

دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة ميدانية لدى موظفي شركة اتصالات جازي بالجزائر

The role of social responsibility in achieving the competitive advantage of business organizations, a field study among the employees of the Djezzy Telecom Company in Algeria

حاقة الأزهاري^{1*}، حنيش صلاح الدين²، عبد ربي بشير³

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)،

haga-lazhari@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)،

hanniche-salahedd@univ-eloued.dz

³ جامعة صفاقس (تونس)،

bacha3978@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/03

تاريخ الاستلام: 2022/09/08

Abstract:

This study aims to identify the extent to which the Djezzy telecom company in Algeria adopted the concept of social responsibility on the Algerian society in building its competitive advantage, and to reveal the impact of social responsibility on the competitive advantage.

This study concluded that the level of availability of social responsibility in its dimensions and the competitive advantage in its dimensions among the employees of the company under study was high, and it was found that there is a positive statistically significant correlation between social responsibility and competitive advantage in the institution under study.

Keywords: Social responsibility; competitive advantage; market share; mental image.

JEL Classification : M14 ; M1 ; L29.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركة الاتصالات الجزائرية جازي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على المجتمع الجزائري في بناء ميزتها التنافسية، والكشف عن أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى توفر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها لدى موظفين كانت مرتفعة المستوى، كما تبين أن هناك تأثير علاقة ارتباط موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية؛ الميزة التنافسية؛ الحصة السوقية؛ الصورة الذهنية.

تصنيفات JEL: M14 ; M1 ; L29.

مقءمة

تعءبر المسؤولة الإءءماعىة نوعا من الإسءءابة القوىة لءءءاء القرن الواءء والعشرىن؁ وءعءبر من ءوءءهء الءى زاءا الإءءمام بها فى الآونة الأءىرة من قبل المؤسساء نحو ءءمة المءءمعات ومراعاة الءوانب الإءءصاءىة والإنسانىة والقانونىة والأءلاقىة؁ من هءا المنءلق أصبءء المسؤولة الإءءماعىة ءلعب ءورا إسءراءىءىا مؤءرا فى الوفاء بمءءلءاب ءءقق المىزة ءءنافسىة ومسرحا للءنافس بىن مءءلف المؤسساء؁ وهو ما أكسبها أهمىة ءاصة بالنسبة للمؤسساء المءءنافسة الءى ءرىء ءءقق السبىق والرىاءة؁ وفى هءا السىاق ءءمءور إشكالىة الءراسة بالشكل ءءالى: ما هو ءور ءبنى المسؤولة الإءءماعىة فى ءءقق المىزة ءءنافسىة لءركة إءصاءات ءازى بالءزائر؟.

وعلىه ىمكن ءءزئه الإشكالىة إلى الأسئلة الفرعىة ءءالىة:

- ما مسءوى ءبنى المسؤولة الإءءماعىة لءى الموظفىن بالمؤسسة مءل الءراسة؟
- ما مسءوى ءءقق المىزة ءءنافسىة لءى الموظفىن بالمؤسسة مءل الءراسة؟
- هل ءوءء علاقة بىن مسءوىء ءبنى المسؤولة الإءءماعىة والمىزة ءءنافسىة بأبعاءه لءى موظفى المؤسسة مءل الءراسة؟

فرضىاء الءراسة:

لغرض الإءابة عن الإشكالىة والأسئلة الفرعىة إءءمءنا فى ءراسءنا على الفرضىة الرئىسىة

ءءالىة:

ءؤءر المسؤولة الإءءماعىة ءأءىرا إءءابىا ءو ءءالة إءصائىة على المىزة ءءنافسىة لءى موظفى شركة إءصاءات ءازى بالءزائر عنء مسءوى معنوىة 5. %

ءىء ءفرءء منها الفرضىاء الفرعىة ءءالىة:

- ىوءء مسءوى عال ءال إءصائىا لءبنى المسؤولة الإءءماعىة بأبعاءها لءى موظفى شركة إءصاءات ءازى بالءزائر عنء مسءوى معنوىة 5. %

- ىوءء مسءوى عال ءال إءصائىا لءءقق المىزة ءءنافسىة بأبعاءها لءى موظفى شركة إءصاءات ءازى بالءزائر عنء مسءوى معنوىة 5. %

- ءوءء علاقة ءالة إءصائىا بىن مسءوىء ءبنى المسؤولة الإءءماعىة وءءقق المىزة ءءنافسىة بأبعاءها لءى موظفى شركة إءصاءات ءازى بالءزائر عنء مسءوى معنوىة 5. %

- أهءاف الءراسة:

- ءسعى هءه الءراسة إلى إءالة الغموض ءول مءهوم المسؤولة الإءءماعىة والمىزة ءءنافسىة.

- إبراز مدى تبني المسؤولية الاجتماعية في الجزائر من خلال قراءة شركة جازي بالجزائر.
- محاولة إبراز الجهود المبذولة من طرف شركة جازي لتبني المسؤولية الاجتماعية ودورها في تفعيل وتدعيم تنافسية الشركة..
- تقديم توصيات واقتراحات بغرض زيادة كفاءة المؤسسة محل الدراسة من خلال تفعيل تنافسيتهما نتيجة تبني المسؤولية الاجتماعية.

1- الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:

سيتم التطرق إلى أدبيات ومفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

1-1 المسؤولية الاجتماعية (social responsibility):

1-1-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية موضوعا حديثا نسبيا في الفكر الإداري، بالنظر للتحولات والتطورات التي شهدتها العالم ولا زال يشهدها، حيث تم اثراء الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع بجملة من التعاريف من بينها:

عرف (Peter Drucker.1977) المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام المنظمة إزاء

المجتمع الذي تعمل فيه. (العامري طاهر محسن منصور، صالح مهدي محسن، صفحة 49)

في حين عرفت المنظمة الدولية ISO 26000 بأنها: الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية أثار أنشطتها على المجتمع والبيئة، حيث تكون متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على الشفافية والسلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون والجهات العاملة فيها بين الحكومات. (عايد بعد الله العصيمي، 2015، صفحة 11)

كما عرفها (ثامر البكري.2007) بأنها: الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وتقديم ما يرغب به المستهلك والتزام المنظمة بمجمل ما تعهدت به، انسجاما مع قيمها التي تصب في النهاية ضمن تحقيق رفاهية المجتمع، واستمرار المنظمة بما تحققه من عوائد مربحة. (البكري، 2006، صفحة 229)

وعليه يمكن القول أن بان المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي طوعي بين المؤسسة والمجتمع التي تعمل فيه، تسعى من خلالها إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع و تعزيز مكاتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام.

1-1-2 أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية:

إن تبنى المسؤولة الإءتماعىة من عبء تبنىها بالنسبة للمؤسسة الإءتماعىة عملىة مهمة ومفيدة للمؤسسات والىى تنعكس إىجابا على كل من المنظمة والمءتمع والءولة بشكل عام:

1-1-2-1 الأهمىة بالنسبة للمؤسسة: (العامرى، 2005، صفءة 52)

- ءحسىن صوره المؤسسة فى المءتمع وءاصفة لءى العملاء والعمال.
- ءحسىن مناخ العمل، كما ءؤءى إلى بعء روح ءعاون والءرابء بىن مءءلف الأطراف.
- ءمءل المسؤولة الإءتماعىة ءءاوبا فعلا مع ءغىراء الءاصفة فى ءااء المءتمع.
- كما أن هناك فواءء أءرى ءمءل فى المءرءوء الماءى والأءاء المءءور من ءراء ءبنى المسؤولة الإءتماعىة.

1-1-2-2 الأهمىة بالنسبة للمءتمع: (الءاهر ءامرة، 2007، صفءة 82)

- الاسءءرار الإءتماعى ءءىءة لءوفر نوع من العءالة وسىاءة مباء ءكافؤ الفرص وهو ءوهر المسؤولة الإءتماعىة.
- ءحسىن نوعىة الءءماء المءءمة للمءتمع.
- إءءىاء الوعى بأهمىة الانءماء الءام بىن المؤسسات ومءءلف الفءاء ءاء المصالح.
- الإءراء بالءنمىة انءلاقا من زىاءة ءءقىف والوعى الإءتماعى على مسءوى الأفراد وهذا يساهم بالاسءءرار السىامى والشعور بالءءالة الإءتماعىة.

1-1-2-3 الأهمىة بالنسبة للءولة: (فضالة ءالء، 2014، صفءة 25)

- ءءقىف الأعباء الىى ءءملها الءولة فى سبىل أءاء مهماءها وءءماءها الصءىة والءعلىمىة والءءافىة والءءتماعىة.
- يؤءى الاءراء بالمسؤولة البىئىة إلى ءعظىم عواءء الءولة بسبب وعى المؤسسات بأهمىة المساهمة العاءلة والصءىءة فى ءءمل ءكالىف الءءتماعىة.
- المساهمة فى ءءور ءءنوءلوءى والقضاء على البءالة وءىرها من المءءاء الىى ءءء الءولة الءءىة نفسها ءىر قاءرة على القىام بأعباءها ءمىعا بعبءا عن ءءمل المؤسسات الإءءصاءىة الءاصفة ءورها فى هذا الإءطار.

1-1-3 أبعاء المسؤولة الإءتماعىة للمؤسسة:

- ءءء (Carroll.1991) أربعة أبعاء للمسؤولة الإءءتماعىة المنظماء الأعمال، ءىء أشارء بأن فترة السءنىاء والسبعىناء كانت ءركز على المسءوىىن المسؤولة (الإءءصاءىة والقانونىة) ءم ءاء فى فءراء لاءقة الءركىز على المسءوىىن المسؤولة (الأءلاقىة والءىرىة).

- البعد الإقتصادي: يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية، التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، وذلك في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة من التطور التكنولوجي، بما لا يسبب ضرر بالمجتمع والبيئة، والخدمات ذات القيمة للمجتمع، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق المؤسسة للأفراد الفوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب الأعمال والمال وغيرهم. (محمد فلاق، 2014، صفحة 28)

- البعد الإجتماعي: تساهم المؤسسات والمنظمات في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين رفاهية شؤون العاملين بما ينعكس إيجابيا على زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية، والمجتمعية، ويعد الأسلوب الإداري المتفتح الذي تتبعه المؤسسات حاسما حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها. (رضا فولى عثمان ثابت حسن، 2019، صفحة 78)

- البعد القانوني: يقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الإضرار بالبيئة.

- البعد الخيري: يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها. (يوسف ذياب عواد، 2010، صفحة 7)

والشكل التالي يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية حسب (Carroll):

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية حسب (Carroll).



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

1-2 الميزة التنافسية (Competitive Advantage) :

1-2-1 تعريف الميزة التنافسية:

شغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً كبيراً من أعمال المفكرين في مجال الاقتصاد والإدارة منذ بداية ثمانينات القرن الماضي، إذ تعتبر النقطة الأساسية لتحديد الموقف التنافسي للمؤسسة في القطاع التي تعمل فيه، ومن الصعب إعطاء أو تقديم تعريف موحد للميزة التنافسية ويرجع ذلك إلى التباين والاختلاف في التعريفات التي يقدمها المفكرين في مجال الميزة التنافسية ولكي نثري الموضوع، سنقوم بإعطاء بعض التعاريف للميزة التنافسية، نذكر منها:

عرف (**PORTER**) الميزة التنافسية على أنها: تلك الميزة التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، بناء عليه يمكن القول بأن الميزة التنافسية هي الخاصية أو مجموعة الخصائص التي تنفرد بها المؤسسة ويمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً، التي تحقق خلال تلك المدة منفعة للمؤسسة، وتمكها من التفوق على منافسيها. (حسن علي الزعبي، 2005، الصفحات 139-139)

كما عرف (علي السلمي) الميزة التنافسية على أنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز، الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (السلمي، 2001، صفحة 104)

بينما عرفها (**Philip Köhler**) على أنها: القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو البعيد. (Philip Köhler, 2004, p. 44)

وعليه يمكن القول بأن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الانفراد والتميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها، من خلال تبني استراتيجية تنافسية فعالة والإبداع في منتجاتها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق نمو في نشاطها وبقائها في السوق لمدة أطول.

1-2-2 خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بعدة خصائص، من أهمها ما يلي: (إدريس، طاهر محسن منصور

الغالبى، وائل محمد صبحي، 2009، صفحة 309)

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير.

- أن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافس أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميراث في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- ويرى الباحث (G. GARIBALDI, 1994) أن الميزة التنافسية حتى تكون فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية: (G.GARIBALDI, 1994, pp. 95-96)
- حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.
- إمكانية الدفاع عنها وصعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
- ولكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب أن تكون مجتمعة لأن كل شرط مرهون بالآخر، حيث أن الحسم مقترن بالاستمرارية وهذا الأخير مقترن بشرط إمكانية الدفاع عنها.

1-3 الدراسات السابقة:

توجد عدة دراسات سابقة عالجت متغيرات الدراسة، وسنقوم بعرض أهم ما توصلت إليه الدراسات متعلقة بالدراسة الحالية.

1-3-1 الدراسات الأجنبية:

1-1-3-1 دراسة (George Ndemo Ochoti & al.2013) والتي هدفت إلى قياس المسؤولية الاجتماعية في بناء رضا العملاء والميزة التنافسية، والكشف عن الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة التنافسية ورضا العملاء لدى الموظفين والمديرين في كينيا. توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة موجبة دالة إحصائياً بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية التنظيمية، وأن هناك علاقة موجبة دالة إحصائياً بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء، كما أكدت الدراسة على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تطوير المنظمة وتحسين ثقة العملاء والأداء.

1-3-1-2 دراسة (Ljubojevic & al.2012) حيث تناولت هذه الدراسة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لدى موظفي شركات بصرية، ولجمع المعلومات تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وكذلك تم إجراء مقابلات مع كبار المسؤولين.

ءوصلء نءائء الءراسة أن هناك علاقة أءر إىجابىة بىن المسؤولىة الإءءماعىة والمىزةءءنافسىة لءى موظفى الشركاء بصرىبة، كما أشارء أن الأءار الإىجابىة كانت وسىلة للاهءءام القوى لهءه الشركاء بالمسؤولىة الإءءماعىة والمىزةءءنافسىة.

1-3-2 الءراساء العربىة:

1-2-3-1 ءراسة (النسور رابعة سالم، 2010) والءى سعة إلى ءءىء أءر ءبنى المسؤولىة الإءءماعىة فى ءءققى المىزةءءنافسىة لءى موظفى المصارف ءءارىة بالأرءن، والكلشف عن أءار أبعاء المسؤولىة الإءءماعىة (الاقتصادى، الإءءماعى، البىئى) فى ءءققى المىزةءءنافسىة (المرونة، الإءءاع، السمعة)، ولءءللل البىانااء ءم الأءءماء على برنامء SPSS.

ءوصلء الءراسة إلى نءائء مفاءها أن واقع ءبنى المسؤولىة الإءءماعىة وأبعاءها مرءفع المسءوى لءى موظفى المصارف ءءارىة، وأن ءءققى المىزةءءنافسىة مرءفع المسءوى، كما ءلء النءائء أن هناك علاقة أءر ءو ءءالة إءصائىة بىن المسؤولىة الإءءماعىة والمىزةءءنافسىة، وأن هناك علاقة أءر ءو ءءالة إءصائىة بىن أبعاء المسؤولىة الإءءماعىة (الاقتصادى، الإءءماعى، البىئى) والمىزةءءنافسىة.

1-2-3-2 ءراسة (بن الخءىءة منصف، راشى طارء، 2012) ءىء قامء هءه الءراسة إلى إبراز واقع ءبنى المسؤولىة الإءءماعىة فى المؤسسه المءروسه والمءءءله بأبعاء (المسؤولىة ءءاه العاملىن، ءءاه المءءمع، ءءاه البىئه، ءءاه ءملة الأسهم) إءصافه إلى ءءققى مسءوى أسس المىزةءءنافسىة، والكلشف عن أءر ءبنى المسؤولىة الإءءماعىة بأبعاءها فى ءءعمى المىزةءءنافسىة لءى العاملىن فى المؤسسه الوطنىة للءهن بسوق أهراس (ENAPSA).

أظهرء نءائء الءراسة أن مسءوى ءبنى المسؤولىة الإءءماعىة وأبعاءها كانت مرءفعة المسءوى فى المؤسسه مءل الءراسه، وأن مسءوى المىزةءءنافسىة بأبعاءها لءى موظفى المؤسسه مءل الءراسه كانت مءوسءه، كما بىنء نءائء أن هناك علاقة أءر إىجابىة لءبنى المسؤولىة الإءءماعىة فى ءءعمى المىزةءءنافسىة، بناء على ءلك ءم إققراء ءملة من ءءوصىاء.

1-3-3 موءع الءراسه ءءالىة من مناقشه الءراساء السابقه:

ءمائلء الءراسه ءءالىة مع الءراساء السابقه فى ءوانب، وءمابزء فى ءوانب أءرى، فمىن ءىء ءوءه ءءمائل بىنهما، البءء فى المسؤولىة الإءءماعىة بشكل عام وأءرها على المىزةءءنافسىة، إذ ءناولء هءه الءراساء وءللء العلاقة ءءاصلة بىن المسؤولىة الإءءماعىة وءأءىراءها على المىزةءءنافسىة، أما ما مىمز الءراسه ءءالىة عن الءارساء السابقه هو مءاوله مءرفة واقع

تبني المسؤولية الاجتماعية ومعرفة درجة تأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية، من خلال معرفة مدى قدرة شركة اتصالات جازي في الجزائر على تكريس تبني المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الجزائري واختلفت مع بعض الدراسات في تحليلها العلاقة الحاصلة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وتأثيراتها على الميزة التنافسية بأبعادها، واختلفت في العينات وأحجامها، والبيئات التي أجريت فيها هذه الدراسات أيضاً.

الدراسة الميدانية على عينة من شركة (djezzy):

1-2 تقديم شركة تيليكوم الجزائر جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر:

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وهي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة، وتغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها الجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016.

2-2 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع عمال وموظفي شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر، وقد قمنا باختيار الشركة محل الدراسة نظرا لكون الشركة من المؤسسات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في الجزائر وبالإضافة لتوفر معلومات عن الشركة.

2-3 عينة الدراسة: تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة بالطريقة العشوائية مشكلة من (161) موظف لشركة اتصالات جازي بالجزائر.

2-4 الطريقة والأدوات: تم استخدام المنهج الوصفي لحصر جميع المفاهيم النظرية التي نحتاجها لفهم الموضوع، كما استعنا بالمنهج التحليلي لتحليل البيانات الأولية المتحصل عليها من خلال تصميم استبانة على أساس سلم ليكرت الخماسي، مكيفة وفق الدراسات السابقة، حكمت من طرف أساتذة متخصصين.

2-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة: لغرض التحليل الإحصائي تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية بهدف اختبار العلاقة بين المتغيرات، وقد تمثلت أبرز هذه التحليلات كالاتي:

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach- Alpha) وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستخدامها في وصف وتشخيص المتغيرات وترتيبها.

- الانحدار الخطى البسىط لقياس تأثير المتغير المستقل فى المتغير التابع.
6-2 نموذج الدراسة: من أجل توضيح متغيرات الدراسة، وتحديد العلاقات التأثيرية التى توضح طبيعة الدراسة، فقد تم تصميم نموذج بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، والشكل التالى يوضح ذلك:

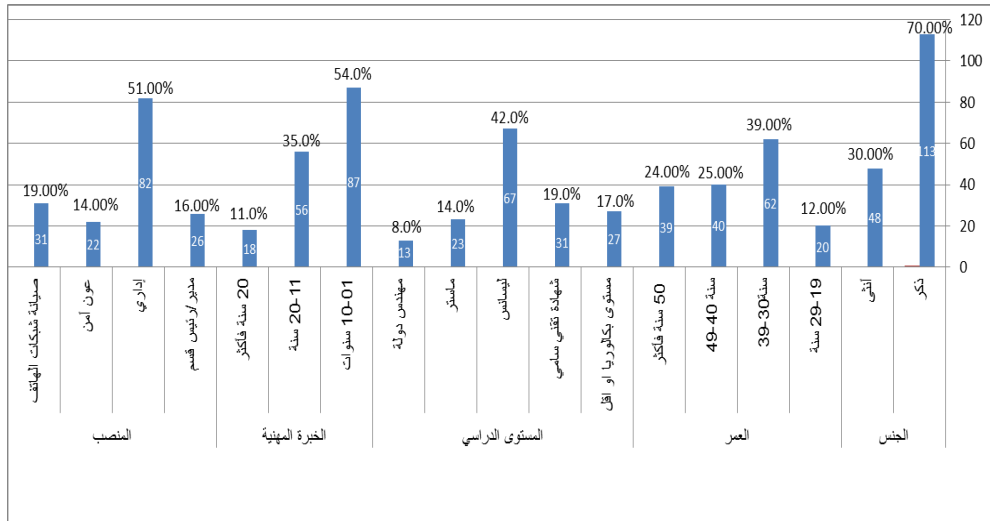
شكل رقم (02): بوضح متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel. 13).

7-2 خصائص عينة الدراسة:

شكل رقم (03): بوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel. 13).

يتضح من الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من الذكور (70%) في حين بلغت نسبة الإناث (30%) وهذا راجع الي ارتفاع عدد الذكور العاملين بصفة عامة. كما يتضح أن غالبية أفراد العينة (39%) في الفئة العمرية من (30 إلى 39 سنة)، يليها الفئة العمرية من (40 إلى 49 سنة) بنسبة (25%)، ثم الفئة العمرية من (50 سنة فأكثر) بنسبة (24%)، وأخيرا تليها الفئة العمرية من (19 إلى 29 سنة) بنسبة (12%)، أما بالنسبة للتعليم العلي فقد تبين أن أغلبية أفراد العينة بنسبة (42%) يحملون مستوى (ليسانس)، يليها مؤهلات (شهادة تقني سامي) بنسبة (19%)، ثم مستوى (بكالوريا أو أقل) بنسبة (17%)، تليها مستوى (ماستر) بنسبة (14%)، وأخيرا جاء مؤهل (مهندس دولة) بنسبة (8%). كذلك يتضح أن نسبة أغلبية أفراد العينة الذين لديهم مدة خبرة من (01-10 سنوات) بلغت (54%)، تليها نسبة أفراد العينة الذين لديهم مدة خبرة من (11-20 سنوات) بلغت (35%) مما يعني تمتعهم بفترة خبرة طويلة في مؤسسة محل الدراسة، وأخيرا جاءت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مدة خبرة أكثر من 20 سنة بلغت (11%).

بينما يتضح أن نسبة أغلبية أفراد العينة حسب متغير المنصب أن أكبر قيمة كانت لفئة (اداري) بنسبة (51%)، تليها فئة (صيانة شبكات الهاتف) بنسبة (19%)، وجاءت فئة (مدير/رئيس قسم) بنسبة (16%)، وأخيرا فئة (عون أمن) بنسبة (14%)، وبالتالي هذا التنوع في الخصائص الديمغرافية يؤهلهم للإجابة على الأسئلة المطروحة في محاور الاستبيان.

8-2 عرض نتائج اختبار الصدق والثبات:

جدول رقم (01): بوض معام الصدق والثبات للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الرقم	الأبعاد	عدد العبارات	الثبات	الصدق
01	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	06	0.798	0.895
02	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	06	0.864	0.909
03	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	06	0.844	0.901
	إجمالي المسؤولية الاجتماعية	18	0.901	0.944
01	الحصة السوقية	05	0.902	0.939
02	الصورة الذهنية	05	0.837	0.914
03	مواجهة المنافسين	05	0.846	0.919
	إجمالي الميزة التنافسية	15	0.904	0.933

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25.

ىتضح من الءءول أءلاه أن ءمىع قىم معاملات (Cronbach-Alpha) لمءغىرات الءراسة عالىة، حىء ءءراوآ (0.798-0.904) كما أن ءرءة الصءق للمءغىرات ءءراوآ بىن (0.895 - 0.944)، وإءمالا ءءءبر قىم معامل الءبءاء مقبولة ءاصة وأنها ءءاوزء قىم (0.7) المعىارىة المعءمءة فى المراءع الإءصائىة، بالءالى فأءاءنا البءءىة ءءمىز بالصءق والءبءاء وىمكن اعءماءها فى الءراسة.

3-عرض الءءاء وماناقشءها:

3-1 عرض نءاء الءراسة:

3-1-1 الءءقق من مسءوى ءبىى المسؤولىة الإءءماعىة بأبعاءها وءءقق المىزة الءءافسىة بأبعاءها لءى موظفى شركة ءىلىكوم الءزازى للإءءصالات الءلوىة بالءزائر:

- الفرضىة الأولى H_1 : بوءء مسءوى عال ءال ءال ءصائىا لءوفر المسؤولىة الإءءماعىة بأبعاءها لءى موظفى المؤسسة محل الءراسة عءء مسءوى معنوىة 5%.

ءءول رقم (02): بوضء مسءوى ءبىى المسؤولىة الإءءماعىة من وءءة نظر موظفى شركة

اءءالات ءازى بالءزائر

المءور	الءءوسط	الانءراف المعىارى	Sig (T)	الاءءاء العام	الءرءىب
المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء المءءمع	3.821	0.684	0.0000	قوى	3
المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء الزبائن	4.009	0.809	0.0000	قوى	1
المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء البىئة	3.866	0.784	0.0000	قوى	2
إءمالى المسؤولىة الإءءماعىة	3.907	0.762	0.0000	قوى	-

المصدر: من إءءاء الباءءىن بالاعءماء على مءرءاء برنامء (SPSS.25)

ىءبىن من ءءال الءءول أءلاه أن المسؤولىة الإءءماعىة بأبعاءها ساءءة بءرءة عالىة لءى موظفى المؤسسة محل الءراسة حىء بلغ الءءوسط الءسابى للمسؤولىة الإءءماعىة ككل (3.907)، أما بعء المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء الزبائن فقء ءءصل على أعلى مءوسط (4.009)، بلىه بعء المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء البىئة بءءوسط بلغ (3.866)، ءم بعء المسؤولىة الإءءماعىة ءءاء المءءمع بءءوسط بلغ (3.821)، وءو ما ءؤءءه نءاءء اءءبار Sig (t) كانت ءالة ءصائىا، حىء أن قىمة Sig (t) أقل من مسءوى معنوىة 5%، مما بقاءنا الى رفض الفرضىة الصفرىة.

- الفرضىة الءانىة H_1 : بوءء مسءوى عال ءال ءال ءصائىا لءءقق المىزة الءءافسىة بأبعاءها لءى موظفى المؤسسة محل الءراسة عءء مسءوى معنوىة 5%.

جدول رقم (03): بوضوح مستوى الشعور بسلوك المواطنة التنظيمية من وجهة نظر شركة جازي بالجزائر

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	Sig	الاتجاه العام	الترتيب
الحصة السوقية	4.008	0.6380	0.0000	قوي	3
الصورة الذهنية	4.013	0.6756	0.0000	قوي	1
مواجهة المنافسين	4.010	0.6770	0.0000	قوي	2
إجمالي الميزة التنافسية	4.011	0.6660	0.0000	قوي	-

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الميزة التنافسية بأبعادها قوية المستوى لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للميزة التنافسية ككل (4.011)، في حين أن بعد الصورة الذهنية تحصل على أعلى قيمة للمتوسط بلغت (4.013)، يليه بعد مواجهة المنافسين بمتوسط بلغ (4.010)، وفي المقابل في المرتبة الأخيرة جاء بعد الحصة السوقية بمتوسط بلغ (4.008)، كما أن مستوى المعنوية لكل بعد Sig (t) أقل من مستوى معنوية 5%، مما يقودنا الى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، أي أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية بأبعادها الخمسة.

3-1-2 عرض نتائج فرضية وجود علاقة تأثير للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها لدى موظفي شركة تيليكوم الجزائر جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر:
- الفرضية الثالثة H_1 : توجد علاقة دالة احصائيا بين مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

جدول رقم (04): بوضوح إختبار الإنحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى دلالة	اتجاه العلاقة	قيمة β	الدلالة الإحصائية
R	R ²	قيمة F	Beta	قيمة β	Sig
0.645	0.435	148.238	0.645	1.346	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F بلغت (148.238) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير الى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.645)، وكان تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية بنسبة (43.5%)

وتشىر قىمة β إلى أن أثر المسؤولىة الاجتماعىة على المىزة التنافسىة هو أثر إىجابى و تبلىق قوته بـ (13.46%) اللى تذل على أن تغىرا فى المسؤولىة الاجتماعىة بمقدار وحادة وحادة ىنتج عنها تغىر مستوى المىزة التنافسىة بنفس المقدار، وعلى هذا الاساس نرفض فرضىة العدم ونقبل الفرضىة البدىلة أى أنه توجد علاقة ذات تأىر ذات دلالة إحصائىة بىن المسؤولىة الاجتماعىة والمىزة التنافسىة لدى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

وبتالى ىمكن كتابة معادلة الانحدار اللى تعبر عن علاقة المتغىر المستقل المسؤولىة

$$y = 1.346 + 0.645x$$

كالاتى: (y) كالاتى: x

- الفرضىة الرابعة H_1 : توجد علاقة دالة إحصائىة بىن مستوىات توفر المسؤولىة الاجتماعىة وبعء الحصة السوقىة لدى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

جدول رقم (05): بوض إختبار الانحدار الخطى البسىط للتعرف على العلاقة بىن المسؤولىة

الاجتماعىة وبعء الحصة السوقىة

معامل الارتباط	معامل التحىد	مستوى دلالة	اتجاه العلاقة	قىمة β	الدلالة الإحصائىة
R	R ²	قىمة F	Beta		Sig
0.622	0.515	120.801	0.622	2.472	0.000

المصدر: من اعداد الباحىن بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

ىتضح من خلال الجدول أعلاه أن قىمة F بلغت (120.801) بمستوى دلالة إحصائىة أقل من (0.05) مما ىشىر الى وجود علاقة طردىة معنوىة ذات دلالة إحصائىة بىن المسؤولىة الاجتماعىة وبعء الحصة السوقىة، حىث بلغت قىمة الارتباط (0.622)، وكان تأىر بعء المسؤولىة الاجتماعىة على الحصة السوقىة بنسبة تقدر بـ (51.5%).

وتشىر قىمة β إلى أن أثر المسؤولىة الاجتماعىة على بعء الحصة السوقىة هو أثر إىجابى و تبلىق قوته بـ (24.7%) اللى تذل على أن تغىرا فى المسؤولىة الاجتماعىة بمقدار وحادة وحادة ىنتج عنه تغىر مستوى بعء الحصة السوقىة بنفس المقدار، وبالتالى نرفض فرضىة العدم ونقبل الفرضىة البدىلة أى أنه توجد علاقة ذات تأىر ذات دلالة إحصائىة بىن المسؤولىة الاجتماعىة وبعء الحصة السوقىة لدى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

وبتالى ىمكن كتابة معادلة الانحدار اللى تعبر عن علاقة المتغىر المستقل المسؤولىة الاجتماعىة

$$y = 2.472 + 0.622x$$

كالاتى: (y) كالاتى: x

- الفرضىة الخامسة H_1 : توجد علاقة دالة إحصائىة بىن مستوىات تبنى المسؤولىة الاجتماعىة وتحقىق بعء الصورة الدهنىة لدى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

جدول رقم (06): يوضح إختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبعد الصورة الذهنية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R²	مستوى دلالة قيمة F	اتجاه العلاقة Beta	قيمة β	الدلالة الإحصائية Sig
0.582	0.510	111.512	0.582	2.065	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة **F** بلغت (111.512) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبعد الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.582)، وكان تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية بنسبة تقدر بـ (51%).

وتشير قيمة **β** إلى أن أثر المسؤولية الاجتماعية على سلوك المواطنة التنظيمية هو أثر ايجابي وتبلغ قوته (20.6%) التي تدل على أن تغيرا في المسؤولية الاجتماعية بمقدار وحدة واحدة ينتج عنها تغير مستوى بعد الحصة الذهنية بنفس المقدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات تأثير ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبعد الصورة الذهنية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

وبتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل العدالة الإجرائية (x) بالمتغير التابع سلوك المواطنة التنظيمية (y) كالآتي: $y=2.065+0.582x$
- الفرضية السابعة **H₁**: توجد علاقة دالة احصائيا بين مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية وتحقق بعد مواجهة المنافسين التنظيمية لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

جدول رقم (07): يوضح إختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبعد مواجهة المنافسين

معامل الارتباط R	معامل التحديد R²	مستوى دلالة قيمة F	اتجاه العلاقة Beta	قيمة β	الدلالة الإحصائية Sig
0.642	0.535	121.101	0.642	2.773	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة **F** بلغت (121.101) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) مما يشير الى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية

الاجتماعية وبعد مواجهة المنافسين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.642)، وكان تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية على بعد مواجهة المنافسين بنسبة تقدر بـ (53.5%).

وتشير قيمة β إلى أن أثر المسؤولية الاجتماعية على بعد الحصة السوقية هو أثر إيجابي وتبلغ قوته بـ (27.7%) التي تدل على أن تغيراً في المسؤولية الاجتماعية بمقدار وحدة واحدة ينتج عنه تغير مستوى بعد مواجهة المنافسين بنفس المقدار، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات تأثير ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبعد مواجهة المنافسين لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

وبتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية (x) بالمتغير التابع بعد مواجهة المنافسين (y) كالآتي: $y=2.772+0.642 x$

2-3 مناقشة النتائج:

فيما يأتي مناقشة لما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتفسيرها:

1-2-3 مناقشة نتائج مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وتحقيق الميزة التنافسية

بأبعادها لدى موظفي شركة تيليكوم الجزائر جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى: يوجد مستوى عال دال إحصائياً لتبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

دلت نتائج الدراسة أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها لدى موظفي شركة إتصالات جازي بالجزائر من وجهة نظرهم قد جاءت بشكل عام مرتفعة، حيث جاء بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، وجاء بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في المرتبة الأخيرة.

ولعل ظهور هذا المستوى المرتفع من المسؤولية الاجتماعية بأبعادها لدى موظفي شركة إتصالات جازي بالجزائر يعد مؤشراً إيجابياً وقوياً، من خلال تطوير طرق التواصل مع العملاء لإمدادهم بالمعلومات عن المزايا التي تقدمها والاهتمام بالانشغالات وحلها مع الالتزام بالاتفاقيات بينها وبين عملائها وإقامة علاقة طيبة، والإهتمام بالمجتمع والبيئة التي يعيش فيها من خلال المساهمة في المحافظة عليها والحد من التلوث وكذلك أن يكون المجتمع ضمن أهدافها من خلال المساهمة في حل مشكل البطالة ودعم المشاريع الخيرية والنشاطات الثقافية والرياضية.

-مناقشة نتائج الفرضية الثانية: يوجد مستوى عال دال إحصائياً لتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

بينت نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها لدى موظفي شركة إتصالات جازي بالجزائر بشكل عام كانت مرتفعة، وقد جاء بُعد الصورة الذهنية في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد مواجهة المنافسين، وفي المرتبة الثالثة بعد الحصة السوقية.

و لعل ظهور هذا المستوى المرتفع من الميزة التنافسية لدى موظفي شركة إتصالات جازي بالجزائر يعد مؤشراً إيجابياً وقوياً في مجال التنظيمي والإداري للمؤسسة، القائم على اهتمام الشركة بعملائها والتعريف بمنتجاتها من خلال المعارض والندوات وتقديمها بأسعار مغرية مناسبة مع القدرة الشرائية لمشركيها ورعاية الأنشطة المختلفة والإهتمام بالطالب من خلال الدورات العلمية والمجانية، كما تعمل الشركة على توفير الخدمة كل الوقت و وفق رغبات ومستويات الطلب و الإشعار على أي تغير يخص العملاء و التعامل معهم بأسلوب يحقق الثقة و الإحترام مع توفير كل سبل حسن الإستقبال من حيث الإهتمام و الإلتزام بالمظهر و تحري الدقة في الإنجاز بالسرعة المطلوبة، بالإضافة إلى إيمان الشركة بجودة منتجاتها و بتكاليف مقبولة سهلة الاستخدام لدي العميل ومن خلال اليقظة ومواجهة منافسيها في السوق واستغلال أي ثغرة تمكنها من طرح المنتجات البديلة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (النسور رابعة سالم، 2010) توصلت إلى نتيجة مفادها أن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها مرتفع المستوى لدى موظفي المصارف التجارية، وأن تحقيق الميزة التنافسية مرتفع المستوى، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (بن الخديجة منصف، راشي طارق، 2012) والتي أظهرت نتائجها أن مستوى الميزة التنافسية بأبعادها لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة كانت متوسطة.

2-2-3 مناقشة نتائج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لدى موظفي شركة تيليكوم الجزائر جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية لموظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5% . أشارت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي في الميزة التنافسية وهذا يعني أن الممارسات التي يقوم موظفي شركة الاتصالات جازي بالجزائر والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى الميزة التنافسية وهو مؤشر على شعور الموظفين بأن الشركة تطبق أساليب ناجحة وفعالة لتغلب على المنافسة التي تواجهها من خلال التركيز على ما يميز الشركة عن غيرك، ومن خلال الإنطباع الأول من مظهرها العام الخارجي ومظهر العاملين

بها ونوع العملاء ومدى إحترافه العمل والمشاركة فى العمل الخىرى أو البىئى وهى نقطة إىجابىة بالنسبة للشركة، وهذه النىجة تتفق مع دراسة (بن الخدىجة منصف، راشى طارق، 2012) الى توصلت إلى أن هناك علاقة إىجابىة للمسؤولىة الإىجماعىة فى تحقىق المىزة التنافسىة لى موظفى المؤسسة الوطنىة للدهن بسوق أهراس (ENAPSA)، كما تتفق مع دراسة (George Ndemo Ochoti & al.2013) الى توصلت إلى أن هناك علاقة موجبة دالة إحصائىا بىن المسؤولىة الإىجماعىة و المىزة التنافسىة لى موظفى المؤسسات فى كىنىا، وتتفق مع دراسة (Ljubojevic & Al.2012) والى أظهرت أن هناك علاقة أثر إىجابىة بىن المسؤولىة الإىجماعىة و المىزة التنافسىة لى موظفى الشركات بصرىة.

-مناقشة نئائى الفرضىة الثانىة: توجد علاقة دالة إحصائىا بىن مستوىات تبى المسؤولىة الإىجماعىة و تحقىق بعد الحصة السوقىة لى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

أشارت نئائى الدراسة أن المسؤولىة الإىجماعىة لها تأثر إىجابى فى بعد الحصة السوقىة وهذا يعنى أن الممارسات الى يقوم موظفى شركة إئصالات جازى بالجزائر والمتعلقة بالمسؤولىة الإىجماعىة تساهم بدرجة كبىرة فى رفع مستوى بعد الحصة السوقىة وقد يعود سبب ذلك إلى أنه كلما كانت المسؤولىة الإىجماعىة سائد بدرجة عالىة لى الشركة، تؤدى ذلك إلى زىادة الحصص السوقىة للشركة بئحقىق نطاق أكبر فى عملىاتها وئحسىن الربحىة، و زىادة حجم السوق الكلى من خلال جذب عملاء جدد من فئائ أخرى من المئتمع.

-مناقشة نئائى الفرضىة الثالثة: توجد علاقة دالة إحصائىا بىن مستوىات تبى المسؤولىة الإىجماعىة و تحقىق بعد الصورة الذهنىة لى موظفى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوىة 5%.

بىنت نئائى الدراسة أن المسؤولىة الإىجماعىة لها تأثر إىجابى فى الصورة الذهنىة وهذا يعنى أن الممارسات الى يقوم موظفى شركة إئصالات جازى بالجزائر والمتعلقة بالمسؤولىة الإىجماعىة تساهم بدرجة كبىرة فى رفع مستوى الصورة الذهنىة وقد يعود سبب ذلك إلى أنه كلما كانت المسؤولىة الإىجماعىة سائد بدرجة عالىة لى الشركة، تؤدى إلى زىادة الصورة الذهنىة للشركة بئحقىق نطاق أكبر فى عملىاتها وئحسىن الربحىة، إضافة زىادة حجم السوق الكلى من خلال جذب عملاء جدد من فئائ أخرى من المئتمع.

- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية وتحقيق بعد مواجهة المنافسين لدى موظفي المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

بينت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي في مواجهة المنافسين وهذا يعني أن الممارسات التي يقوم موظفي شركة إتصالات جازي بالجزائر والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية تساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى مواجهة المنافسين، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت المسؤولية الاجتماعية سائدة بدرجة عالية لدى الشركة، تؤدي لتحسين مواجهة المنافسين من خلال الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية، والتعامل مع الآخر في أفضل صورة والإستثمار في العلاقات عامة باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (النسور رابعة سالم، 2010) التي توصلت إلى نتيجة مفادها أن هناك علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) والميزة التنافسية بأبعادها. لدى موظفي المصارف التجارية بالأردن.

الخلاصة

إن الإهتمام المتزايد بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، أصبح يحتم على المؤسسات تغيير، حيث يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة وزيادة سياساتها وإستراتيجيتها بما يتوافق مع تطبيق هذين المفهومين بما أنهما يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة وزيادة استمرارها وبقائها.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن مستوى توفر المسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين في الشركة محل الدراسة كان مرتفع المستوى وكانت جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية مرتفعة المستوى، حيث جاء بعد المسؤولية تجاه الزبائن في المرتبة الأولى، يليه بعد المسؤولية تجاه البيئة في مرتبة ثانية، ثم بعد المسؤولية تجاه المجتمع في المرتبة الثالثة والأخيرة.

- كما بينت النتائج أن مستوى توفر الميزة التنافسية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة كان مرتفع المستوى وكانت جميع أبعاد الميزة التنافسية مرتفعة المستوى، حيث جاء بعد الصورة الذهنية في المرتبة الأولى، يليه بعد مواجهة المنافسين في مرتبة ثانية، ثم بعد الحصة السوقية في المرتبة الثالثة والأخيرة.

- تبين بأن هناك علاقة ارتباط موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة إحصائية ذات دلالة معنوية

بىن المسؤولة الاجتماعىة (تجاه المجتمع، تجاه الزبائن، تجاه البىئة) وجمىع أبعاد المىزة التنافسىة (الحصة السوىة، الصورة الذهنىة، مواءمة المنافسىن) وهذا ىشىر إلى أنه كلما كانت المسؤولة الاجتماعىة سائدة بدرجة عالىة بىن الموظفىن بالشركة، ىدفعهم ذلك لتحقيق المىزة تنافسىة من خلال إنتهاج أسالىب ناجحة وفعاله لتغلب على المنافسة التى تواءها مما ىمىزها عن غيرها.

التوصىات:

- على ضوء النتائج التى توصلت إليها الدراسة فإن الدراسة توصى بما ىلى:
- المساهمة أكثر فى نشر الوعى بالمسؤولة الإجماعىة خاصة اتجاه البىئة والمجتمع وأهمىتها كعنصر للتنمىة المستدامة فى الجزائر.
- العمل على وضع تشرىعات قانونىة خاصة بمحاسبة المسؤولة الإجماعىة تهدف إلى زىادة مستوى الإلتزام بتطبیقها على أرض الواقع ومراعاة الجوانب الاخلاقىة عند القىام بأعمالها.
- دعم المؤسسة للمشارىع الخىرىة والبرامج الإجماعىة والرىاضىة المختلفة، والمشاركة فى المناسبات الوطنىة فى المجتمع.
- إشراك الزبائن فى الأنشطة التى تتعلق بالمسؤولة الإجماعىة من خلال استءعاء الزبائن الراغبىن فى المشاركة فى مثل هذه الأنشطة والذى سىجعله يؤمن أكثر بالمؤسسة وىزداد ثقة بها من سمعة وصورة جىدة، لما لها من أثر كبرى و دور فعال فى تىمىز المؤسسة عن المنافسىن.
- تكثىف وتقوىة الجانب الإءلامى والتوعوى فى مجال المسؤولة الإجماعىة كاستراتىجىة هامة وفعاله فى تىمىز الشركة وتحقيق رضا الزبائن وبالتالى تعزىز مكانتها فى السوق.
- العمل على ترسىخ ثقافة البءث عن مىزة تنافسىة والتمىز عن كل مستوىات الشركات المنافسة.
- محاكاة التجارب الدولىة الناجحة فى مجال تبىي المسؤولة الإجماعىة والمىزة التنافسىة مع مراعاة الإمكانيات التقنىة مالىة والبشرىة ومناخ تطبیقها فى الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

- إدرىس، طاهر محسن منصور الغالبى، وائل محمد صبجى. (2009). الإدارة الاستراتىجىة منظر منهجى متكامل (المجلد 2). عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- الطاهر خامرة. (2007). المسؤولة البىئىة والاجتماعىة: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقءصادىة فى تحقيق التنمىة المستدامة، دراسة حالة سوناىراك. جامعة ورقلة: رساله ماجستىر فى العلوم الاقءصادىة.
- العامرى طاهر محسن منصور، صالح مهدى محسن. (بلا تاریخ). المسؤولة الاجتماعىة و أخلاقیات الأعمال (المجلد 3). عمان: دار وائل للنشر و التوزىع.
- النسور رابعة سالم. (2010). أثر تبىي أنماط المسؤولة الاجتماعىة فى تحقيق المىزة التنافسىة : دراسة میدانىة فى المصارف التجارىة العاملة فى الأردن. الأردن: مذكرة ماجستىر جامعة الشرق الأوسط.
- بن الخدیجة منصف، راشى طارق. (2012). مزاىا الإلتزام المنظمات بالمسؤولة الإجماعىة اتجاه المجتمع دراسة حالة شركة Condor إلكترونىكس بىرج بوعرىرىج. مجلة السراج فى التربىة وقضاىا المجتمع: العدد : 8، الصفءات 128-138.
- ءامر البكرى. (2006). أسس التوسىق ومفاهىم معاصرة. عمان، الأردن: دار البىازورى للنشر والتوزىع.

- حسن علي الزعبي. (2005). نظم المعلومات الاستراتيجية (المجلد دون طبعة). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- رضا فولى عثمان ثابت حسن. (2019). التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية باحثة دكتوراه بقسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان-بكلية الآداب. جامعة حلوان. جمهورية مصر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية (طبعة 1). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عايد عبد الله العصيمي. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة (طبعة 1). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي السلمي. (2001). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والتوزيع.
- فضالة خالد. (2014). دور لاقتصاد الإسلامي في ارساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- محمد فلاق. (2014). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000. الشلف: مذكرة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص : ادارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي.
- يوسف ذياب عواد. (2010). دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات. رام الله فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Čedomir Ljubojević & all. (2012). Social Responsibility and Competitive Advantage of the Companies in Serbia. Proceedings of the 13th Management International Conference, pp. 555-569.
- G.GARIBALDI. (1994). Stratégie concurrentielle: choisir et gagner,. Ed. d'organisation.
- George Ndemo Ochoti & all. (2013). Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitive Advantage in Retail Banking Institutions in Kenya. International Journal of Arts and Commerce Vol. 2 No. 2 , pp. 161-173.
- Philip Köhler. (2004). Bernard Dubois et Delphine manceau,. paris: Le marketing management, 11 eme édition, Pearson éducation.
- Idris, Taher Mohcen Mansour AlGhalbi, Wael Mohammad Sobhi. (2009). Strategic management: an integrated systemic perspective (Volume 2). Amman, Jordan: Wael Publishing House.
- Tahar taki. (2007). Environmental and social responsibility: an introduction to the economic enterprise's contribution to achieving sustainable development, a case study of Sonatrach. University of Ouargla: Master's thesis in economic sciences.
- Alamiri Taher Mohcen Mansour, Saleh Mahdi Mohcen. (no date). Social Responsibility and Business Ethics (Volume 3). Amman: Dar Wael for publishing and distribution.
- Alnusour Rabaa Salem. (2010). The impact of adopting social responsibility patterns in achieving competitive advantage: a field study in commercial banks operating in Jordan. Jordan: Master's thesis, Middle East University.
- Ben Khadija Monsif, Rachid Tarek. (2012). Advantages of organizations' commitment to social responsibility towards society, a case study of Condor Electronics in Bordj Bou Arreridj. Al-Sarraj Journal of Education and Community Issues: Issue: 8, pages 128-138.
- Thamer Al Bakri. (2006). Marketing foundations and contemporary concepts. Amman, Jordan: Dar Al-Yazuri for publication and distribution.
- Hassan Ali Al-Zoubi. (2005). Strategic Information Systems (Volume without edition). Jordan: Dar Wael for publication and distribution.
- Reda Foley Othman Thabet Hassan. (2019). Scientific developments and theoretical frameworks for social responsibility, PhD researcher, Department of Media -

- Division of Public Relations and Advertising - Faculty of Arts, Helwan University, Republic of Egypt, social responsibility for institutions and companies between theoretical approaches and applied practices (1 edition). Berlin, Germany: Arab Democratic Center for Strategic, Political and Economic Studies.
- Tahar Mohcen Mansour Al Ghalbi, Salih Mahdi Mohsen Al-Amiri. (2005). Social responsibility and business ethics. Amman, Jordan: Dar Wael for publication and distribution.
- Ali Al Salami. (2001). Strategic human resource management. Cairo, Egypt: Dar Gharib for publication and distribution.
- Fadela Khaled. (2014). The role of the Islamic economy in establishing the social responsibility of Islamic banks, a case study of the Algerian Al Baraka Bank. Chlef: Hassiba Ben Bouali University.
- Muhammad Fallag. (2014). The contribution of social responsibility in achieving a sustainable competitive advantage in business organizations, a field study in Algerian economic institutions that have obtained the ISO 9000 certificate.
- Youssef Diab Awwad. (2010). Social Responsibility Guide for Universities. Ramallah, Palestine: Al-Quds Open University.
- Aaid Abdallah Al Osaimi. (2015). Social responsibility towards sustainable development (1 edition). Amman, Jordan: Al-Yazuri Scientific House for publication and distribution.
- Čedomir Ljubojevic & all. (2012). Social Responsibility and Competitive Advantage of the Companies in Serbia. Proceedings of the 13th Management International Conference, pp. 555-569.
- G.GARIBALDI. (1994). Stratégie concurrentielle: choisir et gagner,. Ed. d'organisation.
- George Ndemo Ochoti & all. (2013). Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and Competitive Advantage in Retail Banking Institutions in Kenya. International Journal of Arts and Commerce Vol. 2 No. 2 , pp. 161-173.
- Philip Köhler. (2004). Bernard Dubois et Delphine manceau,. paris: Le marketing management, 11 eme édition, Pearson éducation.