



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب لولاية عين تموشنت

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم :علوم التسيير

تخصص :ادارة الموارد البشرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير

الموضوع:

المسؤولية الاجتماعية كعامل نجاح تنافسي
دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنجارة و الانجازات
الخشبية – وحدة بني صاف-

من إعداد الطلبة :إشراف الأستاذة :

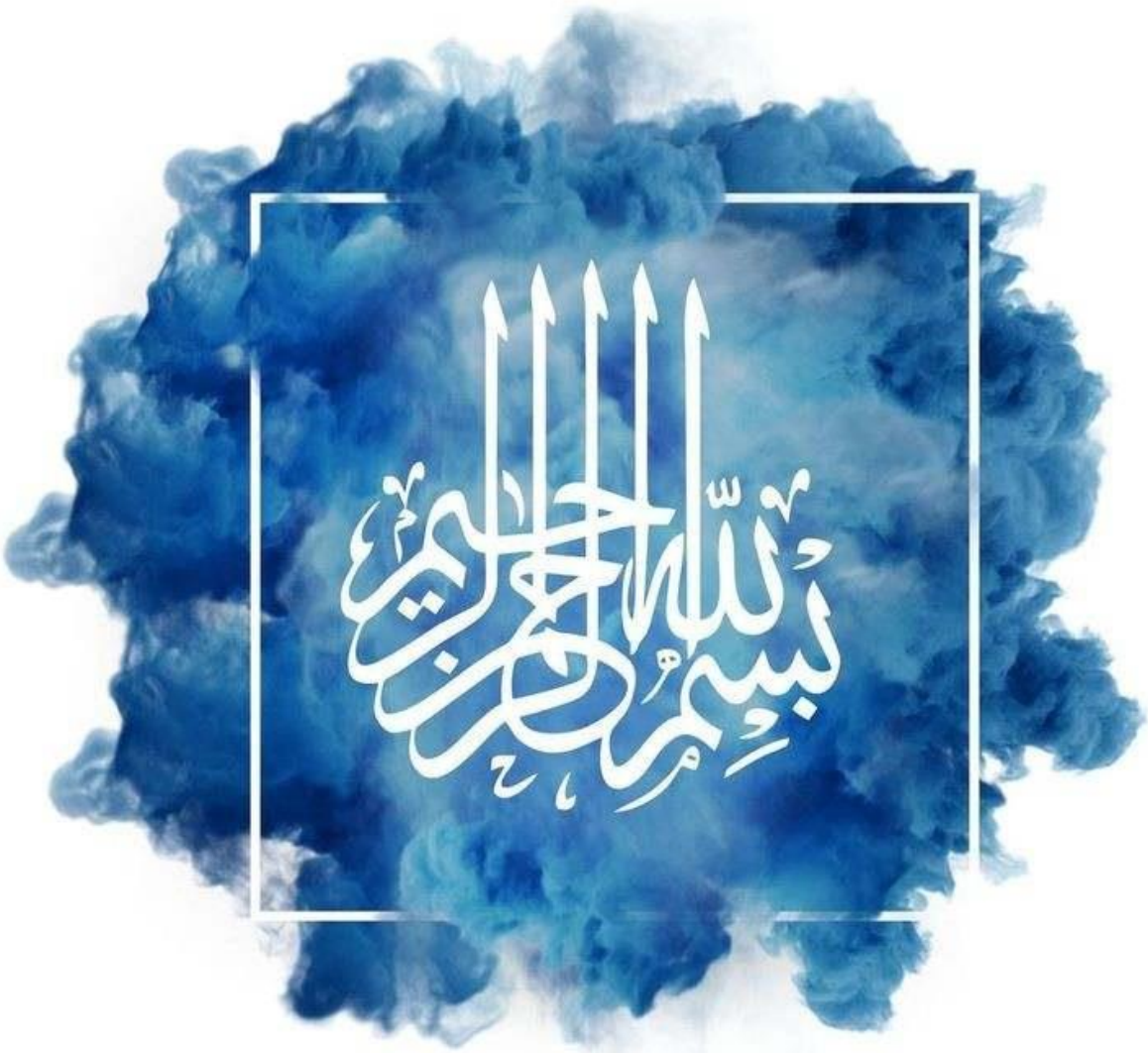
1. د/ بن يمينة خيرة

سي بوعزة عبد القادر

عبد المالك خديجة

رئيسيا	استاذ محاضر "أ"	1.د/بن مسعود نصر الدين
مشرف و مقررة	استاذ محاضر "أ"	1. د/ بن يمينة خيرة
ممتحنا	استاذة مساعد "ب"	د/بن غماري مولاي ابراهيم

السنة الجامعية : 2023 – 2024



حكمة

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور اذا نجحنا و لا
باليأس اذا أخفقنا و ذكرنا

ذكرنا إن الإخفاق و هو صورة التجربة
الاولى التي تسبق النجاح

اللهم :

إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا

إذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ عزتنا

إذا أعطيتنا مالا فلا تأخذ سعادتنا

إذا أعطيتنا قوة فلا تأخذ عقولنا

شكر

قال تعالى "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب و وفقنا إلى انجاز هذا العمل، نهدي ثمرة جهدنا هذا إلى الوالدين الكريمين و جميع الإخوة و الأخوات الذين كانوا لنا العون و السند،

نتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة

"بن يمينة خيرة" لمساعدتها لنا و إشرافها على انجاز هذا العمل .
و إلى جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بمساعدتهم و نصائحهم و توجيهاتهم و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل و في تذليل ما واجهنا من صعوبات.

إهداء

أحمد الله عز وجلّ على منه و عونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي أمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبععتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي.

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في دواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

قال الله تعالى: "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم" الآية 11 من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل



خديجة

إهداء

أهدي مذكرة التخرج هذه إلى أسرتي وأصدقائي الأعزاء الذين دعموني
وشجعوني طوال فترة دراستي.

تلك المذكرة تمثل العمل الشاق والجهد المستمر والتفاني الذي قمت به
لتحقيق هذا الإنجاز.

أشكركم على كل الدعم والتشجيع، وأتمنى أن يكون هذا الإنجاز هو
بداية لمستقبل مشرق وناجح



عبد القادر

الفهرس

أ	الشكر
ب	الإهداء
ج	قائمة المحتويات
د	قائمة الاشكال
هـ	قائمة الجداول
1	مقدمة
<u>الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية</u>	
8	المبحث الأول: أساسيات المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية
13	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية و مبادئها
16	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التنافسية والميزة التنافسية
16	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
19	المطلب الثاني: مصادر وأنواع الميزة التنافسية
24	المطلب الثالث: استراتيجيات التنافسية ل porter
<u>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</u>	
25	المبحث الأول: بطاقة فنية حول المؤسسة
25	المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتعريفها
26	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
27	المطلب الثالث: مصالح المؤسسة

29	المبحث الثاني: الهيكل العام للدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
32	المطلب الثاني: عينة الدراسة والإحصائيات الوصفية لأفرادها
40	المطلب الثالث: تحليل النتائج
53	خلاصة الفصل
54	خاتمة
55	الملاحق
60	قائمة المصادر و المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
	منتوجات الوحدة	1
31	يمثل توزيعات مقياس ليكارت الخماسي	2
37	ارتباط أبعاد المحور الأول للدراسة	3
37	ارتباط ابعاد والمحور الثاني للدراسة الميزة التنافسية	4
38	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور،	5
38	نتائج ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان للمحور الأول	6
39	نتائج ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان للمحور الثاني	7
40	نتائج أفراد العينة عن فقرات المحور الأول	8
43	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	9
49	نتائج أفراد العينة وإجاباتهم عن فقرات المحور الثاني	10
54	ملخص نتائج الانحدار المتدرج الأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.	11

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم
21	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	1
33	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	2
34	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	3
35	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	4
36	توزيع عينة الدراسة حسب المتغير لوظيفة الحالية	5

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعريف بأهم وظائفها و مفهوم الميزة التنافسية و التعريف بمصادرها وأنواعها، و إبراز العلاقة بينهما

هذا فيما يخص الجانب النظري من الدراسة. أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بثلاثة محاور تصب في فكرة فرضيات الدراسة وقد تم توزيعه على مستوى مؤسسة بحيث تمت الدراسة على عينة شملت العديد من إطارات وعمال الشركة ، وقد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، برنامج معالج الجداول Excel ولاختبار الفرضيات تحليل الانحدار المتعدد وفي الأخير اخلصت تأثير ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاح المسؤولية الاجتماعية، الميزة تنافسية.

Résumé de l'étude:

L'étude vise à mettre en évidence l'impact de la responsabilité sociale de la société dans la réalisation de l'avantage concurrentiel grâce à illustrer le concept de responsabilité sociale et la définition des fonctions les plus importantes et le concept de l'avantage concurrentiel et la définition et types et les sources et mettre en évidence la relation entre eux par rapport à l'aspect théorique de l'étude. En ce qui concerne le côté pratique a adopté le questionnaire de l'étude comprenait des questions liées à trois axes circulant dans l'idée d'hypothèses ont été distribués au niveau afin

que l' étude a été menée sur un échantillon des cadres et les ouvriers dans le même société nous avons adopté dans l'analyse des données des questionnaires sur le programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programme Tableau Assistant Excel et de tester des hypothèses analyse de régression multiple et dans cette dernière étude a conclu la présence d'un effet statistiquement significatif responsabilité sociale de la société dans la réalisation de l'avantage concurrentiel dans la société à l'étude.

Mots clés: la responsabilité sociale de la société la responsabilité sociale de la société, avantage concurrentiel

مقدمة

في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، من تطور في التكنولوجيا واشتداد المنافسة، أصبح من الضرورة الملحة والمتزايدة على منظمات الأعمال أن تعي وتواكب أثرها في المجتمع والبيئة، حيث لم يعد تقييم منظمات الأعمال يعتمد على بناء سمعتها، إنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات السريعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية، من بين هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لتعزز مسؤولية المؤسسة اتجاه جميع المتعاملين وإعطاء الجمهور صورة إيجابية، ومن هذا المنطلق أصبح موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات محورا أساسيا في الكثير من دول العالم. وقد جاء الاهتمام بهذا التصور نتيجة المساندة الفعالة بين منظمات الأعمال والباحثين في تحقيق الأهداف الاقتصادية، والذي يضمن بدوره تحقيق القدرة التنافسية وذلك من خلال دعم وتقوية صورة المؤسسة، وعليه فإن اكتساب قدرة تنافسية اليوم أضحي من المرتكزات والدعائم التي يقوم عليها أي نشاط اقتصادي يهدف إلى تحقيق أفضلية في السوق، أو استقطاب أكبر عدد من الزبائن لضمان الإستمرار في ظل ما تفرضه العولمة.

1. إشكالية البحث

إن الإهتمام المتزايد بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، أصبح يحتم على المؤسسات تغيير سياساتها وباستراتيجياتها بما يتوافق مع تطبيق هذين المفهومين بما أنهما يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة وزيادة استمرارها وبقائها. مما سبق يمكن طرح الإشكالية في التساؤل الرئيسي الآتي:

"هل تساهم المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية؟"

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تهتم المؤسسات الاقتصادية بالميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرارية ؟
- هل يؤدي التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية إلى تحسين ميزتها التنافسية ؟
- هل يساهم الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

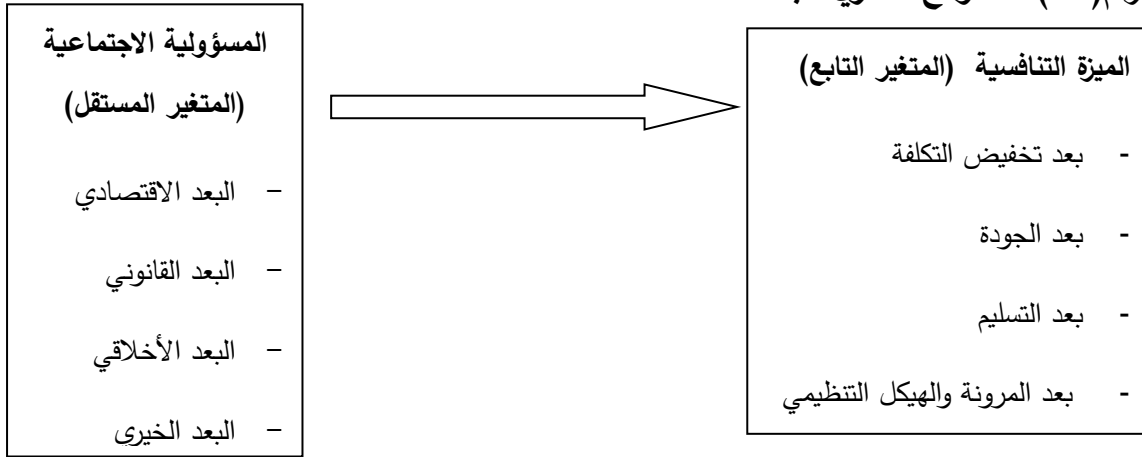
الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

للإجابة على التساؤلات المطروحة التالية:

1. ما هو دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة؟
2. ما هو دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة؟
3. ما هو دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التسليم في المؤسسة محل الدراسة؟
4. ما هو دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المرونة والهيكل التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة؟ .

نموذج الدراسة وفرضيات البحث:

الشكل رقم(01): النموذج النظري للبحث



طرح فرضيات الدراسة:

1. يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة.
2. يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة.
3. يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التسليم في المؤسسة محل الدراسة.
4. يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المرونة والهيكل التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج أحد المواضيع الراهنة إذ يهتم بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والميزة التنافسية، حيث من خلالها يمكن التعرف على أهم الأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها المؤسسات الاقتصادية بالإضافة الى إبراز أهمية تبني هذه الأخيرة من طرف المؤسسة الاقتصادية وأثرها على القدرة التنافسية .

2. أهداف البحث

- إبراز الجوانب المهمة في الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
- معرفة مدى الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.
- اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.
- تقديم بعض المقترحات والتوصيات للوكالة فيما يخص موضوع الدراسة.

3. منهج البحث والأدوات المستخدمة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، ولغرض الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من البحث، أما في الجانب التطبيقي الذي يتم فيه إسقاط الجانب النظري، تم إتباع المنهج التحليلي اعتمادا على دراسة حالة.

اما الأدوات المستخدمة تمثلت في برنامج معالج الجداول EXCEL 2007، لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، بالإضافة إلى الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 من خلال التحليل الإحصائي الوصفي.

4. أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظرا لمجموعة من المبررات منها الموضوعية ومنها الذاتية، نذكر منها ما يلي :

- الموضوع يندرج في إطار التخصص.
- الأهمية الكبرى التي يكتسبها الموضوع في حد ذاته.
- الرغبة الشخصية في الدراسة.
- تزايد الاهتمام بالأبحاث والدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية ومدى تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية.

5. حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الحدود التالية :

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في الشركة الصناعية للنجارة و الانجازات الخشبية SIMOB - وحدة بني صاف-
- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة الممتدة من 2024/03/24 إلى 2024/04/30

6. صعوبات الدراسة:

أثناء إعداد هذا البحث تم التعرض لبعض الصعوبات تمثلت في صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية للبحث لعدم وجود مختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية وصعوبة الحصول على المعلومات داخل المؤسسة، الذي قد يساعد وجودهم على إنجاز البحث من خلال إجراء المقابلات لفهم واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة لتحسين القدرة التنافسية، هذا ما أدى ل طرح استبيان كأداة مساعدة لحل الإشكالية المطروحة.

7. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: محمد راتول، 2013 مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف . -
- 1-1- إشكالية الدراسة تتمثل فيما يلي: إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 تحقيق ميزة مستدامة من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟
- 1-2- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى :
- التعرف على مستوى إدراك المديرين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

9000 لمفهوم المسؤولية الاجتماعية .

-توضيح طبيعة التأثير بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومدى إدامة الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الايزو .9000

-تطوير بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و إكتسابها ميزات تنافسية مستدامة أن دراسة هذه الأهداف سوف تساعد في فهم الترابط بين دوافع ونتائج تطبيق المسؤولية الاجتماعية مقابل المنافع الاقتصادية والأخلاقية، حيث تواجه منظمات الأعمال في علاقتها بالمجتمع الذي تعمل فيه .

1-3- وخلصت أهم نتائج الدراسة في ما يلي :

-اعتبرت الدراسة أن المقصود بالمفهوم الاجتماعي هو المجموعة الشاملة من الممارسات والبرامج التي تتكامل استراتيجيات في جميع أنشطة وقرارات المؤسسة للحد من التأثير السلبي على بيئة المؤسسة الاجتماعية .

-بعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية، فقد احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى، حيث إعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع التنافسي وتحقيق العوائد المالية .

-بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم إلا أن هذا لايعني أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة أن هذه الأنشطة تندرج ضمن أربعة إتجاهات (أنشطة المالكين، أنشطة أتجاه العاملين، أنشطة البيئة، أنشطة إتجاه العملاء .).

-تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية المبحوثة بالحصول على مقاييس ومواصفات الجودة التي تحسن من أدائها الإنتاجي بشكل أساسي، لأنها تساعد في تحسين قدراتها التنافسية بشكل مباشر .

▪ **الدراسة الثانية: كرزايي عبد اللطيف، 2010 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان .**

2-1- إشكالية الدراسة تتمثل فيمايلي: كيف يمكن للمؤسسة أن تكون مسؤولة إجتماعيا عن

مواردها البشرية ؟

2-2- من بين أهداف هذه الدراسة تطرقنا إلى :

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

-تسعى لتوفير أفضل أجواء العمل وتقوم بدفع رواتب وأجور كافية لتوفير نوعية الحياة الجيدة لموظفيها .

-تطوير خبرات المورد من أجل الوصول إلى مخرجات إنتاج عالية الجودة .

-تمارس المؤسسة نشاطها بصورة مسؤولة إجتماعيا تعتمد فيها على مدخلات إنتاج صديقة للبيئة وصديقة للمجتمع.

2وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي :

-نال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إهتمام معظم المؤسسات المعاصر، وقامت العديد منالوكالات الدولية بدورها في نشر هذا المفهوم .

-تبنى المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية، المحافظة على البيئة، زيادة ولاء العاملين...إلخ .

-هناك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، فمن واجب المؤسسات أخذبعين الإعتبار لأنها تحقق أهداف العاملين وتزيد من ولائهم وإهتمامهم بالمؤسسة التي يعملون بها.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول المسؤولية
الاجتماعية والميزة التنافسية

تمهيد :

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عامل مهم جدا باعتبارها كائن حي يتأثر بسياق محيطه ويتفاعل مع المتغيرات التي تتدفق من هذه السياقات إذ يشير المفهوم إلى أنه رمز يحيل إلى متغير واقعي ، مفعم بالحوية يتحرك عبر التاريخ كحقيقة كلية تكتشف تدريجيا ، إذ يعرف هذا المفهوم تحولا بفعل عدة ظروف منها انفتاح المؤسسات على بعضها في نطاق النظام العالمي . حيث تتطلع مجتمعات اليوم للحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات للشرائح الاجتماعية المختلفة مما يحقق لها الأهداف الاقتصادية والذي يضمن بدوره تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال اكتشاف طرق واستراتيجيات جديدة تجعلها تتميز بطريقة مستمرة في تحقق مكانة عالية في الأسواق .ومن خلال هذا الفصل سنتعرض بشكل مفصل إلى الجوانب المتعلقة بالتأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

المبحث الأول: أساسيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعد المسؤولية الاجتماعية معيار من معايير تحقيق التنمية المستدامة، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في استراتيجياتها، وهذا من أجل ضمان استمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي وتحسين القدرة التنافسي.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

بالرغم من أن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو تحقيق أعلى معدلات الربح، إلا أنه من الضروري أن تسهم أيضا في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية كالمحافظة على البيئة، الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، توفير فرص عمل متساوية لأفراد المجتمع.

أولا: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى وجهات مختلفة للعديد من الأشخاص، إذ أولى لها الاهتمام كبير من قبل المؤسسات فأصبح من الضروري عليها أن يستغل المسؤولية الاجتماعية لكي تحقق لها أهدافها ومصطلحاتها، تم التطرق إلى مجموعة من التعاريف وأهمية المسؤولية الاجتماعية:

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

وردت عدة تعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، من بينها: تعرّف على أنها: "تلك الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها¹". وعرفها AL et Aguilera بأنها: "عبارة عن مجموع السياسات وبرامج العمل التي من شأنها تلبية المتطلبات والإحتياجات الاقتصادية، التقنية والقانونية للمؤسسة²".

أما البنك الدولي bank world فعرفها على أنها: "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد³".

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي عبارة عن مجموعة الالتزامات القانونية التي تحدد استراتيجية المؤسسة في بيئتها مع الأخذ بعين الإعتبار أطراف مصلحتها والتي تضمن استدامتها مع نموها الاقتصادي ما يضمن توافق في أدائها المستقبلي.

2. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

وردت مؤشرات أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينات من القرن ال 20، حينما أوضح "Sheldon" على أن مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي و المنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالت أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة و المساهمة في التنمية الاجتماعية و التخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد.

¹ ير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص:09

² - Jacques I glanes, Assaadakremi, Jean – Pascal Gond, la Rse vue par les salaries: phare ou rétroviseur? Revue de gestion des ressources humaines, n82, édition E s k a , France 2011, p:34

³ -world bank, opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central Asia : evidence from Bulgaria ,Croatia and Romania. working paper ,march 2005, p 01

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

و مع استجابة منظمات الأعمال لهذا الطرح الجديد وضع المشرع القانوني قواعد تضيفي على هذه الأفكار سمة الإلزام للتأكيد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي لم يعد اختياراً أمام المؤسسات إنما هو أمر ملزم إذا رغبت هذه المؤسسة في الاستمرار، و عليه ظهرت دراسات الجمعية القومية للمحاسبين و جمعية المحاسبين الأمريكية و دراسات المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين للتأكيد على أهمية الإفصاح عن الأداء الاجتماعي، حيث اتجهوا لإرساء الأسس اللازمة لقياس فاعلية البرامج الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

كانت هذه الاتجاهات هي المنطلق الأساس لنشر الوعي الاجتماعي في إطار المحيط الاقتصادي و المحاسبي في بقية دول العالم فقد طالب مجمع المحاسبين القانونيين بإنجلترا وويلز منظمات الأعمال بضرورة تضمين التقارير المالية نتائج الأداء الاجتماعي، أما في فرنسا فقد نادى الجمعيات المحاسبية المهنية بضرورة إلزام المنظمات المهنية بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي لمعرفة درجة الالتزام الاجتماعي عندها.

حفزت هذه الدراسات المفكرين في الوطن العربي، فظهرت عدة دراسات و كتب تشير إلى أهمية الأداء الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية من منظور متعدد¹

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: هناك جهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها²، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها مايلي³:

بالنسبة للمؤسسة:

¹Alain chauveau et Jean-jacques Rosé, L'entreprise Responsable, paris, 2003, p 45

² - Alain chauveau et Jean-jacques Rosé, L'entreprise Responsable, paris, 2003, p 45

³ طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص52

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

-تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.
-من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.¹

-تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعال مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
-كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
بالنسبة للمجتمع:

-الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
-تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
-الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
بالنسبة للدولة:

-تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية و الاجتماعية الأخرى.
-يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
-المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلا أنه هناك جدلا بخصوص تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، دون أن يتم التوصل إلى اتفاق نهائي يحول عدد من الأسئلة الرئيسية أهمها²:

¹ طاهر محسن منصور و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، من 52

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- كيف يمكن توزيع موارد المؤسسة بشكل يساعد في حل المشاكل الاجتماعية.
- ما هي المشاكل التي يجب على المؤسسة أن تعتن بها بشكل خاص.
- ما هي الأولويات التي يتوجب اعتبارها.
- هل المسؤولية الاجتماعية تقتصر على نشاطات المؤسسة واستجابتها للقوانين أم أنها تتعلق أيضا بالنشاطات التطوعية التي تمتد إلى ما هو أبعد من المتطلبات القانونية.
- ما هي الأهداف والمعايير التي يمكن اعتبارها كافية أو ملائمة.
- ما هي المعايير والمقاييس التي يجب استخدامها لتقرير ما إذا كانت المؤسسة مسؤولة أو غير مسؤولة اجتماعيا.

وقد ركز المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية مناقشتهم حول القضايا الرئيسية التالية¹:

- تحقيق الأرباح يجب أن ينظر إليها بمنظور الأجل الطويل وليس بمنظور الأجل القصير كما كان في الماضي، حيث إنفاق المؤسسة لحل المشاكل الاجتماعية والذي يؤدي إلى خفض الأرباح في الأجل القصير من شأنه خلق ظروف بيئية ملائمة لبقائها ونموها واستمرار تدفق أرباحها في الأجل الطويل.
- كسب صورة جيدة للمؤسسة.
- المؤسسة التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية عادة ما تتجنب وطأة التشريعات والقوانين الحكومية.
- تحويل المشاكل الاجتماعية إلى فرص مربحة للمؤسسة.
- المؤسسة مصدر المشاكل الاجتماعية حيث تخلق مشكلة تلوث البيئة وأماكن عمل غير صحية.

وبالمقابل تركز مناقشة المعارضين لتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية:

- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أن تؤدي إلى زيادة إنفاق المؤسسة والذي ينعكس على تكلفة السلع والخدمات التي يقدمها وبالتالي تنخفض قدرته على منافسة المؤسسات الأخرى وخاصة الأجنبية منها.

- يؤدي مزيد من الدور الاجتماعي للمؤسسة إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح وتصبح عاجزة عن الارتقاء بالإنتاجية والاستثمار في البحث وتطوير تكنولوجيات الإنتاج وتقديم منتجات جديدة حيث وجدت المؤسسة أساسا للعمل وتقديم سلع وخدمات بنوعية عالية وأسعار معقولة ومن حقها الحصول على عائد تعيد استثماره مما يسمح لها بالتوسع وبالتالي زيادة تشغيل العمال.

¹ - الطاهر خامرة "المسؤولية الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة ، 2007 ، ص 83 .

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- مهما كانت موارد المؤسسة فإن قدرتها محدودة وإذا عملت بأهداف اجتماعية تتجاوز هذه القدرة فستعرض للمخاطر وبالتالي إلحاق الضرر بالمجتمع ككل.
- صعوبة المساءلة والمحاسبة عن الأنشطة الاجتماعية ويرجع سبب ذلك إلى عدم وجود معايير موحدة لقياس الأداء الاجتماعي¹.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعناصرها الرئيسية والفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم : (1.1) أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين احترام قواعد المنافسة وعدم الإلحاق الأذى بالمنافسين -
	التكنولوجيا	-استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي -استخداما لتكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة
القانوني	قوانين حماية المستهلك	-حماية المستهلك من المواد الضارة -حماية الأطفال صحيا وثقافيا

¹طاهر محسن منصور الغالبي إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 83

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

<ul style="list-style-type: none"> - منع التلوث بشتى أنواعه - صيانة الموارد وتنميتها - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها 	<p>حماية البيئة</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تقليل إصابات العمل - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين - توظيف المعوقين 	<p>السلامة والعدالة</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف - مراعاة حقوق لإنسان - احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك 	<p>المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية</p>	<p>الأخلاقي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية المنتجات والخدمات المقدمة - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع 	<p>نوعية الحياة</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - التبرعات للمؤسسات الخيرية - منح تعليمية ومنح دراسية - دعم الأبحاث 	<p>التبرعات المالية</p>	<p>الخيري</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تشجيع الموظفين على التطوع - تقديم الدعم للبرامج التطوعية - دعم الأبحاث 	<p>التطوع</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - الاستجابة للكوارث - دعم الرعاية الصحية 	<p>المساعدات الانسانية</p>	

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

مكافحة الفقر -		
----------------	--	--

المصدر : طاهر محسن منصور الغالبيو صالح محمد يمحمسنا العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ص 82

أولا : مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

حتى تظهر المؤسسة التزاما جديا بمسئوليتها الاجتماعية، لابد من مراعاة مبادئ هذه المسؤولية عند إتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات ليس هذا فقط، وإنما الامتناع من عقد صفقات مع المؤسسات التي لا تحترم كل أو بعض هذه المبادئ وأهم هذه المبادئ ما يلي:

1-1 الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Restoration Environnemental) بفضل تقديم

المؤسسة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة¹.

2-1 الأخلاقيات و القيم (Ethics) (حيث يقع عائق المؤسسة تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة²).

3-1 المحاسبة المساءلة (Accountability) الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها في إتخاذ القرارات.

4-1 التمكين (Empowerment) تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

5-1 نتائج الأداء المالي (Financial Performance and results) تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.

6-1 مواصفات موقع العمل (Work Place standards) إعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال أحترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

7-1 العلاقات التعاونية (Collaborative Relationships) لابد أن تتسم ممارسات المؤسسات بالعدالة الأمانة مع مختلف الشركاء.

¹ بد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سايج، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، العدد 12، 2011، ص: 55-56). متوفر في الموقع <http://ghardaia.dz/univ.elwahat> :
² ريو تمحاد، درو بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل سطيف، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، : 55، ص، 2011

8-1 الارتباط المجتمعي (community involvement) تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

ثانياً: خصائصها

خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هناك مجموعة من الخصائص من بينها:

- يجب أن يتحمل جميع المواطنين مسؤولية تنمية الفرد والأسرة والمجتمع.
- ضرورة قيام الشركات برد الجميل للمجتمع وبالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة كون المسؤولية الاجتماعية وسيلة الإلتزام الإيجابي للمؤسسات والشركات تجاه المجتمع من خلال التنمية¹.
- تكامل السياسات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في الأعمال الإدارية اليومية².

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التنافسية والميزة التنافسية

تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية شركات الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي³، لأن هذه الدول الصغيرة والنامية أصبحت مجبرة على مواجهة هذا النظام، بصفته إحدى تحديات القرن الواحد والعشرين.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية:

أ. تعريف الميزة التنافسية:

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية إقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة 1981-1987 التي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية

¹- يوسف اياب عواد، دليل المسؤولية الاجتماعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010، ص: 11). متوفر على الرابط - :

<http://www.QOU.EDU/arabica/banner/PDF files/social /responsibility . Guide.pdf>

²the necessity for corporate social responsibility- <http://www.theEjakartapost.com/etailditriel.Asp.file>

id=20050302.e02.vie . le : 11/12/2016) .

., Geneva,1999, P2"World competitiveness report"³World economic forum,

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبرزت ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق.

ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية، إضافة إلى عامل مهم ألا وهو ديناميكية التغير المستمر لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينات كانت ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات الثمانينات، أما في سنوات التسعينات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وحاليا تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها.

أختلف معظم الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية على تحديد مفهوم محدد ودقيق للتنافسية ، فينطلق بعضهم من مفهوم ضيق ويختصرها في تنافسية السعر والتجارة، ويستعمل البعض الآخر مفهوم واسع يكاد يشمل جميع مناحي النشاط الاقتصادي، وهذا ما يظهر جليا في التعداد الكبير للمؤشرات المستعملة لقياس القدرة التنافسية.

- تعريف M.Porter: ¹

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

- تعريف علي السلمي: ²

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع 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.

-تعريف نبيل مرسي خليل: تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

ب. خصائص التنافسية:

فمن خلال التعاريف المقدمة لمصطلح التنافسية، يمكن أن نستنتج الخصائص التالية¹:

¹M.Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48.

². علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص104.

- أن التنافسية تبنى على الاختلاف والتباين الموجودين المنظمة ومنافسها.
 - تشق من رغبات وحاجات الزبائن.
 - عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي معين وحاسمة بمعنى تعطي الأسبقية والتفوق على منافسيها.
 - الاستمرارية والتوسع وصعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.
- وحتى تكون هذه الخصائص فعالة يجب أن تكون مجتمعة، حيث أن كل شرط مرهون بالآخر لأنه حسم مقترن بالاستمرارية والعكس، كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة لم تمتلك ميزة تنافسية لا يعني بالضرورة أنها تستطيع منافسة غيرها من المؤسسات، إلا من خلال مجالات معينة وبطريقة أكثر فعالية، وهنا تكون نقطة القوة تتسم بها هذه المؤسسة عن غيرها.

ت. أهداف التنافسية²:

- تهدف التنافسية إلى استمرار ونمو المؤسسة حيث :
- تسعى لتحقيق درجة عالية من الكفاءة بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها أو أعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسة الأكثر كفاءة .
 - التطور والتحسين المستمر من خلال التركيز في تحقيق الإبداعات والتكنولوجيا والإبتكارات والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة.
 - الحصول على نمط للأرباح، إذ تمكن المؤسسة ذات الكفاءة، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها.

ث. متطلبات تحقيق التنافسية³

تتحقق التنافسية من خلال:

- التحكم في عناصر التكاليف.
- الابتكار والتجديد والتطوير .
- تطوير العلوم والتكنولوجيا والمعرفة.

¹⁴ -Jean- percal gond- Jacques igalen , Manager la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, http://www.dareios.fr/ftp/rse/res_132-137_PDF.

² فريد النجار، مرجع سابق، ص: 11

³ ريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا (مدخل تجريبي)، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997، ص: 124.

- إدارة الجودة الشاملة.
- حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية البيئية.

1. المطب الثاني: مصادر و انواع الميزة التنافسية Resource of Competitive

1. Advantages .المصادر:

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهوم الميزة التنافسية ، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى بعض الجهود التي طرحها الباحثين في هذا المجال والتي عرضت في طياتها تباين تلك الآراء في تحديد تلك المصادر والأسس ، ويمكن أن يتضح ذلك التباين من خلال الجدول الآتي¹:

ت	الباحث (الكاتب)	السنة	المصادر
1	Porter	1985	هيكل الصناعة ، ومكانة المنظمة في الصناعة ، والمشتريين ، والموردين ، والداخلين الجدد ، والسباق التنافسي ، وتهديد المنتجات البديلة ، وأصحاب المصالح الآخرون
2	Aaker	1989	الشهرة للنوعية ، وخدمة المستهلك / دعم المنتج ، الاسم المُدرَك ، إدارة وكادر هندسي جيدين، إنتاج بكلف منخفضة، موارد مالية ، الأسبقيات التقنية ، توفر أسس إرضاء المستهلك، تقسيم السوق/ التركيز ، خصائص المنتج/ التميز ، ابتكار منتجات مستمر ، الحصة السوقية ، الحجم / الموقع التوزيعي ، أسعار منخفضة / قيمة عالية معروضة ، معرفة الأعمال ، منتجات مرنة كفوءة ، قوة بيع فاعلة ، مهارات تسويقية واسعة ، رؤية مشتركة / الثقافة ، أهداف إستراتيجية،

¹ غالب عوض الرفاعي الأكرم، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، مشاركة في المؤتمر العلمي السابع- إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة -ص6

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الموقع ، تصورات (رؤى) إعلانية قوية ، تعاون جيد ، بحث وتطوير هندسي ، تخطيط قصير الأجل ، علاقات توزيع جيدة			
التدفق النقدي ، إيجاد القيمة	1990	Marsh	3
الشهرة أو السمعة ، والمعمارية ، والإبداع ، والموجودات الاستراتيجية	1993	Kay	4
الجودة المتميزة ، والكفاءة المتميزة ، ورد الفعل المتميز تجاه حاجات الزبون ، والابتكار	1999	هل وجونز	5

المصدر : المعاضيدي ، معن وعداالله ، (2006) ، إسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة نظرية" ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد (15) ، تموز ، مركز الدراسات المستقبلية ، كلية الحدباء الجامعة ، الموصل ، العراق ص 104

2. أنواع التنافسية:

تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من التنافسية هي:

1. تنافسية التكلفة أو السعر : فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا أثر سعر الصرف.
 2. التنافسية غير السعرية : باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية و غير السعرية، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية .
 3. التنافسية النوعية: و تشمل بالإضافة إلى النوعية و الملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، و الأكثر ملائمة للمستهلك و حيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.
 4. التنافسية التقنية : حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.
- ويميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي WEF2000 التنافسية الظرفية أو الجارية ودليلها CCI، و تركز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات وإستراتيجياته، وتحتوي على عناصر مثل: التزويد، التكلفة، النوعية، والحصة من السوق الخ...، وبين التنافسية المستدامة و دليلها GCI، وترتكز على الإبداع التكنولوجي ورأس المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر مثل التعليم ورأس

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المال البشري و الإنتاجية، مؤسسات البحث و التطوير، الطاقة الإبداعية، الوضع المؤسسي، وقوى السوق.

تدفع الأبعاد الأساسية في التنافسية إلى الاهتمام بجوانب عديدة منها :

(1) مستوى التحليل : اعتبارا من مستوى المشروع أو المنتج إلى مستوى القطاع ثم مستوى البلد وحتى على مستوى الإقليم.

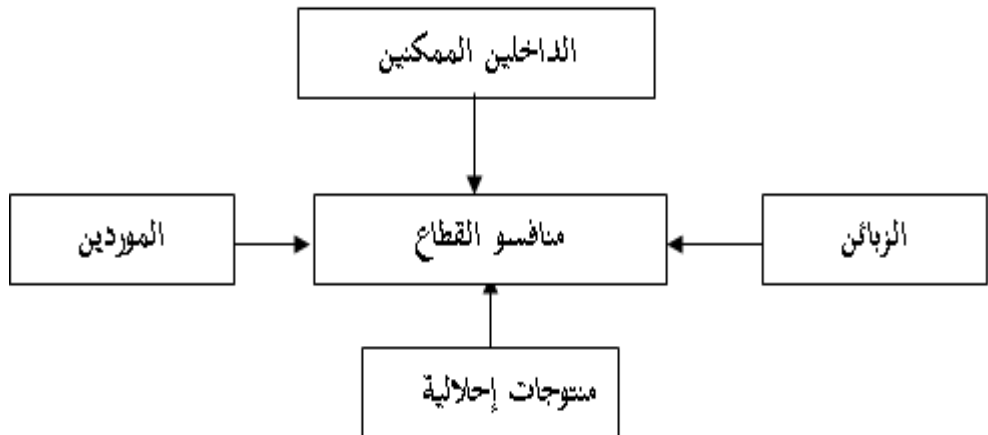
(2) الشمول: هي تحقيق الأهداف بأقل التكاليف، والفعالية و الاختيار الصحيح للغايات.

(3) النسبية: حيث أن التنافسية في جوهرها تعني مقارنة نسبية بين الاقتصاديات سواء كانت بلدانا أو مؤسسات أو أقسام في المؤسسة الواحدة، أو بين فترتين زمنيتين وهو ما يثير مسألة فقدان التنافسية والديناميكية، كما يفسر اهتمام تقرير WEF بجانب نمو التنافسية مقابل التنافسية الجارية في عديده الأخيرين. أو تعني المقارنة النسبية بالقياس إلى وضعية افتراضية مستهدفة وتكون معرفة جيداً.

وتتعرض هذه القضايا على المؤشرات المنتقاة أو المتغيرات وعلى تركيب أدلة التنافسية.

5. تحليل القوى التنافسية:

إن تحليل القوى التنافسية في قطاع صناعي كما يشير إليه M.Porter في معظم مراجعه، و يهدف إلى تحديد ومعرفة جاذبية القطاع. إن هذه تتوقف على التأثير الذي تحدثه القوى التنافسية، حيث أشملها M.Porter في خمسة قوى كما موضح من خلال الشكل رقم (01).



Source :M.Porter, «choix stratégiques et concurrence technique », Economica, 1982,P04

إن الضغط الذي تحدته هذه القوى، هو الذي يحدد جاذبية القطاع نظرا للعلاقات التي تنتج عن ذلك. ومن أجل أن تتكيف المؤسسة مع القواعد الجديدة، عليها أن تأخذ بعين الإعتبار عدة إجراءات منها ما يلي:

- تحديد ومعرفة أصل تلك التهديدات والضغوطات بدقة.
- ترتيبها حسب تأثيرها.
- توقع الإستراتيجيات الممكنة إتباعها لمواجهة هذه القوى.

تهديدات الداخلين الجدد:

إن ضغط هؤلاء على القطاع الصناعي بصفة عامة والقطاع السوقي بصفة خاصة قد يخلق قواعد جديدة ويغير من الوضعية التي كانت تحتلها المؤسسات. إن هذا التأثير قد يتمثل في إنخفاض هامش الربح، مما يشجع على حرب الأسعار أو إرتفاع في التكاليف. و تقييم درجة ضغط هؤلاء يتوقف على حواجز الدخول الموجودة في هذا القطاع. وهناك عدة متغيرات يمكن مراقبتها لتقييم تهديد الدخول منها:

الوفورات الإقتصادية، أثر التجربة، مستوى الإستثمارات، إمتلاك التكنولوجيا، التميز في المنتجات، الحصول الصعب على القنوات التوزيعية، تكاليف التحويل، ... إلخ

تهديدات المنتجات الإحلالية :

إن المنتجات الإحلالية لها تأثير على سياسة المنتج للمؤسسة، وهذا من ناحية النوعية، والسعر، والتكلفة، وهامش الربح. و تحليل درجة تأثير ذلك ومعرفته يتم من خلال القيام بما يلي:

- معرفة المنتجات التي تقوم بإشباع نفس الحاجات ولكن تتطلب إستعمال تكنولوجيا مغايرة.

- تحليل العلاقات من خلال النسب الملائمة بين السعر والتكاليف بالنسبة لمنتجات القطاع السوقي.

- القيام بتقدير تطور نسب الملائمة على تحسن المنتجات الإحلالية.

إن معرفة المنتجات الإحلالية يدفع المؤسسات إلى البحث عن المنتجات التي تلبى نفس الحاجات بأقل تكلفة ممكنة مع إستعمال الكفاءات الضرورية لضمان لنفسها حصة معتبرة في القطاع السوقي.

قدرة التفاوض مع الزبائن :

الفصل الأول مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

إن تأثير الزبائن على المؤسسة يتمثل في قدرتهم على التفاوض في تدنية الأسعار، ورفع النوعية، وتنوع في الخدمات، الأمر الذي يكون له تأثير على مردودية المؤسسة. يكون لها التأثير أثر سلبي على المؤسسة في الحالات التالية:

- تجمع المشترين في عملية الشراء (توحيد مشترياتهم).
- أهمية المنتج بالنسبة للمشتريين.
- توفر الزبائن على المعلومات الكافية.
- سهولة الحصول على المنتجات المطلوبة وخاصة التي تتسم بالمنطقية.
- إرتباطهم بالمستهلكين مباشرة يجعلهم في مركز قوة.

قدرة تفاوض الموردين:

التأثير الذي يحدثه هؤلاء الموردين على المؤسسات يمكن أن يؤثر على مردوديتهم، وذلك بتحكمهم في أسعار المواد الأولية أو النصف المصنعة. وزيادة على ذلك، فرضهم لشروط بيع معينة، أو امتلاكهم الحق في بعض الأنشطة التسويقية كالتوزيع مثلا. إن الموردين تكون لديهم قدرة على التأثير في بعض الحالات التالية:

- عندما يكون العرض مركز.
 - عدم وجود منتجات إحلالية تنافس المنتجات التي يتعامل بها الموردين.
 - المنتجات التي في حوزة الموردين ضرورة للمؤسسة للقيام بمهامها.
- إن المؤسسة تكون في وضعية قوية في التفاوض في حالة وجود فائض في المنتجات والعكس صحيح. ونتيجة ذلك، بإمكانها أن تتبنى عدة إستراتيجيات لمواجهة الوضعيات المختلفة ومنها على سبيل المثال:
- قوة التفاوض مع الموردين.
 - إستراتيجية التنوع وذلك بتنوع مصادر التموين مما يقلل درجة التبعية إتحاه الموردين.
 - إستراتيجية الإندماج العمودي حيث تأخذ وضعية من الأعلى إلى الأسفل. فهي تحقق للمؤسسة ميزات مالية، وتقنية، وإستراتيجية متنوعة منها: التقليل من الضغوطات للمتبادلات الوسطية، وإسترجاع لهوامج الموردين، والتحكم في النوعية، وتقليل من عدد العمليات التقنية، والسيطرة على الحصص السوقية، إلخ...

درجة حدة المنافسة بين المنافسين :

تسعى المؤسسات الموجودة في نفس القطاع أن تتحصل على وضعية جيدة تمكنها من تحقيق أهدافها، ولا يتحقق ذلك إلا بالمزاومة في بينها.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية ل Porter

1. استراتيجية الريادة في تخفيض التكلفة (قيادة التكاليف)

"الهدف من إتباع هذه الاستراتيجية هو تقوية المركز التنافسي للشركة والسيطرة على السوق وتحقيق التفوق على المنافسين بإنتاج سلع أو خدمات بأقل تكلفة مقارنةً بالمنافسين."

"ولكن هناك خلط في بعض الأحيان بين مفهوم قيادة التكاليف ومفهوم المركز الاستراتيجي للتكاليف، فحين تعتبر قيادة التكاليف هي إحدى الركائز الهامة المستخدمة في تحقيق مميزات تنافسية عن طريق تخفيض التكاليف، فإن المركز الاستراتيجي للتكاليف يمثل المفهوم الذي يحدد هذا التخفيض وخصائصه ومستوياته وفعالية كل من هذه المستويات في تحقيق مميزات تنافسية".

وعلى هذا الأساس يعرف المركز الاستراتيجي للتكاليف بأنه:

"قدرة الشركة على إنتاج السلع و الخدمات بتكاليف تقل من متوسط تكلفة المنافسين في الصناعة" ويتصف المركز الاستراتيجي للتكاليف على أنه مركز نسبي يتحدد في ضوء ما تسفر عنه تكاليف المنافسين، و مركز ديناميكي يتجه نحو الاستجابة للتغيرات التي تحدث في تكاليف المنافسين.

أما قيادة التكاليف فقد تم تعريفها على أنها:

"القدرة على تخفيض التكاليف عند حدود تقل عن متوسط تكلفة الوحدة من هذا المنتج، في شركات الصناعة ذات المركز الاستراتيجي للتكاليف"

لذا تعتبر قيادة التكاليف أكثر مراحل المركز الاستراتيجي للتكاليف قدرة على تحقيق مزايا تنافسية وبالتبعية تحقيق الاستراتيجيات.

2. استراتيجية التميز:

"تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية المركز التنافسي للمنظمة من خلال تميز منتجاتها وخدماتها عما يقدمه المنافسون لتتناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، حيث تطبق هذه الاستراتيجية بهدف تقديم منتج فريد من وجهة نظر المستهلك، بالنسبة لما يقدمه المنافسون".

ولكن تكمن المشكلة الأساسية التي ترافق تطبيق إستراتيجية التميز في قدرة الشركة في المدى الطويل على الاحتفاظ بتميزها في أعين العملاء، و يعود ذلك لعمل المنافسين على تقليد الشركة المتميزة.

* إستراتيجية التركيز

"تختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجيتين السابقتين، حيث أنها موجهة لخدمة شريحة محددة من المستهلكين، أو قطاع خاص من السوق".

ويرى الباحث أنه يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال تقديم خدمة تشبع حاجات قطاع معين من المستهلكين أو تخدم منطقة جغرافية محددة، ويتوقف النجاح في هذه الاستراتيجية من ناحية على ملاءمة القطاع المختار مع إمكانات الشركة ومن ناحية أخرى على وجود احتمالات لنمو السوق وازدهاره، ويحقق تطبيق استراتيجية التركيز للشركة موقفاً أقل عرضة للهجوم من الخدمات المنافسة أو مركز تنافسي ممتازاً ضد المنافسين الضعفاء.

خلاصة الفصل:

خلاصة القول تكمن في أن التنافسية أصبحت مهمة بالنسبة للمؤسسات كما بالنسبة للدول، حيث أصبحت تسعى كليهما لتحسين وضعيتهما التنافسية رغم أن معظم الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية لم يتفقوا على تعريف موحد للتنافسية، والمؤشرات المستعملة في قياسها تدور حول معدل الدخل للفرد الواحد وكذا حجم التبادلات التجارية للدولة وتطورهما، والتي تعتبر نتيجة لمردودية المؤسسات وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية والصمود في وجه المنافسين الدوليين، وتركز كل مؤشرات التنافسية التي تعدها المنظمات والهيئات الدولية على عنصرين هامين وهما التطور التكنولوجي والإنفاق على البحث والتطوير، واستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الدولة في حد ذاتها.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري لموضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، سيتم في هذا الفصل تطبيق هذه الدراسة النظرية على دراسة ميدانية تتناول الجانب العملي. وقع الاختيار على شركة النجارة العامة والجاهزة (UMP 324) لإجراء هذه الدراسة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة جزائرية، وهي شركة النجارة العامة والجاهزة (UMP 324) وسيتم الاعتماد على استبيان يحتوي على مجموعة من المعلومات ذات الصلة، وذلك لدعم الدراسة الحالية.

المبحث الأول: البطاقة الفنية حول المؤسسة

المطلب الأول: نشأة المؤسسة و تعريفها

تقع شركة النجارة العامة و الجاهزة (UMP 324) بالمنطقة الصناعية ببني صاف ولاية عين تموشنت ، و التي تحولت تسميتها حاليا إلي الشركة الصناعية للنجارة و الانجازات الخشبية (SIMOB) انطلاقا من شهر **جانفي 1998**، حيث تعتبر هذه الوحدة من أكبر الوحدات الموجودة علي التراب الوطني ، وهي تابعة للشركة الأم (ENMGP) حاليا و (SNLB) سابقا أي قبل هيكله المؤسسة .

المديرية العامة للشركة الأم مقرها بأم البواقي ، و كانت الوحدة تابعة لها ، أما من **جانفي 1998** أصبحت الوحدة شركة مستقلة بذاتها تحت تسمية : EPE/SPA SIMOB تابعة للمجمع الصناعي للخشب GWM و يضم هذا المجمع 22 مؤسسة تابعة له .

كما يفرض المجمع على المؤسسات التابعة له التعامل مع بعضها البعض عند شراءها للمواد الأولية، حيث تحصل SIMOB على إحتياجاتها من الخشب من مؤسسة ENAB GHAZAOUETTE التابعة لنفس المجمع الواقعة في منطقة الغزوات.

مشروع وحدة بني صاف قد قرر في المخطط الرباعي الثاني علي مساحة عشر هكتارات في ثلاثة بنايات ، و قد تم بموجب عقد أبرم بين الشركة الأم (SNLB) و شركة بلجيكية (SOBERI).

- تاريخ إيداع الملف التقني **31 مايو 1975**.
 - تاريخ انطلاق المشروع **ديسمبر 1975**.
 - تاريخ أداء الاختبار **فيفري 1982**.
 - تاريخ الاستقبال النهائي **12 مايو 1983**.
- أما في ما يخص تكلفة الاستثمارات البدائية يقدر ب **367.149220** د.ج عدد عمال الوحدة عند الانطلاق **452** عامل.

كما أن القدرة البدائية للشركة **1800** مسكن في الشهر من الخشب.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

موقع المؤسسة:

تقع الشركة الصناعية للنجارة و الإنجازات الخشبية و التي كانت تسمى بالشركة للنجارة العامة و الجاهزة (UMP324) بالمنطقة الصناعي بني صاف علي الخط الرابط بين بني صاف و عين تموشنت.

نشاط الوحدة:

النشاط الاقتصادي للشركة الصناعية للنجارة و الإنجازات الخشبية هي:

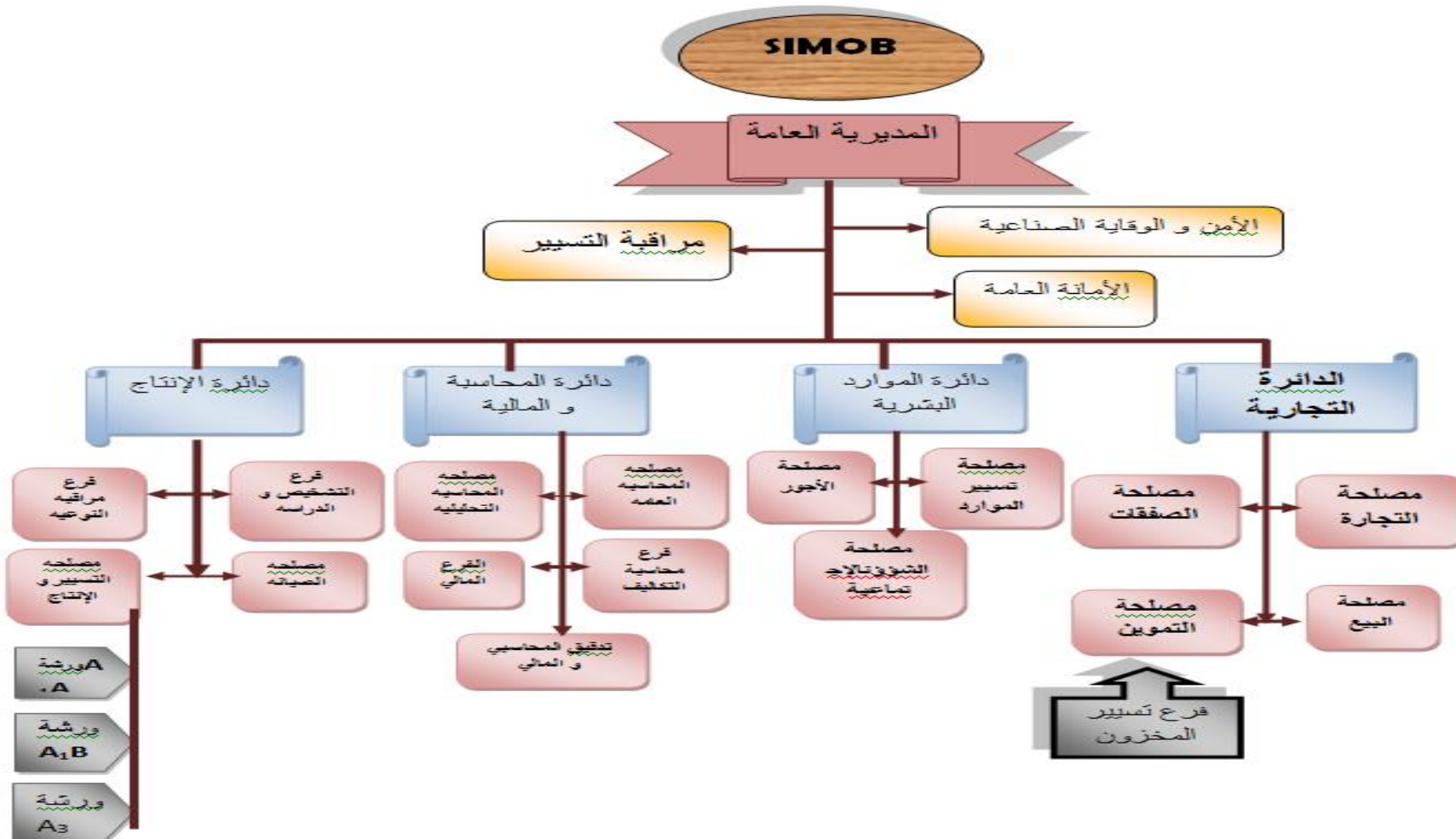
- النجارة العامة.
 - الأثاث المدرسي و الأثاث العام.
- إن كمية الإنتاج في الشركة بالنسبة للأثاث المدرسي و الأثاث العام يكون حسب الطلبات. أما النجارة العامة، الجزء الأكبر ينتج حسب الطلبات و الباقي أي الجزء يوجه الي المخزونات وهذا للطلبات العاجلة.

الجدول رقم (2-1) : منتوجات الوحدة

Menuiserie générale	Autre Mobilier
Porte salon	Meuble
Porte contreplaqué	Biblio
Porte kraft	Table salon
Porte bois massif	Lit bi bloc
Porte balcon	Lit Mona
Fenêtre	Armoires
Châssis	Chaises
Porte garage	Armoires
Persienne Amérique	Mobiliers scolaire
portillon	

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

وبتاريخ 2016/04/20 تم استحداث شركة مساهمة تدعى DIVINDUS AMM SPA لللاثا والنجارة مقرها الرئيسي مدينة الصومام باب الزوار الجزائر العاصمة نشاطها الرئيسي النجارة العامة و النشاط الثانوي الاثاث ضمت اليها عشر وحدات انتاج في هذا المجال منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن منها وحدة SIMOB بني صاف.



المطلب الثالث: مصالح المؤسسة

من خلال المخطط يتضح لنا ان لهذه الوحدة او المؤسسة أربع دوائر رئيسية هي: (دائرة الإنتاج ،دائرة الموارد البشرية ، دائرة المالية و المحاسبة ، الدائرة التجارية). و هناك مصالح تابعة مباشرة إلي المديرية العامة ، وهي (السكرتاريا ، الأمن ، مراقبة التسيير)، حيث هذه الأخيرة تقوم بإعداد الميزانية التقديرية و جمع الاتصالات التي تتم ما بين الدوائر و المديرية العامة.

الفرع الأول: الدائرة التجارية:

هذه الدائرة من أهم الدوائر داخل الوحدة، و هي تحتوي علي عدة مصالح جزئية.

1- مصلحة الصفقات:

أولا نتعرف على الصفقة لكي تسمى صفقة يجب أن يكون مبلغ العقد يساوي أو يفوق 200 مليون سنتيم, أما إذا كان المبلغ اقل من هذا, فهذا العقد يسمى اتفاق.

عندما تكون الصفقة, هناك قانون عام يحدد شروط العقد ما بين الطرفين و يتم الدفع خلال مدة 45يوم من التعاقد, أو بالتقسيط على شكل دفعات , هذا حسب اتفاق الطرفين.

من مهام هذه المصلحة البحث عن الصفقات للوحدة, حيث تقوم بالبحث عن الزبائن, لان الصفقة مبلغها كبير و يعود بطبيعة الحال بالمرود الجيد على الوحدة, كما أن الصفقة يكون فيها تخفيضات مالية لجذب الزبون و هذا حسب مبلغها.

1- مصلحة التموين:

مختصة ب عملية الشراء للمواد الأولية و اللوازم المختلفة. و في حالة ندرتها من السوق فهي ملزمة لإحضارها للوحدة، و تقوم كذلك بعملية التخزين.

فيما يتعلق بالمواد الأولية و خاصة الخشب كما هو معروف ان مادة الخشب هي المادة الأساسية و الرئيسية لسير المؤسسة ، و هذه المادة يتم استردادها من الخارج حيث المديرية العامة هي التي كانت تتكفل بعملية الاستراد من الخارج ، وبعد ذلك يتم توزيعه على الوحدات التابعة للشركة الأم ، و هذا حسب قدرة كل وحدة .

فلهذا المؤسسة ترتبت عليها مشاكل منها نقص في كمية الخشب المخصصة لها لا تكفيها اذا ما قارنها باحتياجات الوحدة السنوية ، مما تضطر هذه الوحدة الى الاعتماد على نفسها في شراء الجزء المتبقي من الخشب . و تلجا عادة إلى الشراء هذه الكمية من مؤسسات عامة أو خاصة لبيع الخشب، حيث أن ثمن الخشب اعلي مقارنة بثمان الخشب الذي كانت تقدمه الشركة الأم، مما ينعكس على تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسة.

2- مصلحة التجارية:

هي همزة الوصل بين المؤسسة و العملاء (المشاريع)

3- مصلحة البيع:

هذه المصلحة مختصة بعملية البيع وطريقة التعاقد مع الزبائن وتحرير فواتير البيع

4- مصلحة تسيير المخزون:

يختص هذا المكتب بإعداد التصاميم للطلبات العامة أو الخاصة، و هذا بالنظر لمنتوج الوحدة.

فالمنتوج قبل أن يبدأ في صنعه لابد أن يكون مرسوما و دقيقا، لان المنتج الخاص الزبون هو الذي يحدد المقاييس و الكيفية و حتى اللون. و على هذه المصلحة مراعاة الأوصاف المحددة من قبلهم كما سنرى في الملحق بعض التصاميم لإنتاج هذه الوحدة.

الفرع الثاني: دائرة الموارد البشرية:

تقوم هذه الدائرة بدراسة كل ما يتعلق بالعمال و بمختلف مستوياتهم و أصنافهم و تظهر هذه المهمة

في دراسة

- عدد العمال و تقسيم حسب الجنس رجال و نساء
 - عملية الحضور و الغياب للعمال
 - تصنيف العمال حسب الشهادات و حسب سلم الأجور و مصالحه، أي تقوم هذه الدائرة بدراسة كل الجوانب المتعلقة بالعمال سواء منها المادية او التكوينية. كما لهذه الدائرة مصالح أخرى
- 1- مصلحة الأجور :تقوم مصلحة الأجور بإعداد الأجور الشهرية للعمال .

2- مصلحة الشؤون الاجتماعية: تقوم هذه المصلحة بجميع هياكل الضمان الاجتماعي التي تخص العمال مثل: المنح، التأمينات الاجتماعية.....

3- مصلحة تسيير الموارد البشرية : تختص بعملية توظيف العمال بحسب الحاجة .

الفرع الثالث: دائرة المحاسبة و المالية:

1- مصلحة المحاسبة العامة: تحتوي على مختلف العمليات للشركة .

2- مصلحة المحاسبة التحليلية: تكلف هذه المصلحة بتحديد التكاليف المحاسبية للشركة.

3- المصلحة المالية: تشمل جميع المصالح المالية للمؤسسة.

الفرع الرابع: دائرة الإنتاج:

1- مصلحة تسيير الإنتاج:

تختص هذه المصلحة بعملية التسيير و التخطيط, و هذا ماسنراه في الفصل الخامس, إلى جانب هذا تقوم بعملية المراقبة الخاصة للصفقات و الطلبيات الخاصة, لان الزبون بإمكانه رفض الطلبية إذا لم تكن حسب الأوصاف التي حددها.

2- فرع التخطيط و الدراسة: تقوم بدراسة مخططات المشاريع

3- فرع مراقبة النوعية : مختصة في مراقبة جودة و نوعية المنتج.

4- مصلحة الصيانة: تقوم بصيانة ومراقبة جميع الآلات و وسائل الإنتاج.

المبحث الثاني: الهيكل العام للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم تقديم وصف لمجتمع الدراسة وعينته، كذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها واختبار صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفا لبعض الإجراءات التي تمت مراجعتها في اختبار أدوات الدراسة وتطبيقها، أخيرا المعالجة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة.

المطلب الأول: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وعينة الدراسة

يهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار الخامس والعشرون (25)، وذلك من أجل توظيف البيانات التي تم الحصول عليها لتحقيق أهداف الدراسة.

1. مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية بطريقة عشوائية ، إذ تكونت عينة الدراسة من (32) عامل إداري بالشركة الصناعية للنجارة و الانجازات الخشبية SIMOB- وحدة بني صاف-ولاية عين تموشنت. تم توزيع الاستبيانات بطريقة مباشرة على العمال مع شرح الهدف من الدراسة، و بعدها تم استرجاع كل الاستبيانات.

2. تصميم الأداة المستخدمة في جمع المعلومات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على جملة من الوسائل و الأدوات في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وهذا للوصول إلى النتائج المراد تحقيقها والمتمثلة في الأدوات التالية:

- **المقابلة:** لقد تم بهذا الصدد إجراء سلسلة من المقابلات تمحور الحوار فيها حول تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة، حيث تم استقراء واستخلاص وجهات نظر مختلف الأطراف لمعرفة تفاصيل وتفسيرات موضوع الدراسة.

- **الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان الذي يتضمن العديد من الفقرات المتعلقة بموضوع الدراسة وفرضياته، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة التي تتناول خصائص عينة الدراسة، وتطلبت عملية البحث العلمي استخدام مجموعة من الطرق العلمية من أجل إتمامه، فبعد مجموعة من المقابلات التي أجريناها، تم استخدام أسلوب الاستبيان الذي وزع على أفراد عينة الدراسة لاستكمال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى المؤسسات الاقتصادية والتي تدخل في إطار دراستنا حول " المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية" والتي تنقسم إلى جزئين:

الجزء الأول: متعلق بالبيانات الشخصية والتي تتمثل في: العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، والوظيفة الحالية.

الجزء الثاني: يتكون من محورين هي:

المحور الأول: يتمثل في المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية، وتضمن ما يلي:

- البعد الاقتصادي.
- البعد القانوني.
- البعد الاخلاقي.
- البعد الخيري.

المحور الثاني: تمثل في المتغير التابع وهو الميزة التنافسية، وتضمن ما يلي :

- بعد تخفيض التكلفة.
- بعد الجودة.
- بعد التسليم.
- بعد المرونة والهيكل التنظيمي.

2. مقياس ليكارت الخماسي

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات وذلك لقياس استجابات الأفراد أو العينة لفقرات الاستبيان حسب الجدول رقم (2-2) التالي:

الجدول رقم (2-2): يمثل توزيعات مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الأوزان	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

للتحقق من مصداقية الاستبان والارتباط بين أسئلتها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة في التخصص بهدف تحكيمها وإبداء آرائهم حول سلامة صياغتها بنائيا ولغويا وترابط فقراتها، وبعد الأخذ بآراء المحكمين اختيرت الفقرات التي أجمعوا عليها وعدلت هذه الفقرات التي اقترح تعديلها، حيث أصبحت عدد الفقرات في صورتها النهائية (30) فقرة.

3. المعالجة الإحصائية.

لقد استخدمت الاختبارات الأساليب الإحصائية لتفريغ وتحليل الاستبان من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات والمعلومات وكانت على نحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ: استخدم للتأكد من درجة ثبات المقياس.
- معامل الارتباط سبيرمان: استخدم لقياس قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للمحور الذي تنتمي إليه، أي صدق الاتساق الداخلي.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية: استخدمت المتوسطات الحسابية للتعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرات التي تقيس المتغيرات كما استخدمت الانحرافات المعيارية لبيان مدى تشتت أو تقارب إجابات عينة الدراسة.
- اختبار one-sample.test: استخدم هذا الاختبار للمقارنة الثنائية وكذا اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: عينة الدراسة والإحصائيات الوصفية لأفرادها

إن لكل بحث طريقة دراسة معينة يتم الاعتماد عليها وتختلف هذه الأخيرة من بحث لآخر، حيث في هذا العنصر يتم تحديد المكان والتوقيت الزمني الذي تم فيه جمع المعلومات، أي الفترة التي استغرقتها هذه الدراسة بالإضافة تحديد عينة الدراسة.

1. عينة الدراسة :

العينة هي "جزء من مجتمع البحث والدراسة والتي تعطي استنتاجا عن خصائص تم توزيع الاستمارات على عينة من إطرارات مؤسسة وبلغ حجم العينة 50 من المجتمع".

حيث تم استرجاع 37 استمارة وتم استبعاد 05 استمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي أما 32 استمارة المتبقية كانت صالحة للتحليل الإحصائي.

2. حدود الدراسة:

وقد تمت هذه الدراسة الميدانية أخذًا بعين الاعتبار حدودها المتمثلة فيما يلي:

- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2024/03/24 إلى غاية 2024/05/30.

- الحدود المكانية: يتكون المجتمع الإحصائي من مجموعة من الأفراد العاملين لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

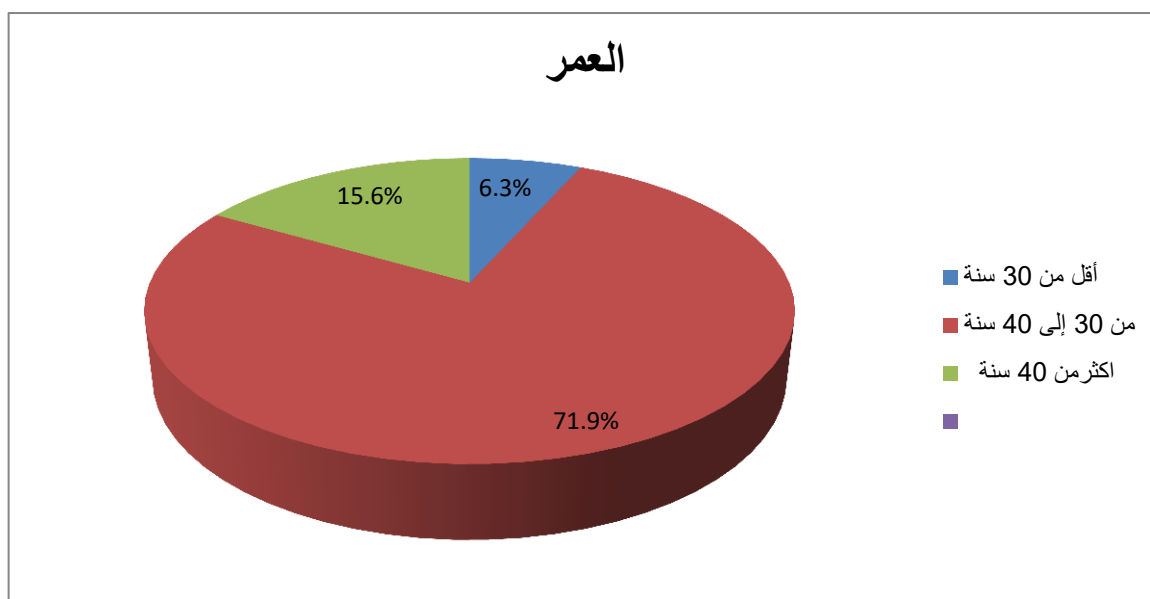
3. البيانات الديمغرافية

لقد تم استخدام في هذا القسم توضيح البيانات الديمغرافية والوظيفية للمؤسسات المدروسة، مما يساعد في تفسير بعض نتائج البحث، وتم الاعتماد على كل من العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، التخصص، نوع نشاط المؤسسة.

1.3 العمر:

كان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كمايلي:

الشكل رقم (1-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



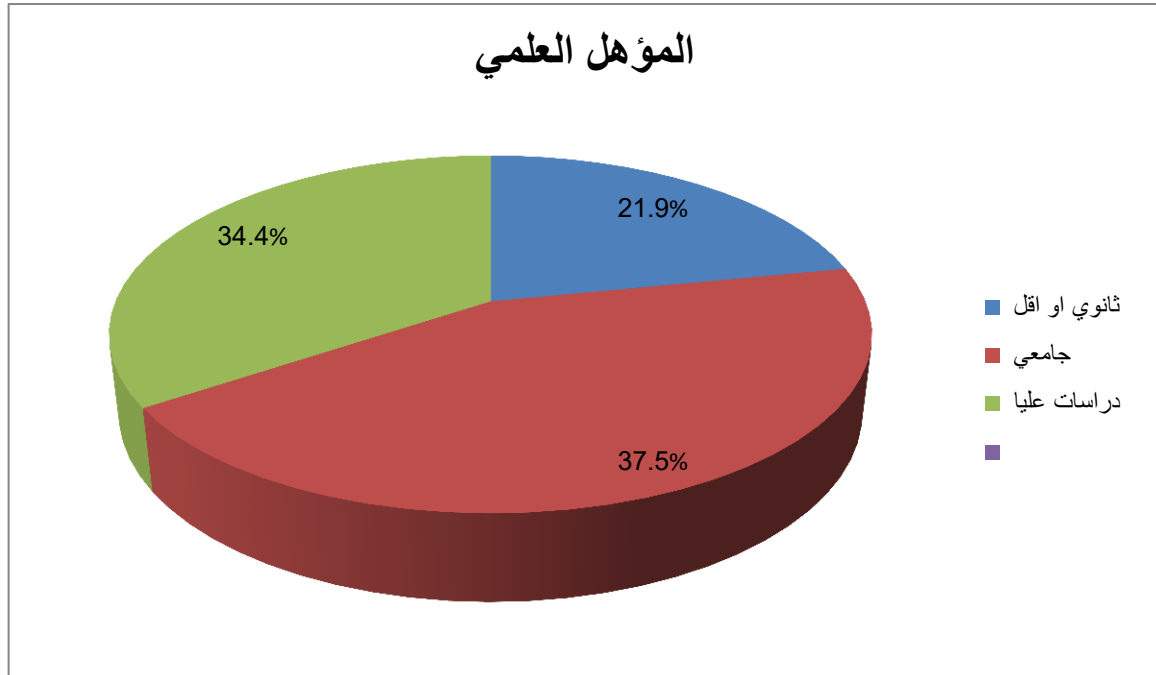
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الشكل رقم (2-1) يتضح لنا توزيع عمر أفراد العينة وتتمثل بنسبة (6.3%) للفئة أقل من 30 سنة مما يدل على نقص في التوظيف الجديد، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة (71.9%) هذا ما يدعم فئة الشباب داخل هذه المؤسسات، أما الفئة من أكثر من 40 سنة (15.6%)، مما يدعم وجود أصحاب الخبرات وهذا ما يساهم في تأطير الفئات الصاعدة، ويدل على أن متوسط العمر يميل لفئات العمر المتوسطة من (30 إلى أقل من 40 سنة).

2.3 المؤهل العلمي:

كان توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

الشكل رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



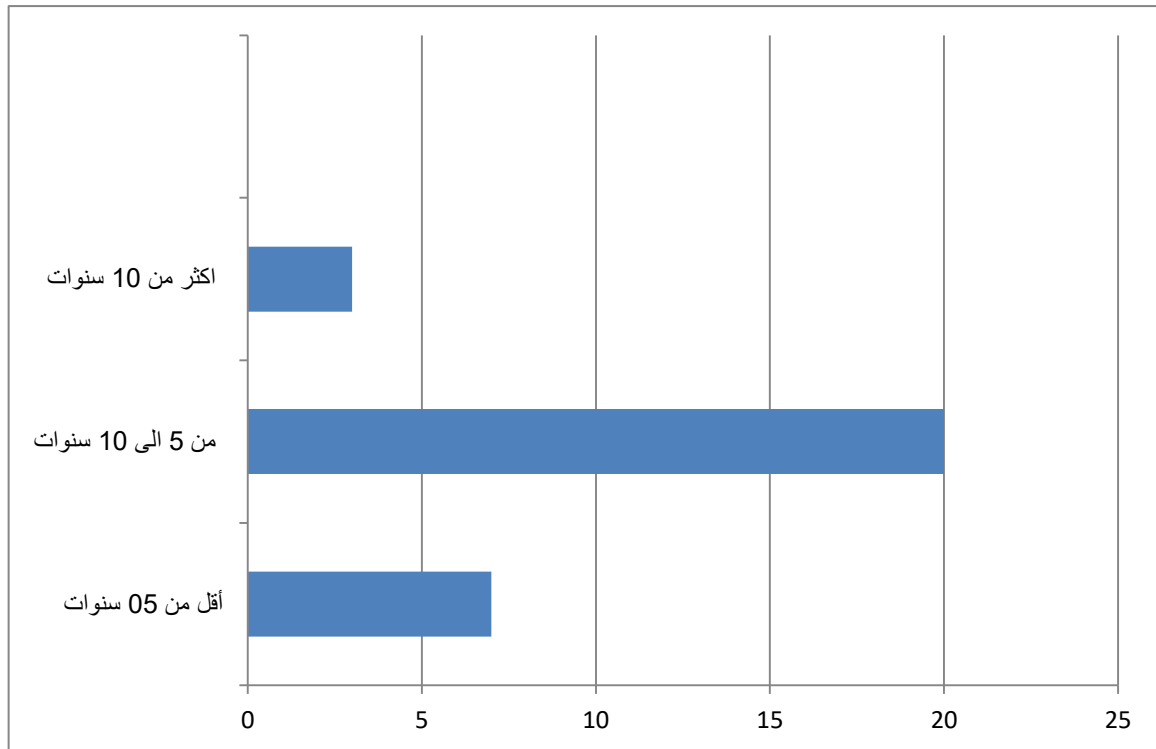
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الشكل (2-2) نلاحظ أن عدد الأفراد حاملي شهادة الثانوية هو 7 فرد بنسبة (21.9%) أما حاملي شهادة الجامعية فعدد الأفراد هو 14 بنسبة (43.75%) أما الدراسات العليا عدد الأفراد 11 شهادة دراسات تطبيقية ونسبتهم (34.4%) وهذا ما يدل على سياسة هذه المؤسسات في التوظيف وجلب اليد العاملة ذات مستويات عالية، حيث أن المقابلات الشخصية معهم أثبتت أن أغلبهم متحصلين على شهادات جامعية.

3.3 عدد سنوات الخبرة:

كان توزيع أفراد العينة حسب المتغير عدد سنوات الخبرة كما يلي:

الشكل رقم (2-3) توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



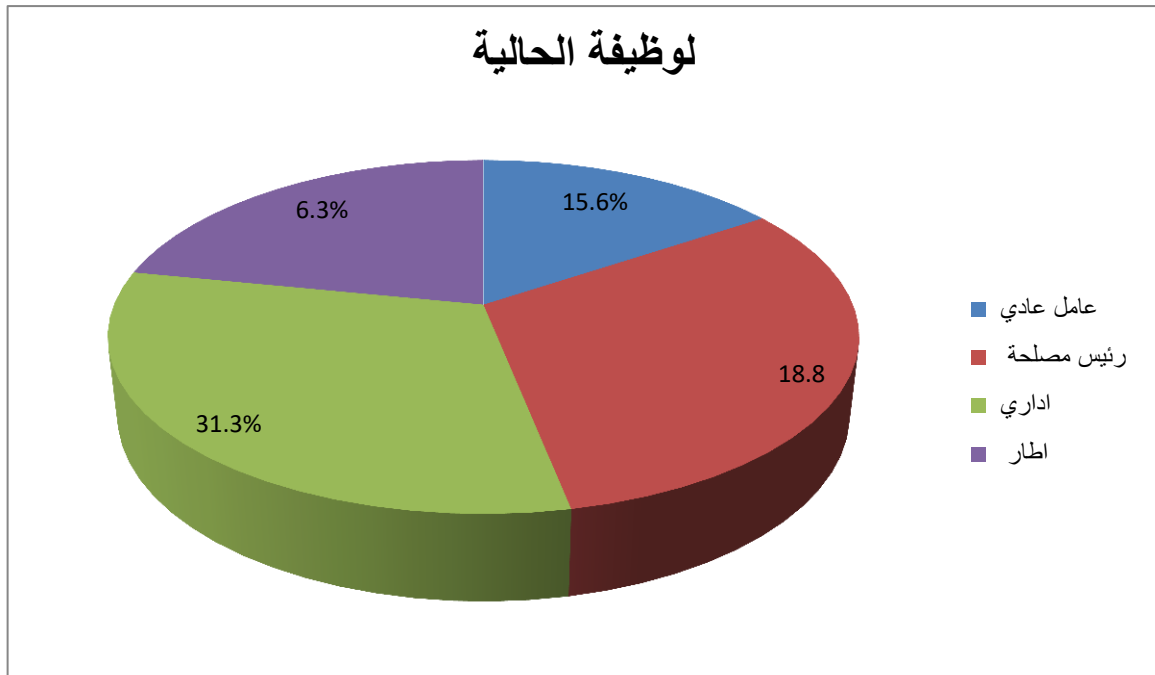
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الشكل (2-3) نلاحظ أن النسب لعدد سنوات الخبرة كانت متفاوتة حيث كانت النسبة من 05 من أقل من 05 سنوات، و(62.5%) من 05 إلى 10 سنة، و (6.3%) بالنسبة للفئة التي تتراوح عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنة، هذا ما يدل على أن المؤسسات التي كانت محل الدراسة تعتمد على الفئة من 5 إلى 10 سنة بصفة كبيرة، ويفسر أيضاً أن لديها مهارات مكتسبة ويساعدها في توريث الخبرة للعمال.

4.3 الوظيفة الحالية:

كان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوظيفة الحالية كما يلي:

الشكل رقم (2-4) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل (2-4) أن عدد العمال الذين يختصون الوظيفة الادارية هم 10 عمال ما تقابله نسبة (31.25%) و 5 عمال بنسبة (15.6%) عامل عادي و (21.25%) ب 10 عمال رئيس مصلحة ، و 7 عمال بنسبة (21.8%) اطار وهذا ما يدل أن جميع الأفراد لديهم علاقة بالموضوع.

اختبارات حول أداة الدراسة:

سنستخدم للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة معامل الارتباط سبيرمان ومعامل ألفا كرومباخ.

1- اختبار الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبان مع المجال الذي تنتمي إليه، أي يقيس مدى صدق هذه الفقرات، وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبان على عينة الدراسة وبالبالغة حجمها (30) فقرة وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة والمعدل الكلي لكل محور كما يلي:

أ. اختبار الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول:

يوضح الجدول رقم (2-3) معاملات الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من ابعاد المحور الأول والمعدل الكلي للمحور كما يلي:

أولاً:المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي:

الجدول رقم (2-3) ارتباط المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي:

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
01	تعمل مؤسستكم على تحقيق أقصى ربح ممكن	0.707	0.000
02	تسعى مؤسستكم إلى بلوغ درجة عالية من الكفاءة في العمل	0.627	0.000
03	اتحرص مؤسستكم على تلبية جميع رغبات الزبائن	0.772	0.000
04	تتحرى مؤسستكم الشفافية في جميع معاملاتها الاقتصادية	0.339	0.058

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

ثانياً:البعد القانوني

الجدول رقم (2-4) ارتباط المسؤولية الاجتماعية في بعدها القانوني:

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
01	تلتزم مؤسستكم بتطبيق مختلف القوانين والتشريعات	0.501	0.000

الاجتماعية في بعدها القانوني	السارية المفعول في المجتمع		
02	تعترف مؤسساتكم بالعمل النقابي و المنظمات النقابية	0.627	0.000
03	تحرص المؤسسة على التزام العمال بتعليمات واجراءات السلامة والصحة في العمل	0.772	0.000
04	تقوم المؤسسة بالتصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي بالعمال	0.707	0.058

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية في بعدها الأخلاقي

الجدول رقم (2-5) ارتباط المسؤولية الاجتماعية في بعدها الأخلاقي:

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
01	يتوافق نشاط مؤسساتكم وأهدافها مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	0.768	0.000
02	تحرص مؤسساتكم على تكافؤ فرص التوظيف للجميع	0.707	0.000
03	تراعي مؤسساتكم حقوق الانسان مع احترام عادات وتقاليد المجتمع	0.941	0.000
04	التمييز بين الافراد على أساس الجنس أو العرق أوالدين في تحمل مؤسساتكم لمسئوليتها تجاه المجتمع	0.940	0.058

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

رابعا: المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري

الجدول رقم (2-6) ارتباط المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري:

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
-------	---------	------------------------	---------------

0.000	0.940	تعمل المؤسسة على توفير فرص عمل للأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة	01	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري
0.000	0.950	تمنح المؤسسة التبرعات والمساعدات للمشاريع الخيرية ذات المنفعة العامة	02	
0.000	0,900	تساهم المؤسسة في دعم هيئات التنشيط في إطار تنمية المجتمع المدني	03	
0.058	0.962	تدعم المؤسسة الأنشطة الدينية والثقافية والرياضية	04	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

ب. اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني:

يوضح الجدول رقم (2-7) معاملات الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من أبعاد المحور الثاني ومعدل الكلي للمحور كما يلي:

الجدول رقم (2-8) ارتباط ابعاد والمحور الثاني للدراسة (الميزة التنافسية)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	الإبعاد	
تخفيض التكاليف			
0.000	0.704	تسعى المؤسسة الى خفض التكاليف وجعلها أولوية اساسية لسياستها	1
0.000	0.839	تستخدم المؤسسة الوسائل التكنولوجية الحديثة للمساعدة في خفض التكاليف	2
0.000	0.704	خفض المؤسسة لتكاليف الانتاج للحفاظ على حصتها السوقية	3

0.000	0.795	تعمل المؤسسة على خفض التكاليف من خلال دعم أنشطة البحث والتطوير	4
الالتزام بالجودة			
0.000	0.695	تعمل المؤسسة على احترام وتطبيق معايير الجودة	1
0.000	0.784	تسعى المؤسسة إلى جلب الكفاءات و القيام بدورات تدريبية لضمان الجودة	2
0.000	0.833	تقدّم المؤسسة باستمرار منتجات بجودة عالية متميزة وبدون عيوب	3
0.000	0.889	تسعى المؤسسة بجدية لتحسين وتطوير منتجاتها و خدماتها	4
قدرات التسليم			
0.000	0.695	الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد يعدّ من أهم التزامات المؤسسة	1
0.000	0.663	تملك المؤسسة شبكات توزيع فعالة لإيصال منتجاتها وخدماتها للعملاء	2
0.000	0.711	حرص المؤسسة على الوقت في تسليم منتجاتها لربائنها	3
المرونة والهيكل التنظيمي			
0.000	0.000	تملك المؤسسة القدرة للاستجابة للمتغيرات البيئية الخارجية	1
0.000	0.795	الهيكل التنظيمي للمؤسسة يسمح بتحقيق اهدافها الاستراتيجية	2
0.000	0.729	تمتاز علاقة المؤسسة مع متعاملها بالمرونة في انجاز طلباتهم	3

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح جدول رقم (2-8) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

2- إختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرومباخ):

لقد تم الاستعانة بمعامل ألفا كرومباخ α cronbach s، حيث أن قيمته تتراوح بين (0-1) فكلما اقتربت من (1) دلت على وجود ثبات عالي، وكلما اقتربت من (0) دلت على وجود ثبات منعدم.

أ. إختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الأول:

يوضح الجدول التالي إختبار ثبات الاستبيان للمحور الأول باستعمال معامل ألفا كرومباخ:

الجدول رقم (2-9) نتائج ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان للمحور الأول

الرقم	الابعاد	معامل ألفا كرومباخ
01	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي	0.734
02	المسؤولية الاجتماعية في بعدها القانوني	0.774
03	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاخلاقي	0.729
04	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري	0.730

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (2-9) يبين معاملات ألفا كرومباخ لكل فقرة من ابعاد المحور الأول المسؤولية الاجتماعية وبما أن ألفا كرومباخ لكل فقرة أكبر من (0.60) فهذا يدل على أن كل فقرة من الابعاد تتميز بمعامل ثبات جيد واتساق عالي وهي صالحة للدراسة والتحليل.

ب. إختبار ثبات الاستبيان لفقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول التالي إختبار ثبات الاستبيان للمحور الثاني باستعمال معامل ألفا كرومباخ

الجدول رقم (2-10) نتائج ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان للمحور الثاني

الرقم	ابعاد	معامل ألفا كرومباخ

0.812	تخفيض التكلفة	01
0.836	الالتزام بالجودة	02
0.837	قدرات التسليم	03
0.835	المرونة والهيكل التنظيمي	04

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (2-10) يبين معاملات ألفا كرومباخ لكل فقرة من فقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية)، وبما أن ألفا كرومباخ لكل فقرة أكبر من (0.60) فهذا يدل على أن كل فقرة من الفقرات تتميز بمعامل ثبات جيد واتساق عالي وهي صالحة للدراسة والتحليل.

3- عرض نتائج الإجابات واختبار فرضيات الدراسة:

يتضمن هذا عرضا لتحليل بيانات واختيار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبان والتي تم التوصل إليها، ومن خلال تحليل فقراتها المتمثلة في المحور الأول المحور الثاني، وإجراء المعالجات الإحصائية لهذه المحاور.

أ. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

سيتم التطرق إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة كالاتي:

- نتائج إجابات أفراد العينة عن المحور الأول:

يوضح الجدول رقم (2-11) إجابات أفراد العينة المدروسة حول المحور الأول كمايلي:

الجدول رقم (2-11) نتائج أفراد العينة عن فقرات المحور الأول

المجموع	الإجابات					التكرارات النسبة المئوية	الفقرات
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما		

32	1	3	1	23	2	التكرار	الفقرة 01-
100	3,1	12,5	3,1	71,9	9,4	النسبة	
32	4	2	4	18	2	التكرار	الفقرة 02-
100	0	25,0	12,5	56,3	6,3	النسبة	
32	1	2	6	14	4	التكرار	الفقرة 03-
100	3,1	15,6	12,5	43,8	25,0	النسبة	
32	0	4	5	20	1	التكرار	الفقرة 04-
100	0	18,3	15,6	62,1	3,1	النسبة	
32	0	5	5	19	1	التكرار	الفقرة 05-
100	0	18,8	15,6	59,4	6,3	النسبة	
32	1	3	2	23	1	التكرار	الفقرة 06
100	3,1	12,5	9,4	71,9	3,1	النسبة	
32	5	5	1	1	18	التكرار	الفقرة 07
100	15.6	15.6	3.1	3.1	65.3	النسبة	
32	1	23	2	1	5	التكرار	الفقرة 08
100	3.1	71.9	9.4	3.1	15.6	النسبة	
32	18	2	3	1	1	التكرار	الفقرة 09
100	65.3	9.4	12.5	3.1	3.1	النسبة	
32	1	4	5	2	18	التكرار	الفقرة 10
100	3.1	12.5	15.6	9.4	65.3	النسبة	
32	0	2	3	2	23	التكرار	الفقرة 11
100	0	9.4	12.5	9.4	71.9	النسبة	
32	1	23	2	3	1	التكرار	الفقرة 12
100	3.1	71,9	9.4	12.5	3.1	النسبة	
32	3	3	2	3	18	التكرار	الفقرة 13

100	12.5	12.5	9.4	12.5	65.3	النسبة	
32	0	2	3	2	18	التكرار	الفقرة 14
100	0	9.4	12.5	9.4	65.3	النسبة	
32	2	2	5	3	23	التكرار	الفقرة 15
100	9.4	9.4	15.6	12.5	71,9	النسبة	
32	2	1	23	1	3	التكرار	الفقرة 16
100	9.4	3.1	71.9	3.1	12.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة الجدول رقم (2-11) الذي يمثل نتائج العينة وإجاباتهم عن فقرات المحور الأول تركزت نسبة الإجابة في الفقرة الأولى (01) في إجابة موافق 71.9% في حين نسبة غير موافق بلغت 12.5% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الثانية (02) فقد تركزت نسبة الإجابة موافق 56.3% أما نسبة غير موافق بلغت 25% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الثالثة (03) تركزت نسبة الإجابة موافق 43.8% ونسبة موافق تماما 25% بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة الرابعة (04) تركزت نسبة الإجابة موافق 62.1% أما نسبة غير موافق قدرت بـ 18.8% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، في حين تركزت الفقرة الخامسة (05) على نسبة الإجابة موافق 59.4% بينما نسبة غير موافق على هذه الإجابة بلغت 18.8% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة السادسة (06) تركزت نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 71.9% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 12.5% من إجمالي عينة الدراسة، في حين أن الفقرة السابعة (07) تركزت نسبة الإجابة موافق جدا على هذه الفقرة 65.3% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 15.6% من إجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الثامنة (08) تركزت نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 15.6% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 71.9% من إجمالي عينة الدراسة. بينما بلغت الفقرة التاسعة (09) تركزت نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 3.1% أما نسبة غير موافق تماما عليها بلغ 56.3% من إجمالي عينة الدراسة، وقد تركزت نسبة الإجابة في الفقرة العاشرة (10) على موافق على هذه الفقرة بـ 65.3% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 12.5% من إجمالي عينة الدراسة. أما الفقرة الحادية عشر (11) تركزت نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 71.9% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 9.4% من إجمالي عينة الدراسة. وقد بلغت نسبة الموافقة في الفقرة 12 3% أما غير الموافق فقد شكلوا نسبة 23% من مجموع العينة، بينما بلغت الفقرة (13) نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 12.5% أما

نسبة غير موافق تماما عليها بلغ نسبة مماثلة من إجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الحادية عشر (14) تركزت نسبة الإجابة موافق تماما على هذه الفقرة 65.3% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 9.4% من إجمالي عينة الدراسة. في حين تركزت نسبة الإجابة في الفقرة الحادية عشر (15) موافق تماما على هذه الفقرة 71.9% أما نسبة غير موافق عليها بلغ 9.4% من إجمالي عينة الدراسة. و كانت آخر فقرة (16) تحصلت على نسبة موافقة قدرت ب 12.5 موافقون تماما أما الغير موافقون فقد شكلوا نسبة 3.1 من مجموع الأفراد عينة الدراسة.

- نتائج أفراد العينة عن المحور الثاني:

يوضح الجدول رقم (2-12) إجابات أفراد العينة المدروسة حول المحور الثاني الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول رقم (2-12) نتائج أفراد العينة وإجاباتهم عن فقرات المحور الثاني

المجموع	الإجابات					التكرارات النسبة المئوية	الفقرات
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
32	1	18	8	5	0	التكرار	الفقرة 01
100	3,1	56,3	25,0	15,6	0	النسبة	
32	0	22	8	2	0	التكرار	الفقرة 02
100	0	68,8	25,0	6,3	0	النسبة	
32	1	19	8	3	1	التكرار	الفقرة 03
100	3,1	59,4	25,0	9,4	3,1	النسبة	
32	1	25	3	3	0	التكرار	الفقرة 04
100	3,1	78,1	9,4	9,4	0	النسبة	
32	4	20	4	3	1	التكرار	الفقرة 05
100	12,5	62,5	12,5	9,4	3,1	النسبة	

32	1	1	7	21	2	التكرار	الفقرة 06
100	3,1	3,1	21,9	65,6	6,3	النسبة	
32	0	4	4	21	3	التكرار	الفقرة 07
100	0	12,5	12,5	65,6	9,4	النسبة	
32	0	3	5	21	3	التكرار	الفقرة 08
100	0	9,4	15,6	65,6	9,4	النسبة	
32	0	5	6	19	2	التكرار	الفقرة 09
100	0	15,6	18,8	59,4	6,3	النسبة	
32	0	4	9	18	1	التكرار	الفقرة 10
100	0	12,5	28,1	56,3	3,1	النسبة	
32	1	3	6	21	1	التكرار	الفقرة 11
100	3,1	9,4	18,8	65,6	3,1	النسبة	
32	0	5	7	19	1	التكرار	الفقرة 12
100	0	15,6	21,9	59,4	3,1	النسبة	
32	1	5	9	17	0	التكرار	الفقرة 13
100	3,1	15,6	28,1	53,1	0	النسبة	
32	0	4	9	18	1	التكرار	الفقرة 14
100	0	12,5	28,1	56,3	3,1	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظة الجدول رقم (2-12) الذي يمثل نتائج أفراد العينة وإجاباتهم عن فقرات المحور الثاني تركزت نسبة الإجابة في الفقرة الأولى (01) على إجابة موافق 56.3% في حين نسبة محايد بلغت 25% من إجمالي عينة الدراسة، الفقرة الثانية (02) تركزت على نسبة الإجابة موافق 68.8% أما نسبة الإجابة محايد قدرت ب 25% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الثالثة (03) تركزت نسبة الإجابة موافق على هذه الفقرة 59.4% أما نسبة الإجابة محايد قدرت ب 25% من إجمالي عينة الدراسة، في حين الفقرة الرابعة (04) تركزت نسبة الإجابة موافق 78.1% في حين بلغت نسبة الإجابة غير موافق ب

9.4% بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة الخامسة (05) تركزت نسبة الإجابة موافق 62.5% في حين كانت نسبة متساوية بين الإجابة موافق تماما و الإجابة محايد 12.5% بإجمالي عينة الدراسة، بينما الفقرة السادسة (06) تركزت على نسبة الإجابة موافق ب 65.6% بينما بلغت نسبة الإجابة محايد 21.9% بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة السابعة (07) تركزت على نسبة الإجابة موافق 65.6% في حين قدرت نسبة الإجابة غير موافق 12.5% بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة الثامنة (08) تركزت على نسبة الإجابة موافق ب 65.6% بينما بلغت نسبة الإجابة محايد 15.6% بإجمالي عينة الدراسة، في حين تركزت الفقرة التاسعة (09) على نسبة الإجابة موافق 59.4% بينما قدرت نسبة الإجابة محايد 18.8% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة العاشرة (10) فتركت على نسبة الإجابة موافق 56.3% في حين بلغت نسبة الإجابة محايد 28.1% بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الحادية عشر (11) تركزت على نسبة الإجابة موافق 65.6% في حين بلغت بينما نسبة الإجابة محايد 18.8% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، وتركت الفقرة الثانية عشر (12) نسبة الإجابة الموافق على هذه الفقرة 59.4% في حين بلغت نسبة الإجابة محايد 21.9% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، الفقرة الثالثة عشر (13) تركزت على نسبة الإجابة موافق 53.1% بينما بلغت نسبة الإجابة محايد 28.1% وذلك بإجمالي عينة الدراسة، أما الفقرة الرابعة عشر (14) تركزت على نسبة الإجابة موافق 56.3% في حين بلغت بينما نسبة الإجابة محايد قدرت ب 28.1% وذلك بإجمالي عينة الدراسة،

ب. اختبار فرضيات الدراسة:

بعد تفريغ البيانات في البرنامج تمت عملية حساب كل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستمارة وفقا لكل محور، وذلك باستخدام اختبار t للعينة الواحدة (one sample t test) وهذا لتحليل فقرات الاستبان، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية²²، أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%²³، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها وهذا إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%، وتكون الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

²² قيمة t الجدولية عند درجة حرية (31=n-1) ومستوى دلالة 0.025 تساوي 2.4528
²³ تمثل نسبة الحياض وفق مقياس ليكارت الخماسي أي 5/3 = 60%

حتى نقوم باختيار الفرضيات نقوم أولاً بتحديد الفئات ولتحديد هذه الأخيرة نقوم بالخطوات التالية:

- **تعيين الفئات:** عدد الفئات هو خمس (05) فئات، حيث إجابة غير موافق تماماً تمثل الفئة رقم (01) وإجابة غير موافق تمثل الفئة رقم (02) ومحايد تمثل الفئة رقم (03) وموافق تمثل الفئة رقم (04) أما الإجابة موافق تماماً فتتمثل الفئة رقم (05).
 - **حساب المدى:** المشاهدة الأعلى - المشاهدة الأدنى
- المدى = 5-1.

$$\text{المدى} = 4.$$

- **حساب طول الفئة:** حيث طول الفئة يساوي المدى / عدد الفئات

$$\text{طول الفئة} = 5/4$$

$$\text{طول الفئة} = 0.8$$

- **تعيين الفئات:** واعتماداً على ما سبق نحدد الفئات

الفئة 01 [1- 1.8]، وتمثلاً الإجابات غير موافق تماماً.

الفئة 02 [1.8- 2.6]، وتمثل الإجابات غير موافق.

الفئة 03 [2.6- 3.4]، وتمثل الإجابات محايد.

الفئة 04 [3.4- 4.2]، وتمثل الإجابات موافق.

الفئة 05 [4.2- 5]، وتمثل الإجابات موافق تماماً.

- **اختبار الفرضيات:** سنقوم باختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول وذلك باستخدام t.test حيث

يجب التذكير أولاً بالفرضيات المتعلقة بهذا المحور وهي كما يلي:

- هل يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التسليم في المؤسسة محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المرونة والهيكل التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة؟

الجدول رقم (2-13): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

البيان	البعد الاقتصادي	البعد القانوني	البعد الأخلاقي	البعد الخيري	المسؤولية الاجتماعية
تخفيض التكلفة	Corrélation	0,609	728*	760**	,848**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
لجودة	Corrélation	0,548	,642	760**	,815*
	Sig	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
التسليم	Corrélation	0,548	,642	760**	,749*
	Sig	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
المرونة والهيكل التنظيمي	Corrélation	0,548	,642	804**	,707**
	Sig	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
الميزة التنافسية	Corrélation	0,548	,642	,773	,904
	Sig	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

- من خلال الجدول رقم (2-13) بينت نتائج التحليل في أن مجموع أبعاد المسؤولية الاجتماعية البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري كانت كلها دالة إحصائياً بالنسبة لبعد تخفيض التكلفة عند مستوى الدلالة 0,05 مما يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتخفيض التكلفة، وسجل أكبر معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي وتخفيض التكلفة بمعامل ارتباط قيمته 0.760 مقارنة بالأبعاد الأخرى وبذلك تبين أن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية دور في تحقيق تخفيض التكلفة مما يدل على ان لديها علاقات طيبة مع مختلف المتعاملين وبالتالي فإن الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة " مرفوضة، ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة في المؤسسة محل الدراسة".

- أما فيما يتعلق بالجودة وأبعاد المسؤولية الاجتماعية تظهر نتائج التحليل علاقة ارتباط موجبة وقوية بمعامل ارتباط قيمته (0,815) ومستوى المعنوية المحسوب (1) بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي تدل على أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الجودة حيث أن سجل أكبر معامل ارتباط موجب وقوي بين البعد الأخلاقي والجودة بمعامل قيمته (0.760) وبناء على النتائج السابقة فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: " يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الجودة في المؤسسة محل الدراسة"

- في نفس الجدول تظهر نتائج تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين بعد التسليم حيث يحتل البعد الأخلاقي المرتبة الأولى بمعامل ارتباط موجب وقوي قيمته (0,760) ثم تليه الأبعاد الأخرى ومستوى المعنوية المحسوب بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وبناء على ما سبق فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسليم في المؤسسة محل الدراسة".

- في نفس الجدول أيضا تظهر نتائج تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين بعد المرونة والهيكل التنظيمي حيث يحتل البعد الأخلاقي المرتبة الأولى بمعامل ارتباط موجب وقوي قيمته (0,804) ثم تليه الأبعاد الأخرى ومستوى المعنوية المحسوب بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وبناء على ما سبق فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المرونة والهيكل التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة".

- من خلال الجدول السابق أيضا توجد هناك علاقة قوية وموجبة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حيث سجل أكبر معامل ارتباط قوي وموجب بين البعد الخيري والميزة التنافسية قدر ب (0,804) كما بلغ ومستوى المعنوية المحسوب (sig) ب (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه (0.05)

وبالتالي فإن الفرضية "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية الأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في وحدة Simob"; مرفوضة، ونقبل الفرضية البديلة يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد

المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في وحدة simob، وفي العمود السادس في نفس الجدول يبين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية وذات دلالة إحصائية فكان معاملها (0.904) أما مستوى المعنوية المحسوب (sig) بلغ (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) بالتالي هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وهذا ما يدل على أن للمسؤولية الاجتماعية دور في تحقيق الميزة التنافسية.

لقد تم إثبات أن الفرضية الصفرية الرئيسية صحيحة (وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية فيوحدة Simob) ويعتبر مدخلا من أجل دراسة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. ومن اجل اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الأسلوب الإحصائي والذي يتمثل في الانحدار الخطي المتدرج (Regression Linéaire) من أجل التعرف على المتغيرات التي لها دور مباشر واستبعاد المتغيرات التي ليس لها دور بصورة مباشرة في تحقيق الميزة التنافسية.

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية فيالجدول الموالي:

الجدول رقم (2-14) : ملخص نتائج الانحدار المتدرج الأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية..

الميزة التنافسية	أبعاد المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على تحقيق الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
تخفيض التكلفة	- البعد الخلفي. - البعد الاقتصادي. - البعد القانوني - البعد الخيري	0,870	0,760
الالتزام بالجودة	- البعد الخلفي. - البعد الاقتصادي. - البعد القانوني - البعد الخيري	0,880	0,774

0,728	0,853	- البعد الخلفي. - البعد الاقتصادي. - البعد القانوني - البعد الخيري	قدرات التسليم
0,800	0,640	- البعد الخلفي. - البعد الاقتصادي. - البعد القانوني. - البعد الخيري.	المرونة والهيكل التنظيمي

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة

من خلال الجدول نلاحظ أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية ليس لها نفس الأهمية ولا تؤثر في الميزة التنافسية بالرغم من علاقة الارتباط التي أظهرتها مصفوفة (Spearman) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة الميزة التنافسية بالشركة الصناعية للنجارة و الاعمال الخشبية SIMOB بني صاف و تمت هذه الدراسة من خلال وضع فرضيات تم مناقشتها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، حيث هدفت هذه الدراسة الى إسقاط الجزء النظري لمتغيري الدراسة، المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على نظام SPSS من أجل الكشف على مدى صدق و ثبات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وتم أيضا الإشارة إلى الأدوات المستخدمة لجمع بيانات هذه الدراسة. و بعد القيام بعملية التحليل باستعمال البرنامج SPSS V19 من خلال استخراج و تحليل النتائج الخاصة بالبيانات العامة للمؤسسة التي كانت محل الدراسة. تم بعدها التوصل إلى وجود ارتباط بدرجة قوية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بالمؤسسة. وفي الأخير تم اختبار صحة الفرضيات الموضوعية، كما تم صياغة معادلة الانحدار الخاصة بالدراسة التي جاء بعد تحليل كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية من بعد اقتصادي، وقانوني وأخلاقي وخيري وبينيودور كل بعد في تحقيق الميزة التنافسية

الخاتمة

خاتمة عامة:

من خلال دراستنا التي تمحورت حول المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالميزة التنافسية تبين لنا أن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة تعتبر إحدى الوسائل الضرورية والفعالة التي تستطيع الربط والتنسيق بين الجوانب الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية والإنسانية اتجاه المجتمع والبيئة وأن المؤسسة تكتسب سمعة جيدة، تعزز من ميزتها التنافسية، وزيادة أرباحها من خلال ممارسة وتدعيم أنشطتها اجتماعيا. ومن خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها والتي تدور حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية توصلنا إلى النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي:

النتائج

من خلال تحليل إجابات الاستبيانات واختبار فرضية الدراسة تمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث توجد علاقة قوية طردية ما بين المسؤولية الاجتماعية وبعد تخفيض التكلفة من وجهة نظر عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.870) أي بنسبة 87% عند مستوى معنوية أقل من 0.05 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.760 وهذا يعني أن لأبعاد المؤسسة الاجتماعية علاقة تأثير ايجابية و تساهم في 76.0% من تخفيض التكلفة وهي قدرة تفسيرية عالية و الباقي (24%) راجعة إلى عوامل أخرى، إذتسهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تخفيض التكلفة من خلال تحسين سمعة الشركة، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة كفاءة العمليات. المبادرات الاجتماعية مثل الاستدامة البيئية وتقليل النفايات تساعد في تقليل التكاليف التشغيلية، بينما تعزيز العلاقات الجيدة مع المجتمع يمكن أن يقلل من النفقات القانونية والتنظيمية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الالتزام بالجودة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث توجد علاقة قوية طردية ما بين المسؤولية الاجتماعية وبعد الالتزام بالجودة من وجهة نظر عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.880) أي بنسبة 88% عند مستوى معنوية أقل من 0.05 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.774 وهذا يعني أن لأبعاد المؤسسة الاجتماعية علاقة تأثير ايجابية و تساهم في

77.4% من الالتزام بالجودة وهي قدرة تفسيرية عالية و الباقي (22.6%) راجعة إلى عوامل أخرى، حيث ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالالتزام بالجودة من خلال تعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء وأصحاب المصلحة. تبني معايير اجتماعية وأخلاقية عالية يعزز الالتزام بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مما يؤدي إلى رضا العملاء وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في قدرات التسليم عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث توجد علاقة قوية طردية ما بين المسؤولية الاجتماعية وبعد قدرات التسليم من وجهة نظر عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط ب (0.853) أي بنسبة 85.3% عند مستوى معنوية أقل من 0.05 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.728 وهذا يعني أن لأبعاد المؤسسة الاجتماعية علاقة تأثير ايجابية و تساهم في 72.8% من قدرات التسليم وهي قدرة تفسيرية عالية و الباقي (27.2%) راجعة إلى عوامل أخرى، حيث تسهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين قدرات التسليم من خلال تعزيز كفاءة العمليات وسلسلة التوريد. الالتزام بمعايير اجتماعية وأخلاقية يعزز التعاون مع الموردين والشركاء، مما يضمن تسليم المنتجات والخدمات في الوقت المحدد وجودة عالية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المرونة والهيكل التنظيمي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث توجد علاقة جيدة طردية ما بين المسؤولية الاجتماعية وبعد المرونة والهيكل التنظيمي من وجهة نظر عينة الدراسة حيث قدر معامل الارتباط ب (0.640) أي بنسبة 64% عند مستوى معنوية أقل من 0.05 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.800 وهذا يعني أن لأبعاد المؤسسة الاجتماعية علاقة تأثير ايجابية و تساهم في 80.0% من المرونة والهيكل التنظيمي وهي قدرة تفسيرية جيدة و الباقي (20.0%) راجعة إلى عوامل أخرى، إذ تسهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تعزيز المرونة والهيكل التنظيمي من خلال تشجيع ثقافة العمل التعاوني والمستدام. التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يعزز الابتكار ويشجع على تبني ممارسات تنظيمية مرنة، مما يساعد على التكيف السريع مع التغيرات والتحديات في السوق.

التوصيات:

من خلال النتائج الدراسية الميدانية فإن التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة

تتلخص فيما يلي:

1. ضرورة زيادة وعي المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
2. التقوق التنافسي الاهتمام بدراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتشديد على ضرورة
3. تبنيتها الاهتمام بمبدأ الموضوعية في التوظيف وتطبيق عقوبات صارمة على الرشوة والاختلاس
4. العمل على استخدام تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء الاهتمام باستمرار تحقيق مفهوم الميزة التنافسية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع

الكتب

ريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا (مدخل تجريبي)، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997 .

طاهر محسن الغالبي، صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.

فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخلا لمقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.

فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا (مدخل تجريبي)، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 1997.

محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2008.

محسن نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 .

مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، جامعة المنصورة، 2011.

المذكرات الجامعية :

الطاهر خامرة "المسؤولية الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007 .

¹ريوة محاد، درو بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل سطيف، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011.

مجلات :

بد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سايح، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، العدد 12، 2011، ص 55-56). متوفر في الموقع (ghardaia.dz/http://univ.elwahat: -

مراجع بالأجنبية

¹- Jacques I glanes, Assaadakremi, Jean – Pascal Gond, la Rse vue par les salaries: phare ou rétroviseur? Revue de gestion des ressources humaines, n82, édition E s k a , France 2011, p:34

¹-world bank, opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central Asia : evidence from Bulgaria ,Croatia and Romania. working paper ,march 2005, p 01

¹Alain chauveau et Jean-jacques Rosé, L'entreprise Responsable, paris, 2003, p 45

¹ – Alain chauveau et Jean-jacques Rosé, L'entreprise Responsable, paris, 2003, p 45

¹ the necessity for corporate social responsibility- <http://www.theEjakartapost.com/etailditriel.Asp.fileid=20050302.e02.vie> . le : 11/12/2016) .

., Geneva,1999, P2"World competitiveness report" ¹World economic forum,

¹ M.Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48.

مواقع إلكترونية :

¹ - يوسف اياب عواد، دليل المسؤولية لاجتماعية للجامعات، جامعة القدس، رام الله، فلسطين، 2010 -
متوفر على الرابط http://www.QOU.EDU/arabica/banner/PDF/files/social/responsibility_Guide.pdf.

¹⁴ -Jean- percal gond- Jacques igalen , Manager la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, http://www.dareios.Fr/ftp/rse/res_132-137_PDF.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب

وعلوم التسيير

تخصص ادارة الموارد البشرية

استبيان خاص بالمسؤولية الاجتماعية كعامل نجاح تنافسي

السلام عليكم

يشرفنا ان نعرض عليكم هذا الاستبيان الذي يندرج ضمن دراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة

الموارد البشرية والخاص بمعالجة موضوع المسؤولية الاجتماعية كعامل نجاح تنافسي في الشركة

للنجارة (SIMOB) الصناعية وحدة بني صاف.

والانجازات الخشبية

لذا يرجى من سيادتكم (x) لكل اجابة في الخانة المناسبة التي تعكس راىكم . واحيطكم علما ان اجاباتكم
وضع العلامة

لن تستخدم الا لغرض علمي بحث ولهذا املنا فيكم كبير بان تكون اجاباتكم موضوعية و صادقة .

والاخير تقبلوا منا فائق اتلا احترام والتقدير وشكرا.

الطالب سي بوعزة عبد القادر

الطالبة عبد المالك خديجة

قائمة المراجع

اولا معلومات الشخصية

- الجنس () ذكر () انثى ()
 السن اقل من 30 سنة () من 30 الى 40 سنة () اكثر من 40 سنة ()
 المستوى العلمي ثانوي او اقل () جامعي () دراسات عليا ()
 الوظيفة الحالية عامل عادي () اداري () رئيس مصلحة () اطار ()
 سنوات الخبرة اقل من 5 سنوات () من 5 الى 10 سنوات () اكثر من 10 سنوات ()

ثانيا المسؤولية الاجتماعية

الرجاء الاجابة على الاسئلة بوضع علامة () في المكان المناسب

الرقم	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تعمل مؤسستكم على تحقيق اقصى ربح ممكن					
2	تسعى مؤسستكم الى بلوغ درجة عالية من الكفاءة في العمل					
3	تحرص مؤسستكم على تلبية جميع رغبات الزبائن					
4	تتحرى مؤسستكم الشفافية في جميع معاملاتها الاقتصادية					
	المسؤولية الاجتماعية في بعدها القانوني	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تلتزم مؤسستكم بتطبيق مختلف القوانين والتشريعات السارية المفعول في المجتمع					
2	تعترف مؤسستكم بالعمل النقابي و المنظمات النقابية					
3	تحرص المؤسسة على التزام العمال بتعليمات واجراءات السلامة والصحة في العمل					
4	تقوم المؤسسة بالتصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي بالعمال					
	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاخلاقي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

قائمة المراجع

					1 يتوافق نشاط مؤسستكم واهدافها مع قيم و اخلاق المجتمع المحلي
					2 تحرص مؤسستكم على تكافئ فرص التوظيف للجميع
					3 تراعي مؤسستكم حقوق الانسان مع احترام عادات وتقاليد المجتمع
					4 عدم التمييز بين الافراد على اساس الجنس او العرق او الدين في تحمل مؤسستكم لمسؤوليتها تجاه المجتمع
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المسؤولية الاجتماعية في بعدها الخيري
					تعمل المؤسسة على توفير فرص عمل للأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة
					تمنح المؤسسة التبرعات والمساعدات للمشاريع الخيرية ذات المنفعة العامة
					تساهم المؤسسة في دعم الهيئات التنشيطية لقطاع التنمية المجتمعية المدني
					تدعم المؤسسة الأنشطة الدينية والثقافية والرياضية

ثالثا الميزة التنافسية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	تخفيض التكاليف
					تسعى المؤسسة الى خفض التكاليف وجعلها اولوية اساسية لسياستها
					تستخدم المؤسسة الوسائل التكنولوجية الحديثة للمساعدة في خفض التكاليف
					خفض المؤسسة لتكاليف الانتاج للحفاظ على حصتها السوقية
					تعمل المؤسسة على خفض التكاليف من خلال دعم أنشطة البحث والتطوير
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الالتزام بالجودة
					تعمل المؤسسة على احترام وتطبيق معايير الجودة
					تسعى المؤسسة الى جلب الكفاءات و القيام بدورات تدريبية لضمان الجودة
					تقدم المؤسسة باستمرار منتجات بجودة عالية متميزة وبدون عيوب
					تسعى المؤسسة بجدية لتحسين وتطوير منتجاتها و خدماتها

قائمة المراجع

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	قدرات التسليم
					الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد يعد من اهم التزامات المؤسسة
					تملك المؤسسة شبكات توزيع فعالة لا يصال منتجاتها وخدماتها للعملاء
					حرص المؤسسة على الوقت في تسليم منتجاتها لزيائنها
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المرونة والهيكل التنظيمي
					تملك المؤسسة القدرة للاستجابة للمتغيرات البيئية الخارجية
					الهيكل التنظيمي للمؤسسة يسمح بتحقيق اهدافها الاستراتيجية
					تمتاز علاقة المؤسسة ومتعاملها بالمرونة في انجاز طلباتهم