعمالها وبين المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، حيث تسعى من خلاله إلى تقوية وتعزيز الروابط بين مختلف الفاعلين معها، وذلك لتحقيق أهدافها، وتعزيز صورتها لدى المتعاملين معها، والمجتمع بشكل عام.

## 2.1.1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لقد سعى العديد من الباحثين والكتاب إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة، وقد تم اختيار النموذج الأكثر شيوعا ألا وهو نموذج كارول caroll الذي قسم الأبعاد إلى أربعة فئات ترتب حسب الأهمية:

## - البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية): (الخضر، 2013. 2014م، ص 21)

تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك، والإداريين، والعمالين، والمساهمين، كما أن DRUCKER عبر ذلك بقوله: "إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولا في تحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية.

## - البعد القانوني (المسؤولية القانونية):

يمكن القول بأن المسؤولية الأخلاقية تتمثل في ضرورة التزام المنظمات عند قيامها بوظائفها، ومهامها بإتباع الأسس، والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم، والضوابط والعادات والتقاليد، واحترام الثقافات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته (فلاق، 2016م، ص 233).

## - البعد الخيري (المسؤولية الخيرية):

يقصد بالمسؤولية الخيرية قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعانات، والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع، وخاصة للفئات الفقيرة المحتاجة في المجتمع، ويدخل أيضا تحت المسؤولية الخيرية للمنظمات قيامها بالتبرع للجمعيات الأهلية للمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء، والأطفال، وتقديم المساعدات للمعاقين، والأيتام والأرامل (النصر م..، 2015م، ص 39). ويعد نموذج كارول (Carroll) أكثر النماذج المسؤولية الاجتماعية شهرة وهو من الرواد بين الباحثين

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب .....

الإداريين والاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمنظمات، حيث أشار إلى أن هناك أربعة أنواع للمسؤولية الاجتماعية، وقد تم تنظيمها في شكل هرمي عرف بنموذج كارول في المسؤولية الاجتماعية كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: يمثل هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: وائل محمد إدريس، وطاهر محسن الغالي، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم و العمليات، دار وائل للنشر، ط2، 2013م، ص83. حسب كارول فإن مجموع هذه الأبعاد يشكل المسؤولية الاجتماعية الكلية (الشاملة) والتي يمكن كتابتها في الشكل الموالي:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الخيرية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، 30/29 أكتوبر، 2008، مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها، المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات، وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، ص7.

## 2- مدخل إلى الميزة التنافسية:

### 1.1.2- مفهوم الميزة التنافسية:

يختلف مفهوم الميزة التنافسية باختلاف وجهات نظر الباحثين، فقد عرفت الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على صياغة، وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط (بكر، 2008م).

كما عرفها مايكل بورتر Porter أن تتحقق الميزة التنافسية عندما تتوصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذه الاكتشافات ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع في أحد مجالات نشاطها. (Porter, 1993)

ومن خلال ما سبق يظهر لنا أن الميزة التنافسية تعني تميز المؤسسة في أحد الجوانب أو الأنشطة الخاصة بها بشكل أفضل من المنافسين، وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها، حيث يكون مجال التميز من خلال امتلاك تكنولوجيا حديثة ومتطورة، الإبداع والابتكار بشكل مستمر، استغلال القدرات والمهارات المتوفرة، والعمل على تنميتها وتطويرها.

### 2.1.2- أبعاد الميزة التنافسية:

من خلال الاستطلاع لبعض الدراسات العالمية والعربية في مجال الميزة التنافسية، نجد أن هناك نوعاً من التطابق بخصوص الأبعاد الأكثر شيوعاً لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وتتمثل هاته الأبعاد بالتكلفة الأقل، الاستجابة الجودة، الإبداع والسمعة.

- **التكلفة الأقل:** تعرف عملية خفض التكلفة بأنها: "الأسلوب المخطط الذي يهدف إلى تحسين الكفاءة من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر التكاليف، والسرعة في إنجاز العمليات أو زيادة الإنتاج بما يؤدي إلى خفض تكلفة الوحدة المنتجة، دون أن يؤثر ذلك على جودتها ووظائفها" (فلاق، 2016م، ص 281).

- **الاستجابة:** إن من أهم المؤشرات لقياس أداء وتنافسية المنظمات هو مدى قدرتها على الاستجابة للزبائن وتلبية حاجاتهم والمحافظة على ولائهم، وعندئذ سيولي الزبائن قيمة أكبر لمنتجاتها مما يؤدي إلى خلق تميز يستند على الميزة التنافسية (فلاق، 2016م، ص 275).

- **الجودة:** يصفها (KOTLER, 1997) بأنها: "المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) التي تجعله قادرا على إشباع حاجات الزبون".

- **الإبداع:** يعد الإبداع من المصادر الأساسية المميزة التنافسية لأنه يعطى المنظمة شيئا فريدا تفتقده المنظمات المنافسة الأخرى، حيث يرى كوتلر بأن الإبداع يشير إلى أي سلعة أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أي شخص على أنها مفيدة وجديدة. (محمود، 2012م، ص 181).

- **السمعة:** عرفها (FOMBRUN, 2007) بأنها: "تخمينات كلية في أذهان الناس حول صورة المنظمات وخدماتها"، كما توصف السمعة على أنها "تقييم الجمهور لقدرة المنظمة على تلبية احتياجات الجمهور المدركة، وهي انطباع المتعاملين معها حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها"، وتلعب السمعة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة، حيث يرى (LWU; 2011 - EGWUONWU) بأنه: بالرغم من أن دعم السمعة مفهوم معنوي، فإن السمعة الجيدة تزيد المنظمة بشكل واضح وتزودها بميزة تنافسية ثابتة.

### 3.1.2- المسؤولية الاجتماعية مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة أو فشلها في تحقيق ميزة تنافسية مبني أو مرهون بعلاقتها مع أصحاب المصالح المستفيدين من وجودها، وهذا ما سيتم التطرق في هذا الجزء من بحثنا.

#### 1.3.1.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية:

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، ففي معظم المؤسسات يعد خلق القيمة للمساهمة في قائمة الاهتمامات، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم مؤسسة فإنه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة. وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم إذا في تحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت ملتزمة اجتماعيا فتكون قوائمها المالية صادقة يمكن الاعتماد عليها، أما المؤسسة التي تتخذ المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة فإنه يقلل من فرص جذب المساهمين، والمستثمرين، وهو ما يقلل من فرص توسع المؤسسة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة (عماني، 2017م).

#### 2.3.1.2- مساهمة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية:

يعد العنصر البشري من العناصر المهمة التي تحيا بها المؤسسات، كما يعد المحرك الأساسي لجميع أنشطتها ومصدرا من المصادر المهمة لفعاليتها، وكما هو معلوم اليوم فإن التحولات الاقتصادية العميقة الحاصلة في بيئة الأعمال انعكست آثارها على المؤسسات وفرضت عليها أن تكون أكثر تنافسية، الأمر الذي استلزم إعادة النظر في تركيبة مواردها البشرية وتطوير قدراتها الأدائية، لذا على المؤسسات أن تبرز مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى الولاء لتلك المؤسسة، وبذلك يمكن القول أن احترام المؤسسة لمسؤوليتها تجاه العاملين شأنه تحقيق ميزة تنافسية لها (العامري ط.، 2010م، ص 86).

### 3.3.1.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية:

تعتبر شريحة العملاء من بين أهم أصحاب المصالح، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج سلع وخدمات تلي حاجاتهم ورغباتهم. فالمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء أو الالتزام الاجتماعي أمام العملاء يعني تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، وكذا تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج وشروط الصحة والأمان، وتقديم منتجات تحترم ثقافة العميل وخصوصياته الدينية والاجتماعية، عاداته وتقاليده، فإذا كانت المؤسسة حريصة كل الحرص على الوفاء بكل احتياجات عميلها وكذا جميع التزاماتها. (العامري ط،، 2005م، ص 87)

### 4.3.1.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية:

إن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي يضمن لها إلى حد ما المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته، باعتبارها تعيش فيه وتستخدم موارده سواء أكانت مادية أو بشرية مما يسمح لها بالتطور والنمو، مسؤولة أمامه، وهذه المسؤولية تحقق للمؤسسة ميزات تنافسية.

### 5.3.1.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية:

إن تحقيق ميزة تنافسية يعتبر عاملا هاما في تحديد مدى استمرارية ونجاح المؤسسة، ولن يتأتى هذا إلا بإتباع إستراتيجية تنافسية يمكن أن تشمل مجالات عديدة من أهمها البيئة. فالضغوطات البيئية تدفع المؤسسات للبحث عن طرق ذات أبعاد اقتصادية في الكلفة، إبداعية وجديدة لتخفيض هذه التأثيرات، فالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يمكن أن تؤدي دورا إيجابيا في تحقيق ميزة تنافسية (النقار، 2007م، ص 129).

## 3- الإطار التطبيقي لدراسة حالة المركب السياحي زينة بيتش بمستغانم:

### 1.3- تقديم عام للمركب محل الدراسة:

يقع الفندق ببلدية بن عبد المالك رمضان منطقة الاستغلال السياحي راس ايفي بولاية مستغانم، يعد المركب أول منتج صحي من فئة الخمسة نجوم الايكولوجي في الجزائر مطل على البحر، يتربع المبنى الرئيسي على مساحة قدرها 17262 متر مربع يحتوي على قاعة استقبال، المحلات والمطعم ومبنى ثاني من 1590 متر مربع مجهز بقاعة متعددة الخدمات وقاعة لممارسة الرياضة، يحوز المركب على شقق مختلفة، ومنتزهات مائية ومساحات خضراء، وفضاءات خاصة بالحرص الترفيهي والألعاب مع مسلك إلى الشاطئ خاص بالنشاطات الملاحية.

### 2.3. عينة الدراسة وخصائصها:

#### 1.2.3. مجتمع الدراسة:

تم توزيع أداة الاستبيان على عينة من أصحاب المصالح والمتفاعلين من الخدمات التي يقدمها المركب السياحي زينة بيتش **Zina Beach**، ذلك بالاعتماد على عينة قصدية، حيث قدر عدد أفراد العينة بـ (70مبحوثا) مقسمة على أفراد الإدارة العليا، وعمال المركب محل الدراسة إضافة إلى العملاء، وأفراد المجتمع المحلي، وعليه فقد تم استرجاع (68) استبيان، في حين قمنا باستبعاد من هذه الأخيرة (5) استبانات لوجود أسئلة لم يتم الإجابة عنها، فبقي (63) استبيان صالحة للتحليل الإحصائي. وفيما يلي سنوضح عدد أفراد العينة المبحوثين وأهدافهم في الجدول التالي:



## الجدول رقم 1: يوضح عدد أفراد العينة

العينة المبحوثة من أصحاب المصالح والمنتفعين من خدمات المركب السياحي زينة بيتش Zina Beach بمستغانم				
الإدارة العليا	العمال	العملاء	المجتمع المحلي	المجموع
(الكفاءة والأداء، الثقافة التنظيمية للمؤسسة، الاستراتيجيات...)	(الأجر، الأمن الوظيفي، ظروف العمل، الرضا الوظيفي...)	(خصائص الخدمة، نوعيتها، وجودها...)	(الآثار البيئية، والاجتماعية، المساهمات المالية)	
04	13	25	27	70

المصدر: من إعداد الباحثين

## 2.2.3. خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، الدرجة العلمية، الخبرة المهنية

المتغيرات	المستويات	العدد	التكرار
الجنس	ذكر	52	82.5%
	أنثى	11	17.5%
العمر	أقل من 30 سنة	13	20.6%
	من 30 إلى 40 سنة	30	47.5%
	من 41 إلى 50 سنة	12	19%
الدرجة العلمية	50 سنة فأكثر	8	12.7%
	ليسانس	29	46%
	مهندس دولة	8	12.7%
	ماستر	26	41.3%
الخبرة المهنية	ماجستير	0	0%
	دكتوراه	0	0%
	أقل من 5 سنوات	14	22.2%
	من 5 إلى 10 سنة	36	57.1%
	من 11 إلى 15 سنة	9	14.3%
	أكثر من 15 سنة	4	6.3%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (2) يتضح أن أغلب أفراد العينة هم جنس الذكور بنسبة 82.5% في حين نسبة الإناث هي 17.5%، كما أن الأغلبية ضمن الفئة العمرية بين 30-40 سنة بنسبة 47.5%، ثم تليها الفئة العمرية بين أقل من 30 سنة بنسبة 20.6% ثم بين 41-50 سنة بنسبة 19% ثم نسبة 12.7% للفئة أكثر من 51 سنة، كما نجد الأغلبية من أفراد العينة ذوي حاملي شهادة ليسانس بنسبة 46% أما النسبة المتبقية ذوي حاملي شهادة ماستر 41.3%، وحاملي شهادة مهندس دولة بنسبة 12.7%، في حين نجد أقصى نسبة في الخبرة المهنية هي نسبة 57.1% وهم ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، ونسبة 6.3% كأدى نسبة وهم ذوي خبرة أكثر من 15 سنة

## 2.3. نتائج الدراسة:

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

### 3.2.3- تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة:

سنقوم بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص، ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة من العاملين، وتحليلها و تفسيرها.

**1.3.2.3- عرض النتائج المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية:** يتكون هذا المتغير من 14 فقرات موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-14)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة تقييم المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة محل الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير المسؤولية الاجتماعية**

المتغير الأول : المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
<b>البعد الأول: البعد الاقتصادي</b>				
01 يحقق المركب السياحي ربح اقتصادي دون المساس بمستويات أجور العمال	4.00	.750	1	موافق
02 يقوم المركب السياحي بوضع أسعار في متناول العملاء مع تقديم خدمات ذات جودة عالية	3.98	.599	2	موافق
03 يعمل المركب السياحي على تحقيق أقصى الأرباح الممكنة بطرق شفافة	3.72	.875	3	موافق
04 يتحلى المركب السياحي مع عملائه بالمصادقية أثناء تعاملاته الخدمائية	3.5846	.91672	4	موافق
<b>البعد الثاني: البعد القانوني</b>				
05 يعمل المركب السياحي على الالتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للعمال	3.80	.712	2	موافق
06 يحترم المركب السياحي المعايير الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل	4.09	.805	1	موافق
07 يحترم المركب السياحي قوانين العمل والقوانين المبرمة بينه وبين الأطراف الأخرى	3.09	1.011	4	أحيانا
08 يعمل المركب السياحي على التصريح بالعمال لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز	3.55	.791	3	موافق
<b>البعد الثالث: البعد الأخلاقي</b>				
09 تتوافق رسالة المركب السياحي وأهدافه مع أهداف وقيم المجتمع	4.18	.583	3	موافق
10 يعامل المركب السياحي العمال دون تمييز (الأجور، الحوافز، الترقيات)	4.46	.663	2	موافق
11 يمتلك المركب السياحي دليلا أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين	4.11	.954	4	موافق
12 تولى إدارة المركب السياحي أهمية كبيرة للقضايا البيئية.	4.78	.625	1	موافق بشدة
<b>البعد الرابع: البعد الخيري</b>				
13 يقدم المركب السياحي مساعدات وتبرعات لفائدة المشاريع الخيرية (مراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، الطفولة المسعفة، دور المسنين)	4.63	.486	1	موافق بشدة
14 يوفر المركب السياحي فرص عمل مناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.91	.678	2	موافق
15 يوافق المركب السياحي على المشاركة في البرامج الخاصة	3.43	1.172	3	موافق

مرتفع	/	0.45	3.95	المجموع العام
-------	---	------	------	---------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول (3) أن المسؤولية الاجتماعية دائما ما تمنح للأفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (3.95)، بانحراف معياري قدره (0.45) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (2) يمكن ترتيب الفقرات المشككة للمتغير الخاص بالمسؤولية الاجتماعية تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

#### - البعد الأول: البعد الاقتصادي

جاءت الفقرة رقم 01 التي تضمنت يحقق المركب السياحي ربح اقتصادي دون المساس بمستويات أجور العمال في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.75)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائماً ما يحقق المركب السياحي ربح اقتصادي دون المساس بمستويات أجور العمال.

أما فيما يخص الفقرة رقم 02 التي تضمنت يقوم الفندق بوضع أسعار في متناول العملاء مع تقديم خدمات ذات جودة عالية جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.98) بانحراف معياري قدره (0.59)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة، دائماً ما يقوم المركب السياحي بوضع أسعار في متناول العملاء مع تقديم خدمات ذات جودة عالية.

أما بالنسبة للفقرة رقم 03 التي تضمنت يعمل المركب السياحي على تحقيق أقصى الأرباح الممكنة بطرق شفافة جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.72) بانحراف معياري قدره (0.87)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائماً ما يعمل المركب السياحي على تحقيق أقصى الأرباح الممكنة بطرق شفافة.

جاءت الفقرة رقم 04 التي تضمنت يتحلى المركب السياحي مع عملائه بالمصداقية أثناء تعاملاته الخدمانية في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.58) بانحراف معياري قدره (0.92)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائماً ما يتحلى المركب السياحي مع عملائه بالمصداقية أثناء تعاملاته الخدمانية.

#### - البعد الثاني: البعد القانوني

جاءت الفقرة رقم 06 التي تضمنت يحترم المركب السياحي المعايير الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.09) بانحراف معياري قدره (0.80)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائماً ما يحترم المركب السياحي المعايير الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية، والأمراض، والحوادث الناتجة عن العمل.

أما فيما يخص الفقرة رقم 05 التي تضمنت يعمل المركب السياحي على الالتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للعمال جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

(3.80) بانحراف معياري قدره (0.71)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يعمل المركب السياحي على الالتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للعمال.

أما بالنسبة للفقرة رقم 08 التي تضمنت يعمل المركب السياحي على التصريح بالعمال لدى مصالح الضمان الاجتماعي، وتقديم الإعانات عند الوفاة، أو العجز جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.55) بانحراف معياري قدره (0.79)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يعمل المركب السياحي على التصريح بالعمال لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز.

جاءت الفقرة رقم 07 التي تضمنت يحترم المركب السياحي قوانين العمل والقوانين المبرمة بينه وبين الأطراف الأخرى في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.09) بانحراف معياري قدره (1.01)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يتحلى المركب السياحي مع عملائه بالمصادقية أثناء تعاملاته الخدمائية.

### - البعد الثالث: البعد الأخلاقي

جاءت الفقرة رقم 12 التي تضمنت تولى إدارة المركب السياحي أهمية كبيرة للقضايا البيئية في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.78) بانحراف معياري قدره (0.62)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تولى إدارة المركب السياحي أهمية كبيرة للقضايا البيئية.

أما فيما يخص الفقرة رقم 10 التي تضمنت يعامل المركب السياحي الموظفين لديه دون تمييز (الأجور، الحوافز، الترقيات) جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.46) بانحراف معياري قدره (0.66)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة، دائما ما يعامل المركب السياحي العمال لديه دون تمييز (الأجور، الحوافز، الترقيات).

أما بالنسبة للفقرة رقم 09 التي تضمنت تتوافق رسالة المركب السياحي وأهدافه مع أهداف وقيم المجتمع جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.18) بانحراف معياري قدره (0.58)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تتوافق رسالة المركب السياحي وأهدافه مع أهداف وقيم المجتمع.

جاءت الفقرة رقم 11 التي تضمنت يمتلك المركب السياحي دليلا أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.11) بانحراف معياري قدره (0.95)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يمتلك المركب السياحي دليلا أخلاقيا واضحا ومعلن عنه لجميع العاملين.

### - البعد الرابع: البعد الخيري

جاءت الفقرة رقم 13 التي تضمنت يقدم المركب السياحي مساعدات وتبرعات لفائدة المشاريع الخيرية (مراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، الطفولة المسعفة، دور المسنين) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.63) بانحراف معياري قدره (0.48)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يقدم المركب السياحي مساعدات وتبرعات لفائدة المشاريع الخيرية (مراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، الطفولة المسعفة، دور المسنين).

أما فيما يخص الفقرة رقم 14 التي تضمنت يوفر المركب السياحي فرص عمل مناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.63) بانحراف معياري قدره (0.48)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يوفر المركب السياحي فرص عمل مناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة.

أما بالنسبة للفقرة رقم 15 التي تضمنت يوافق المركب السياحي على المشاركة في البرامج الخاصة بالجمعيات الناشطة في مجال حماية والمجتمع جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.43) بانحراف معياري قدره (1.17)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة، دائما ما يوافق المركب السياحي على المشاركة في البرامج الخاصة بالجمعيات الناشطة في مجال حماية والمجتمع.

**2.3.2.3- عرض النتائج المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية:** يتكون هذا المتغير من 14 فقرات موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01- 16)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة تقييم الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير الميزة التنافسية**

الاجتهاد العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير الميزة التنافسية
<b>التكلفة</b>				
01	2	.976	4.28	تعد التكلفة المنخفضة للخدمات احد أهم الأولويات الأساسية لسياسة المركب السياحي
02	1	.482	4.35	يسعى المركب السياحي إلى خفض أسعار الخدمات التي يقدمها لتكون تنافسية
03	3	1.075	3.97	تنتهج إدارة المركب السياحي سياسة بيعية اقل من أسعار المنافسين
<b>المرونة</b>				
04	1	.637	4.57	يملك المركب السياحي طاقم عمل يمكنه من تأدية مهامه بكفاءة عالية.
05	3	.664	3.89	يتميز المركب السياحي بالقدرة العالية على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين بصورة سريعة
06	2	1.023	4.28	تتم إدارة المركب السياحي بإجراء بحوث التسويق لمعرفة الرغبات الغير مشبعة للعملاء
<b>الجودة</b>				
07	4	.782	3.63	تمتاز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين
08	2	.625	4.28	يسعى المركب السياحي إلى الظهور بصورة مميزة بفضل جودة الخدمات التي يقدمها لإعاقه دخول المنافسين
09	3	.861	3.71	تأخذ إدارة المركب السياحي بعين الاعتبار آراء ومقترحات عملائها بخصوص تطوير جودة الخدمة الفندقية
10	1	.502	4.46	يستفيد المركب السياحي من التطور التكنولوجي في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها
<b>الإبداع</b>				
11	1	.806	4.40	تمتاز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالتجديد والإبداع

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

المستمر					
12	يسعى المركب السياحي إلى رصد و مواكبة جميع التطورات في مجال تقديم الخدمات الفندقية	4.08	.669	3	موافق
13	يهتم المركب السياحي بتطوير تشكيلة المنتجات التي يقدمها بما يتوافق وتوقعات العملاء	4.37	.651	2	موافق بشدة
السمعة					
14	سمعة المركب السياحي لدى المجتمع مميزة مقارنة بالفنادق المنافسة الأخرى	3.80	.887	2	موافق
15	نادرا ما يفقد المركب السياحي عملائه لصالح الفنادق الأخرى المنافسة	3.92	.756	1	موافق
16	يراعي المركب السياحي دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع	3.78	.780	3	موافق
	المجموع العام	4.11	0.29	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول (4) إن متغير الميزة التنافسية دائما ما يمنح للأفراد عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (4.11)، بانحراف معياري قدره (0.29) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (4) يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للمتغير الخاص بالميزة التنافسية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، بناء على المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري كما يلي:

### - البعد الأول: التكلفة

جاءت الفقرة رقم 02 التي تضمنت يسعى المركب السياحي إلى خفض أسعار الخدمات التي يقدمها لتكون تنافسية في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.35) بانحراف معياري قدره (0.48)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة، دائما ما يسعى المركب السياحي إلى خفض أسعار الخدمات التي يقدمها لتكون تنافسية.

أما فيما يخص الفقرة رقم 01 التي تضمنت تعد التكلفة المنخفضة للخدمات أحد أهم الأولويات الأساسية لسياسة المركب السياحي جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.28) بانحراف معياري قدره (0.97)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تعد التكلفة المنخفضة للخدمات أحد أهم الأولويات الأساسية لسياسة المركب السياحي.

أما بالنسبة للفقرة رقم 03 التي تضمنت تنتهج إدارة المركب السياحي سياسة يبيعه أقل من أسعار المنافسين جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.97) بانحراف معياري قدره (1.07)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تنتهج إدارة المركب السياحي سياسة يبيعه أقل من أسعار المنافسين.

### - البعد الثاني: المرونة

جاءت الفقرة رقم 04 التي تضمنت يمتلك المركب السياحي طاقم عمل يمكنه من تأدية مهامه بكفاءة عالية في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.57) بانحراف معياري قدره (0.63)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يمتلك المركب السياحي طاقم عمل يمكنه من تأدية مهامه بكفاءة عالية.

أما فيما يخص الفقرة رقم 06 التي تضمنت تهم إدارة المركب السياحي بإجراء بحوث التسويق لمعرفة الرغبات الغير مشبعة للعملاء جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.28) بانحراف معياري قدره (1.02)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تهم إدارة المركب السياحي بإجراء بحوث التسويق لمعرفة الرغبات الغير مشبعة للعملاء.

أما بالنسبة للفقرة رقم 05 التي تضمنت يتميز المركب السياحي بالقدرة العالية على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين بصورة سريعة. جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.89) بانحراف معياري قدره (0.66)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يتميز المركب السياحي بالقدرة العالية على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين بصورة سريعة.

#### - البعد الثالث: الجودة

جاءت الفقرة رقم 10 التي تضمنت تستفيد المركب السياحي من التطور التكنولوجي في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.46) بانحراف معياري قدره (0.50)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يستفيد المركب السياحي من التطور التكنولوجي في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها.

أما فيما يخص الفقرة رقم 08 التي تضمنت يسعى المركب السياحي إلى الظهور بصورة مميزة بفضل جودة الخدمات التي يقدمها لإعاقاة دخول المنافسين جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.28) بانحراف معياري قدره (0.62)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يسعى المركب السياحي إلى الظهور بصورة مميزة بفضل جودة الخدمات التي يقدمها لإعاقاة دخول المنافسين.

أما بالنسبة للفقرة رقم 09 التي تضمنت تأخذ إدارة المركب السياحي بعين الاعتبار آراء ومقترحات عملائها بخصوص تطوير جودة الخدمة الفندقية جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.71) بانحراف معياري قدره (0.86)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تأخذ إدارة المركب السياحي بعين الاعتبار آراء ومقترحات عملائها بخصوص تطوير جودة الخدمة المقدمة بالمركب مجال الدراسة.

جاءت الفقرة رقم 07 التي تضمنت تمتاز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.63) بانحراف معياري قدره (0.78)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تمتاز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين.

#### - البعد الرابع: الإبداع

جاءت الفقرة رقم 11 التي تضمنت تتميز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالتجديد والإبداع المستمر في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.40) بانحراف معياري قدره (0.80)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما تتميز الخدمات التي يقدمها المركب السياحي بالتجديد والإبداع المستمر.

أما فيما يخص الفقرة رقم 13 التي تضمنت يهتم المركب السياحي بتطوير تشكيلة المنتجات التي يقدمها بما يتوافق وتوقعات العملاء جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

لها (4.37) بانحراف معياري قدره (0.65)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يهتم المركب السياحي بتطوير تشكيلة المنتجات التي يقدمها بما يتوافق وتوقعات العملاء.

أما بالنسبة للفقرة رقم 12 التي تضمنت يسعى المركب السياحي إلى رصد ومواكبة جميع التطورات في مجال تقديم الخدمات الفندقية جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.66)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يسعى المركب السياحي إلى رصد ومواكبة جميع التطورات في مجال تقديم الخدمات الفندقية.

### - البعد الخامس: السمعة

جاءت الفقرة رقم 15 التي تضمنت نادرا ما يفقد المركب السياحي عملائه لصالح الفنادق الأخرى المنافسة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.92) بانحراف معياري قدره (0.75)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما نادرا ما يفقد المركب السياحي عملائه لصالح المركبات السياحية الأخرى المنافسة له.

أما فيما يخص الفقرة رقم 14 التي تضمنت سمعة المركب السياحي لدى المجتمع مميزة مقارنة بالمركبات السياحية المنافسة الأخرى جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.80) بانحراف معياري قدره (0.88)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما سمعة المركب السياحي لدى المجتمع مميزة مقارنة بالمركبات السياحية المنافسة الأخرى.

أما بالنسبة للفقرة رقم 16 التي تضمنت يراعي المركب السياحي دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.78) بانحراف معياري قدره (0.78)، وهذا ما يدل على أنه حسب أفراد عينة الدراسة دائما ما يراعي المركب السياحي دوما الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع.

### 3.3- تحليل نتائج الدراسة:

#### 1.3.3- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة:

يعرض هذا المبحث علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما يهدف هذا الجزء إلى استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية والفرعية في المتغير المعتمد.

#### 1.3.3.3- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يسعى هذا المبحث إلى تحديد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية، والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية الممثلة بمعامل ارتباط الرتب بيرسون (Pearson)، والذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية، وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

#### ■ اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تضمنت ما يلي

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.



ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سننعمد على حساب معامل ارتباط (Pearson)، وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتفرجها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 5: قيم الارتباط لمعامل (pearson)، بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	0.00
البعد القانوني	0.00
البعد الأخلاقي	0.00
البعد الخيري	0.53
المسؤولية الاجتماعية	0.92

الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول رقم (5)، أن معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني والميزة التنافسية)، بينما لا توجد علاقة بين بعد الأخلاقي وبعد الخيري مع الميزة التنافسية.

### 2.3.3.3- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية عند العمال بالمركب السياحي محل الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية التي تعتبر جوهر البحث لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين الانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Analysis)، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على الميزة

التنافسية مجتمعة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	04	426.32	106.5	14.83	0.705	0.00
الخطأ	60	134.21	7.18			
المجموع	64	857.5				

(\*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss25

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (6) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F)، والبالغة (14.83)، ومعامل التحديد 0.70، وقيمة الدلالة المعنوية 0.00، وهو اصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05). وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (70.5%)، من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهي قوة تفسيرية عالية.

## عنوان المقال: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المركب ..... .

الجدول رقم 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدرجي لاختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على الميزة

التنافسية العاملين مجتمعة.

المتغير المستقل	(B)	قيمة (T) المحسوبة	الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى الدلالة (sig)	وجود الأثر
الثابت	54.09	5.631	/	/	/	/
البعد الاقتصادي	-	-3.814	0.705	0.497	.000	يوجد اثر
البعد القانوني	-	-.618			390.	يوجد اثر
البعد الاخلاقي	.911	3.573			.001	يوجد اثر
البعد الخيري	.897	1.934			84.0	يوجد اثر
(E) الخطأ المعياري	(*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) α)					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss25

يتضح من خلال الجدول رقم (7)، أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري وبين الميزة التنافسية بالمركب السياحي محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة الدلالة المعنوية لبعد القانوني والبالغة (0.00)، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، ونجد قيمة الدلالة المعنوية للبعد القانوني (0.03)، وبعد الأخلاقي (0.00)، والبعد الخيري (0.04) وهي قيم أقل من قيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.05)، وبالتالي فإنه هناك علاقة تأثير بين الأبعاد وبين الميزة التنافسية.

### الخلاصة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال بشكل عام، والمركب السياحي محل الدراسة بشكل خاص، حيث أن هذا الأخير يدرك الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية خاصة وأنه ينشط في بيئة شديدة المنافسة، فالمسؤولية الاجتماعية تربط بين المنظمة وعمالها، وبين المجتمع، والبيئة التي ينشط فيها، بل وترتبط بين العاملين داخل المنظمة وبمختلف مستوياتهم، ويسعى المركب السياحي زينة بيتش من خلال مسؤوليته الاجتماعية إلى توطيد علاقته مع كل الأطراف، فممارستها لمسؤوليتها بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس على تحقيق أهدافها المسطرة والرفع من تنافسيتها وتحقيق مركز تنافسي جيد بين منافسيها، كما أنها تحرص على دوام مسؤوليتها الاجتماعية لأن دوامها أساس لتحقيقها سمعة طيبة في مجتمعها وبين منافسيها.

وعلى ضوء ما سبق طرحه فقد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تطور على مر الأزمنة من مجرد مبادرات طوعية اختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى ضرورة ملحة وإستراتيجية تسويقية تستعملها منظمات الأعمال من أجل التسويق اجتماعيا لسمعتها، وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها.
- تسمح المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وخاصة المركبات السياحية من بناء صورتها الذهنية، وتحسين سمعتها، ومركزها المالي.
- المسؤولية الاجتماعية أصبحت في الوقت الراهن بُعد من أبعاد الميزة التنافسية، وإستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة للتسويق اجتماعيا لعلامتها التجارية وسمعتها.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تهتم بتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وفي مقدمتها: "البعد الاقتصادي، البعد القانوني، ثم البعد الأخلاقي، تليها مباشرة البعد الخيري".

- أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من قبل المركب السياحي زينة بيتش مجال الدراسة للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية.
- وجود علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، في المؤسسة محل الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) وبين الميزة التنافسية بالمركب السياحي محل الدراسة.
- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:
- من خلال طرحنا لمجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع دراستنا، سيتم مناقشة نتائجها مع هذه الدراسات على النحو التالي:
- اتفقت دراسة "مصطفى يونس، وعطا الله بن مسعود، ومحمد خالدي"، والموسومة بـ: "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية"، مع دراستنا الحالية خاصة من خلال إبراز وتبيان دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية تجاه المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية البيئية)، وتحقيقها للميزة التنافسية في المؤسسة، وهو ما تم إثباته في دراستنا الراهنة.
- تعززت دراسة "علاي مليكة"، الموسومة بـ: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، مع دراستنا الحالية، حيث أكدت الباحثة في دراستها على الدور الجوهري والفعال للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق مزايا تنافسية في السوق، وهو ما يتوافق تقريبا مع دراستنا من خلال إثبات الفئة المبحوثة على دور المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمركب السياحي زينة بيتش بمستغانم.
- اتفقت دراسة "عزي هاجر، وسالم رشيد"، والموسومة بـ: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر"، مع دراستنا الراهنة خاصة من ناحية الدور الذي تلعبه فلسفة المسؤولية الاجتماعية في سبيل تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإمكانية تحقيق الميزة التنافسية، وهو ما أكدته أفراد العينة المبحوثة كون تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من قبل المركب السياحي مجال الدراسة له أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية له.
- وبعد الإطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وعلى ضوء ذلك فإننا نقترح التوصيات التالية:
- تشجيع الممارسات الاجتماعية والمجتمعية الإيجابية والمبادرات التطوعية لمنظمات الأعمال بشكل عام، والمركبات السياحية بشكل خاص.
- تقديم حوافز ضريبية واقتصادية للمركبات السياحية المنخرطة في برامج واضحة للمسؤولية الاجتماعية.
- نشر الوعي بضرورة تبني ممارسات اجتماعية ومجتمعية من طرف منظمات الأعمال بشكل عام، والمركبات السياحية بشكل خاص.
- ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال الجزائرية واستخدامها كمصدر للميزة التنافسية.
- استحداث إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة تعنى بالمسؤولية الاجتماعية، وتسيير الأنشطة المتعلقة بها من خلال تخطيط وتنفيذ البرامج، والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- إعطاء نفس الأهمية للأنشطة الاجتماعية الموازية مع الأنشطة الاقتصادية الهادفة إلى الربح، وذلك بتخصيص موازنات خاصة للمسؤولية الاجتماعية لاستخدامها في تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية.

- M Porter .(1993). lvanantageconcurrentiel des nations, trad.par pierre mirailles; catherine barthelemy ;eve dayre miel carski, inter . paris .
- طاهر محسن منصور الغالي، وصالح مهدي محسن العامري. (2005م). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان، الأردن، ط1: دار وائل للنشر والتوزيع.
- طاهر محسن منصور الغالي، وصالح مهدي محسن العامري. (2010م). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان، الأردن، ط1: دار وائل للنشر والتوزيع.
- طاهر محسن منصور، وصالح مهدي محسن العامري. (2010م). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عزى هاجر، وسالمى رشيد. (2021م). دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر. مجلة آفاق علمية، المجلد 13، العدد 2، الصفحات 246. 263.
- علاء فرحان طالب، وزينب مكي محمود. (2012م). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، مدخل معاصر. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- علالي مليكة. (ديسمبر 2017م). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، الصفحات 273. 296.
- مُجد جودت ناصر، وعلي الخضر. (2013. 2014م). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. منشورات دمشق: مركز التعليم المفتوح.
- مُجد فلاق. (2016م). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- محمود مصطفى أبو بكر. (2008م). الموارد الشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- مدحت مُجد أبو النصر. (2015م). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- مصطفى يونس، وعطا الله بن مسعود، مُجد خالد. (2021م). الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 1، الصفحات 485. 502.
- نجم العزاوي، وعبد الله حكمت النقار. (2007م). إدارة البيئة – نظم ومتطلبات وتطبيقات 14000. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- لاميا عماني. وآخرون. (2017م). المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة الشهيد حمة لخضر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.