

أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة CALGAZ الأغواط -

The impact of commitment to social responsibility on the competitiveness of enterprises

Case study of CALGAZ LAGHOUAT

الطبيبي نصيرة^{1*}، عدي نعيمة²

¹ ط د، مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة عمار تليجي _ الأغواط (الجزائر) ، na.taibi@lagh-univ.dz

² أ د، مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة عمار تليجي _ الأغواط (الجزائر) ، n.abdi@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023-06-12

تاريخ القبول: 2023-04-23

تاريخ الاستلام: 2023-02-28

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ببعديها الاجتماعي والبيئي على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين: جزء نظري حاولنا فيه التعرف على جميع جوانب الموضوع قيد الدراسة، وجزء تطبيقي استخدمنا فيه طريقة الاستقصاء من خلال تصميم استبيان وزع على جميع العاملين بالمؤسسة، واستخدمنا برنامج SPSS 26 لمعالجة وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال البعد الاجتماعي، بينما لا يوجد أثر للبعد البيئي.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية؛ القدرة التنافسية؛ مؤسسة CALGAZ الأغواط.

تصنيف JEL: M14 ؛ L29

Abstract:

The purpose of this study was to determine the impact of social responsibility commitment in its social and environmental dimensions on the competitiveness of CALGAZ LAGHOUAT. The study was divided into two parts: a theoretical part in which we attempted to familiarize ourselves with all aspects of the subject under study. And an applied part in which we used the survey method by designing a questionnaire that was distributed to all employees of the institution. And using the SPSS 26 program to process and analyze the results obtained.

The study concluded that commitment to social responsibility has an effect on competitiveness through the social dimension. But not the environmental dimension.

Keywords: The Social Responsibility, Competitiveness, Company CALGAZ LAGHOUAT ,
JEL Classification Codes : M14 ;L29

1. مقدمة:

تتعرض المؤسسات في مختلف مراحل حياتها إلى العديد من المتغيرات التي قد تدفع بها إلى النجاح المستمر أو الفشل، ويرجع هذا إلى قدرة انسجام وتطابق هذه الأخيرة مع البيئة التي تعمل بها، ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع، وكذا تفاعلها مع المؤسسات الأخرى، فالمؤسسات الحديثة تمتلك قوتها وتأثيرها من خلال الانتماء للمجتمع ومقدار تفاعلها معه بما يجعل القرارات التي تتخذ لا تندرج تحت الهدف الوحيد (تحقيق الربح)، فالمسؤولية الاجتماعية أضحت اليوم خياراً حتماً يفرضه التطور في الحياة المدنية الحديثة التي أصبحت تندد وتحث المؤسسات على تحمل مسؤوليتها.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية: هل للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر معنوي للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى معنوية (5%).

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر معنوي للبعد الاجتماعي على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى معنوية (5%).

- يوجد أثر معنوي للبعد الاجتماعي على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى معنوية (5%).

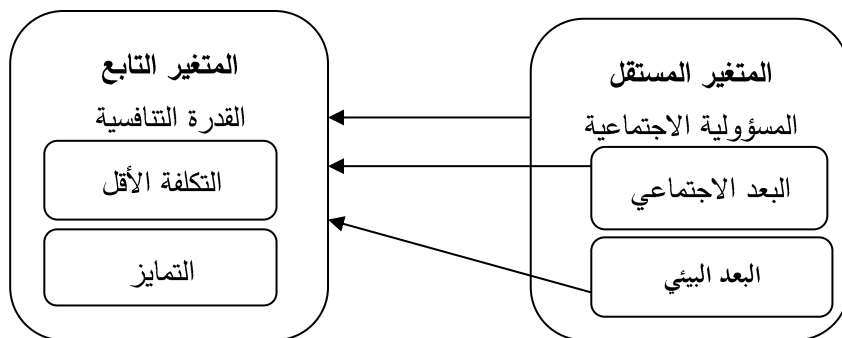
أهداف الدراسة: تتجلى أهداف الدراسة بالدرجة الأولى في الإجابة عن إشكالية الدراسة، كما وتهدف إلى تحقيق النقاط التالية:

- تحديد الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية للمؤسسات؛
- الوقوف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية وتحديد معالمها؛
- التعرف على مدى التزام مؤسسة CALGAZ الأغواط بمسؤوليتها الاجتماعية (البعد الاجتماعي، البعد البيئي).

منهجية الدراسة:

الشكل رقم (1):

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين بمؤسسة CALGAZ الأغواط، حيث قمنا بتوزيع 40 إستبانة واسترجعنا 35، واستبعدنا 3 استبيانات لتناقض المعلومات المدونة عليها من طرف المستقصى منهم، ليصبح عدد الاستبيانات النهائي هو 32 إستبانة.

أسلوب جمع البيانات:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة.

أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج spss 26 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث طبقنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Chronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة العينة؛
- معامل الارتباط لتحديد مدى ترابط المتغيرات الفرعية بالمستقلة؛
- المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها.

2. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

من الممكن تتبع الأدلة على اهتمام المؤسسات بالمجتمع لعدة قرون، إلا أن الكتابة الرسمية عن المسؤولية الاجتماعية هي نتاج متأخر للقرن العشرين، حيث يشار بذلك إلى كتاب المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال لصاحبه Howard.R.Bowen (1953)، الذي صاغ فيه أول تعريف لها معبرا عنها بأنها التزامات رجال الأعمال التي يتعين عليهم الوفاء بها فيما يتخذونه من قرارات تمس مقاصد المجتمع وقيمه العليا وتتفق مع ضميره، وبذلك يعتبره الباحثون وعلى رأسهم Carroll الأب الروحي للمسؤولية

الطبي نصيرة، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة CALGAZ الأغواط- الاجتماعية، إلا أن هذا لا ينفي وجود بعض الكتابات الجديرة بالذكر اهتمت أيضاً بالمفهوم من جواب مختلفة خلال الثلاثينات و الأربعينات من نفس القرن نذكر منها: **Chester Barnards (1938)** وظائف المدير التنفيذي، و **J.M.Clarks (1939)** الرقابة الاجتماعية للأعمال، و **Theodore Kreps (1940)** قياس الأداء الاجتماعي للأعمال (CARROLL, 1999, pp. 268-269). على الرغم من البداية المبكرة لصياغة تعريف للمسؤولية الاجتماعية في أدبيات الخمسينات والاهتمام بها ما قبلها، إلا أن النمو الكبير في محاولة تحديد ما تعنيه هذه الأخيرة بشكل أكثر دقة، لم يكن سوى مع بدايات الستينات وما عقبها من عقود، فيما يلي نوجز البعض منها:

الجدول رقم (01):

مجموعة من التعاريف حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الكاتب	التعريف
Business for Social Responsibility (2000)	اتخاذ قرارات العمل المرتبطة بالقيم الأخلاقية والامتثال للمتطلبات القانونية واحترام الناس والمجتمعات والبيئة. (Dahlsrud, 2008, p. 7)
Commission of the European Communities (2001)	مفهوم تقوم بموجبه المؤسسات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. (Commission of the European Communities., 2001, p. 6)
Lea (2002)	هي دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية، بما في ذلك التعامل مع أصحاب المصلحة. (Dahlsrud, 2008, p. 11)
Commission of Social Responsibility (2003)	هي تحقيق النجاح التجاري بطرق تحترم القيم الأخلاقية وتحترم الناس والمجتمعات والبيئة الطبيعية. (Dahlsrud, 2008, p. 8)
UNCTAD (2004)	هي إجراءات تدمج بموجبها المؤسسات الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية ، ويشمل ذلك الشواغل البيئية والاجتماعية والاقتصادية ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير التي يتعين على المؤسسات مراعاتها. (UNCTAD, 2004, p. 4)
The world Bank (2007)	هي مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية، وهي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل المؤسسات بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع الطوعي كما يتمثل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية. (The World Bank, 2007, p. 11)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مصادر.

فمن الملاحظ في الجدول أعلاه والجدير بالذكر أن تعدد واختلاف هذه التعاريف ينجر عن وجهات النظر المتميزة في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤوليتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يراها البعض الآخر أنها مقتضى لا يتجاوز أن يكون مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع، ويرى آخرون أنها صورة من صور الالتزام الطوعي للمؤسسات بدورها في خدمة المجتمع.

في حين ترى للباحثان أنها التزام يحتم بموجبه الأخذبالاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية في صياغة أهداف وقرارات المؤسسة بما ينجم عنها منافع للمجتمع وحفاظ على البيئة.

2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

إن طبيعة المسؤولية الاجتماعية الحيوية خلقت عند الباحثين اختلافا في تحديد أبعادها، إلا أن هذه الاختلافات لا تتناقض بل تتقارب لتعزز فلسفة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، فيما يلي بعض ما حدده الباحثون من أبعاد:

الجدول رقم (02):

عرض لأبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب بعض الباحثين

إسم الباحث	السنة	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
Archie B Carool	1979	المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية. (Carrol, 1979, p. 500)
Marcello Palazzi and George Starcher	1997	المسؤولية اتجاه المستهلكين، المسؤولية اتجاه العاملين، المسؤولية اتجاه الشركاء، المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة، المسؤولية اتجاه المستثمرين. (Palazzi & Starcher, 1997, p. 9)
Alexander Dahlsrud	2008	البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، بعد أصحاب المصلحة، البعد البيئي، البعد الخيري. (Dahlsrud, 2008, p. 4)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدة مصادر.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل الأبعاد تندرج تحت ثلاث أبعاد أساسية هي البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وبما أن أغلب التعاريف الحديثة والتي ذكرنا بعضها تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي الاهتمام بما وراء الالتزامات الاقتصادية، وتصر على تضمين الأهداف الاجتماعية والبيئية في أهداف وقرارات المؤسسة، سوف نتبنى في هذه الدراسة كالتزام للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات البعدين الاجتماعي والبيئي.

– **البعد الاجتماعي:** والذي يعنى بالعملاء والموظفين والمجتمع، ويمكننا القول أنه التزام المؤسسة بالمساهمة في المنافع الاجتماعية وتحقيق مصالح المجتمع والمؤسسة التي يتم تنفيذ الأعمال فيها، يشمل هذا البعد الأنشطة التالية: حقوق الإنسان، تكافؤ الفرص، التدريب الوظيفي والتعليم، قضايا

المجتمع، النقاش العام، ظروف مكان العمل، السلامة في مكان العمل. (Sujin, 2019, p. 12)

- البعد البيئي: أصبح هذا البعد أحد القضايا المهمة في السبعينات، حيث كان على عالم الأعمال التعامل معه كمسؤولية اجتماعية للمؤسسات لما تسببه الأنشطة الصناعية من مشاكل بيئية وندرة في الموارد الطبيعية (Sujin, 2019, p. 13)، فيشير هذا البعد إلى ضرورة مراعاة المؤسسة للأثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على موارد الأجيال القادمة.

3. القدرة التنافسية للمؤسسات:

1.3 مفهوم القدرة التنافسية:

تعددت التعاريف حول القدرة التنافسية، فمفهوماً غير موحد ويختلف باختلاف محل الحديث فيما إذا كانت دولة أو قطاع أو مؤسسة، حيث أن المتتبع للأدبيات التي تناولت مفهوم التنافسية يجد أنه لا يوجد إجماع حول تعريف موحد ولا حول المصطلح بحد ذاته، فمنهم من يطلق عليها الميزة ومنهم من يسميه النجاح التنافسي ومنهم من يشير إليه بالتميز التنافسي، فيما يلي نوجز بعض التعاريف للقدرة التنافسية على مستوى المؤسسات:

يعرفها Porter بأنها القدرة التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومها الواسع، كما تشير إلى القدرة على مواجهة المنافسة واحتلال مكانة قوية في السوق، ويمكن أن تهم هذه الفكرة مؤسسة أو قطاعاً اقتصادياً أو اقتصاداً وطنياً، (Porter, 1999, p. 8) كما يعرفها أيضاً بأنها القدرة التي تنشأ من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تحققها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ أسعار أقل من أسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منتج ذو منافع متفردة تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة، (Porter, 1985, p. 33) وقد عرفت أيضاً بأنها التميز في بعض الصفقات أو العوامل لدى المؤسسات والتي تسمح لها بخدمة الزبائن بشكل أفضل من غيرهم وخلق منفعة لهم وتحقيق الأداء الأفضل السوق (Hao, 1999, p. 259)

2.3 أبعاد القدرة التنافسية للمؤسسات:

تتمثل في بعدين أساسيين هما: (مزوغ، 2013، الصفحات 47-51)

- **التكلفة الأقل:** هي قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، والحصول على نفس التكلفة الأقل يعتمد على بعض المحددات التي تعتمد كلها بشكل أساسي على بنية القطاع الاقتصادي الذي تشتغل فيه المؤسسة، وعلى

هيكل السوق، كما وتعتمد على الطريقة التي من خلالها يتم الحصول على المواد الخام وتوفير التكنولوجيا المتقدمة، هذه المحددات هي:

- عوامل منحنى التعلم والخبرة؛
- التوقيت؛
- استغلال الطاقة الإنتاجية؛
- اقتصاديات الحجم.

- التمايز: هي قدرة المؤسسة على التميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس قطاع الأعمال سواء كان ذلك بنوعية وجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها، أو طبيعة الموارد التي تمتلكها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق القدرة على الاستمرارية من خلال تقديم منتجات وخدمات بشكل يصعب تقليده، وعند Levitt يشير إلى أنه كي يكون هناك تميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل صعب التقليد، كما يجب أن يكون الزبون مقدراً لهذا التميز وعلى استعداد أن يدفع ثمنه، بالإضافة إلى وضوح التميز من خلال المنفعة التي تعود على الزبون من وراء استهلاك المنتج المميز. ويتخذ التميز أشكال عديدة وأساليب مختلفة مثل:

- التميز على أساس الجودة؛
- التميز عن طريق مدة حياة المنتج؛
- التميز عن طريق شبكة التوزيع؛
- التميز عن طريق صورة العلامة.

3.3 المسؤولية الاجتماعية بين إشكاليتي فقدان وخلق القدرة التنافسية للمؤسسات:

رغم تزايد اقتناع المؤسسات بتبني وتحمل مسؤوليتها اتجاه المجتمع من خلال مساهمتها في حل بعض القضايا الاجتماعية، وكذا الأخذ بعين الاعتبار البيئة في اتخاذ قراراتها، إلا أن هذه الأخيرة وجدت نفسها في ظل إشكالية تطرح وبحدة تمس قدرتها على المنافسة، حيث تتمثل هذه الإشكالية في طواعية وعدم إلزامية المسؤولية الاجتماعية مما يحمل المؤسسات التي تتبناها تتحمل تكلفة إضافية تجعلها تفقد جانباً من قدرتها التنافسية مقارنة بمثيلاتها التي تتجاهل هذا المفهوم والتي تزداد أرباحها، رغم صحة هذا الطرح إلا أن الواقع يشير إلى تزايد انتعاج البعد الاجتماعي في الأعمال والممارسات من جهة، ومناداة المستهلك والمجتمع ككل بأهمية تحمل المؤسسات لمسؤوليتها تجاه البيئة والمجتمع من جهة أخرى، لتدرج هذه الممارسات الاجتماعية ضمن مقومات القدرة التنافسية، ومؤشرات تحسين الصورة وضمان البقاء والاستمرارية، فواقع الأعمال يشير إلى ضرورة تجاوب المؤسسات مع بيئتها. (نجم، 2006، صفحة 213)

حيث يجادل مؤيدو الرؤية الأدلئية والنفعية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية سيكون له آثار مفيدة على أداء المؤسسة هذا لأنها تسمح بما يلي:

الطبي نصيرة، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة CALGAZ الأغواط-

- خفض التكاليف والمخاطر من خلال التحكم في استهلاك الطاقة باستخدام مصادر الطاقة المتجددة.

- بناء إمكانيات للابتكار من خلال ما يتماشى مع نظرية الموارد لبناء مهارة تحمل قدرة تنافسية مستدامة (المنتجات الخضراء أو العضوية على سبيل المثال). (Laperche & Uzunidis, 2011)

- الاستفادة من المزايا الضريبية نتيجة العلاقة الايجابية للمؤسسة مع بيئتها؛ (Hiliman & Keim, 2001, p. 135)

- تجنب النزاعات المرتبطة بأصحاب المصالح، والصراعات التي يمكن أن تكون مصدراً لزيادة التكاليف على المؤسسة؛

- القدرة على التحكم في المشاكل التنظيمية في حال سن قوانين تلزم المؤسسات في المستقبل تبني المسؤولية الاجتماعية؛

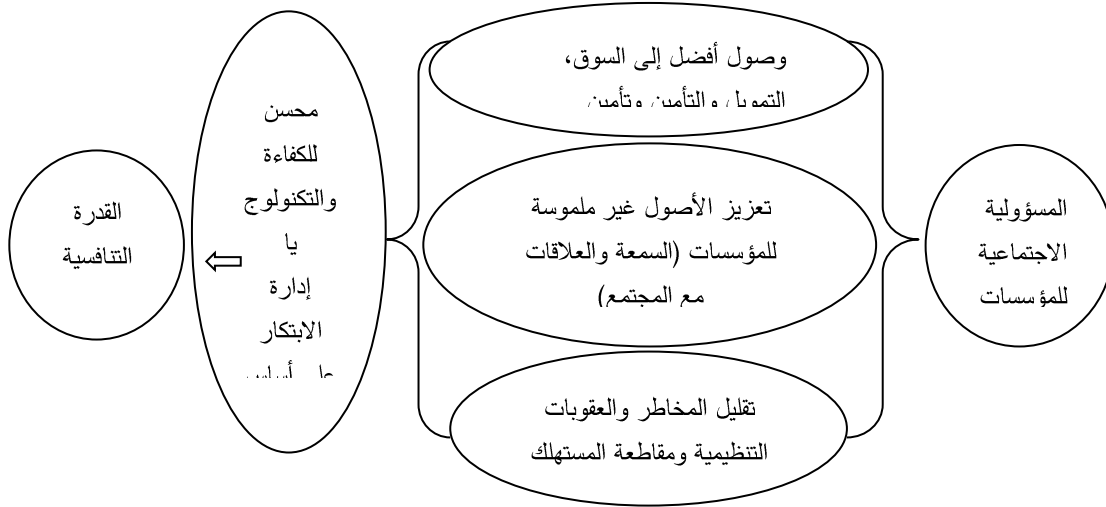
- تقوية السمعة والعلامة التجارية، وجذب المستثمرين؛

- التأثير الايجابي على الموارد البشرية بالمؤسسات بجعل العلاقة جيدة بين المؤسسة وموظفيها للذي يؤدي إلى انخفاض معدل دوران الموظفين والتغيب عن العمل، وكذا تحفيزهم وجذب ذوي الكفاءة منهم و الاحتفاظ بهم.(Cochran, 2007, p. 453)

و في دراسة استقصائية أجرتها وحدة المعلومات الاقتصادية حول أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات سنة 2000، أشارت النتائج إلى أن 54% من المديرين التنفيذيين حول العالم يعتبرون أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كان مهماً في صنع القرار في المؤسسة، وأرتفع هذا الرقم بحلول 2005 إلى 88% من المديرين التنفيذيين الذين شملهم الاستطلاع، ليخلص ذلك إلى أن هذا الاهتمام كان مدفوعاً بالمصالح الاقتصادية التي توفرها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي ستؤدي إلى تعزيز الإنتاجية والكفاءة مما سيعوض التكاليف الأولية ويعظم قدرتها التنافسية والشكل التالي يوضح كيف تنتج القدرة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية:

الشكل رقم (02):

القدرة التنافسية المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source : (Gugler & Jaclyn Y, 2009, p. 5)

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (03):

قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد	اسم المتغير	
0.864	09	البعد الاجتماعي	المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
0.846	07	البعد البيئي	
0.714	04	التكلفة الأقل	المتغير التابع القدرة التنافسية
0.750	04	التمايز	
0.937	24	المقياس ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (03) أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة في كل أبعاد الدراسة، حيث انحصرت ما بين 0.714 و 0.864، وهي نسبة مقبولة كونها أكبر من 0.6 الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، والتي تدل على ثبات عبارات المحورين، بالتالي يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

الجدول (04):

معامل الارتباط بين المتغيرات الفرعية بالمحاور

معامل الارتباط	المتغير	البعد
0.899	المسؤولية الاجتماعية	البعد الاجتماعي
0.856	المسؤولية الاجتماعية	البعد البيئي
0.901	القدرة التنافسية	بعد التكلفة الأقل
0.875	القدرة التنافسية	بعد التمايز

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود ارتباط قوي بين المتغيرات الفرعية بمتغيراتها الرئيسية، حيث انحصرت قيم الارتباط ما بين 0.856 و0.901 مما يدل على أن المتغيرات والعبارات دخلت المحاور ممثلة للمتغير الرئيسي.

2.4 عرض النتائج:

الجدول رقم (05):

اتجاه عبارات المحور الأول (البعد الاجتماعي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
01	أستفيد من البرامج التدريبية التي تقوم بها المؤسسة.	3.75	1.02	موافق
02	أتحصل على رعاية صحية واجتماعية تجعلني لا أفكر بتغيير	3.69	1.18	موافق
03	تتوفر المؤسسة على جميع وسائل الأمن والسلامة في مواقع العمل.	3.91	0.93	موافق
04	تدعمني المؤسسة في مناسباتي العائلية.	3.28	1.22	محايد
05	لا أتعرض للعنصرية والتمييز داخل المؤسسة.	3.65	1.15	موافق
06	تتسم عمليات التوظيف الخاصة بالمؤسسة بالمصادقية.	3.97	0.86	موافق
07	تقوم المؤسسة بتعيين عدد من أفراد ذوي الاحتياجات الخاصة	3.72	1.05	موافق
08	توفر المؤسسة مقاعد تدريب لصالح الطلبة لتأهيلهم للحياة العملية.	3.91	0.93	موافق
09	تعترف المؤسسة بعمل النقابات وتستمع لاقتراحاتهم وطلباتهم.	4.03	0.86	موافق
	البعد الاجتماعي	3.77	0.49	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات البعد الاجتماعي قد بلغ (3.77) بانحراف معياري (0.56) معبراً عن اتجاه موافق، وقد سجلت العبارة التاسعة أكبر متوسط بين العبارات حيث بلغ 4.03 مما يدل أن المؤسسة تحترم النقاش العام وتعترف بعمل النقابات وتستمع

لاقتراحاتهم، بينما اتجهت العبارة الخامسة للحياد بمتوسط قدره 3.28 مما يدل على وجود إهمال في دعم العاملين في مناسباتهم العائلية.

الجدول رقم (06):

اتجاه عبارات المحور الأول (البعد البيئي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
10	تستخدم المؤسسة آلات إنتاجية لا تضر بالبيئة المحيطة بها.	3.84	0.99	موافق
11	تسعى المؤسسة لتحسين بيئة العمل ببرامج متطورة للحفاظ على البيئة.	3.72	1.11	موافق
12	تنتج المؤسسة منتجات صديقة للبيئة (غير ضارة).	3.75	1.05	موافق
13	تعتمد المؤسسة على مواد أولية ذات تأثيرات بيئية منخفضة.	3.78	0.91	موافق
14	تتخلص المؤسسة من نفايات إنتاجها بطريقة آمنة لا تضر بالبيئة.	3.69	1.03	موافق
15	تستخدم المؤسسة الطاقات المتجددة في الإنتاج (كالطاقة الشمسية) للتقليل من استهلاك الطاقة.	3.66	1.15	موافق
16	تستغل المؤسسة الموارد بعقلانية حفاظاً على حق الأجيال القادمة.	3.84	0.95	موافق
	البعد البيئي	3.75	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss*

نلاحظ من الجدول رقم (06) موافقة علما في الإجابات حول البعد البيئي، فقد اتجهت جميع عبارات البعد نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.75) وانحراف معياري قيمته (0.53)، مما يدل على أن المؤسسة تستخدم تقنيات تحافظ على البيئة وتقلل استهلاكها للطاقة، وكذا تتعامل مع النفايات بشكل لا يضر البيئة.

الجدول رقم (07):

اتجاه عبارات المحور الثاني (بعد التكلفة الأقل)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
17	تستخدم المؤسسة مواد أولية منخفضة التكلفة مقارنة بمنافسيها.	3.91	0.93	موافق
18	تستخدم المؤسسة آلات لا تهدر الطاقة مقارنة بمنافسيها.	3.88	1.04	موافق
19	تحت المؤسسة العاملين على عدم هدر الوقت أثناء العمل.	3.81	1.03	موافق
20	تخضع العمليات الإنتاجية في المؤسسة للتحسين المستمر من أجل تخفيض التكاليف مقارنة بمنافسيها.	3.84	1.05	موافق
	بعد التكلفة الأقل	3.86	0.62	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss*

نلاحظ من الجدول رقم(07) أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات بُعد التكلفة الأقل قد بلغ (3.86) وانحراف معياري بقيمة (0.62) معبراً عن اتجاه موافق، مما يدل على أن المؤسسة تتحكم في تكاليف إنتاجها من خلال عدم هدر الطاقة والوقت وكذا التحسين المستمر للعمليات الإنتاجية.

الجدول (08)

اتجاه عبارات المحور الثاني (بعد التمايز)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
21	لدى مؤسستنا القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.	3.81	0.97	موافق
22	تتميز مؤسستنا بالقدرة على التعامل مع حوادث العمل بطريقة تحافظ على مزاولة نشاطها.	3.66	1.15	موافق
23	تتميز منتجات مؤسستنا بمعايير الجودة المحلية وللدولية مقارنة	3.81	0.93	موافق
24	جودة منتجات وخدمات مؤسستنا تتميز بالتحسن من فترة إلى أخرى مقارنة بمنافسيها.	3.75	1.01	موافق
	بُعد التمايز	3.76	0.56	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss*

نلاحظ من الجدول رقم(08) موافقة عامة حول بعد التمايز بمتوسط حسابي قدر ب(3.76) وانحراف معياري قدره (0.56) معبراً بذلك عن اتجاه موافق، مما يشير ذلك أن العاملين بمؤسسة CALGAZ الأغواط يرون أن المؤسسة تتميز عن منافسيها بجودة المنتجات والخدمات وبسرعة الاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية.

3.4 اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (09):

جدول تحليل الانحدار

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	قيمة F	قيمة a
البُعد الاجتماعي	القدرة التنافسية	0.420	0.031	-	-	-
البُعد البيئي	القدرة التنافسية	0.055	0.805	-	-	-
المسؤولية الاجتماعية	القدرة التنافسية	-	0.017	0.221	4.118	14.797

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss*

– بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى:

من الجدول رقم (09) نلاحظ أن $\text{sig} = 0.017 < 0.05$ وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى دلالة 5%، ويمكن استخلاص معادلة الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية على النحو التالي: $Y=14.797+0.420X+0.055X$

– بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن $\text{sig} = 0.490 < 0.05$ هذا يعني قبول الفرضي البديلة H_1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى دلالة 5%.

– بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن $\text{sig} = 0.805 > 0.05$ هذا يعني قبول الفرضية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط عند مستوى دلالة 5%.

– بالنسبة لمعامل التحديد:

نلاحظ من هذه الدراسة و من خلال الجدول رقم (09) أن معامل التحديد يساوي (0.221) مما يدل على أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بنسبة 22.1% على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط، أما الباقي 77.9% فيرجع إلى عوامل أو ممارسات أخرى لم تدرج ضمن الدراسة، لذا فإن إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ببعديها الاجتماعي والبيئي كان له أثر ضعيف على قدرة المؤسسة التنافسية.

5. خاتمة:

من خلال دراستنا لأثر الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط تطرقنا إلى جانبين، جانب نظري يؤكد ضرورة إتجاه المؤسسات نحو تبني المسؤولية الاجتماعية و يشير إلى وجود أثر إيجابي للالتزام بها في تعزيز وخلق القدرة التنافسية، وجانب تطبيقي نُوجز نتائجه في ما يلي:

– يوجد أثر إيجابي للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لمؤسسة CALGAZ الأغواط .

– على الرغم من اهتمام المؤسسة بالبعد الاجتماعي إلا أن هناك قصور فيما يخص دعمها للعمال خارج المؤسسة بالأخص في مناسباته الذي قد يسبب على المدى الطويل ظاهرتي التغيب والانتقال إلى مؤسسات أخرى؛

الطبيي نصيرة، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسة CALGAZ الأغواط-

- تولي المؤسسة البعد البيئي أهمية كبيرة حيث أنها تستعمل آلات لا تضر بالبيئة المحيطة بها، وتتخلص من مخلفاتها بطرق آمنة.

واستنادا إلى تحليل نتائج الدراسة يمكن التوصية بما يلي:

- يجب على مؤسسة CALGAZ الاهتمام أكثر بعاملاتها والأخذ بعين الاعتبار مشاغلهم؛

- على المؤسسة إعادة النظر في الإجراءات والقوانين التي تفرضها على العاملين؛

- يجب على المؤسسة التطوير من التزامها بالمسؤولية الاجتماعية بما يتواءم ومتطلبات المستقبل.

-

6. قائمة المراجع:

- ANOUAR, H., & KHIHEL, F. (2019). La responsabilité sociétale des entreprises, élément influant sur leu. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* , 2 (5).
- Carrol, A. (1979). A Three Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* , 4 (4).
- CARROLL, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *International Association Business & Society* , 268-269.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business horizons* , 50 (6).
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business horizons* , 50 (6).
- Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. Brussels.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* .
- Diab, S. M. (2014). Using the competitive Dimensions to Achieve competitive Advantage: A study on Jordanian private Hospitals. 4 (9).
- Gugler, P., & Jacylyn Y, J. S. (2009). Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* .
- Hao, M. (1999). Creation and Preemption for Competitive Advantage. *Management Decision* , 37 (3).
- Hiliman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management,. *Strategic management journal* , 22 (2).
- Laperche, B., & Uzunidis, D. (2011). Responsabilité sociale et profit. *La Revue des* .
- Palazzi, M., & Starcher, G. (1997). corporate social responsibility and business success. *The European Baha'i Business Forum* .
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. *THE FREE PRESS* .
- Porter, M. E. (1999). *L'avantage concurrentiel*. Paris: Dunod.

Sujin, M. (2019). Exploring the corporate social responsibility dimensions that affect customer satisfaction and loyalty. *KDI School of Public Policy and Management* .

The World Bank. (2007, March). ;Beyond Corporate Social Responsibility;The Scope for Corporate Investment in Community Driven Development, Report No .37379-GLB?March 2007,p.1. *The World Bank* .

UNCTAD. (2004). Expose data related to the impact of corporations on society (current trends and issues).

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنساني . التنافسية Porter دراسة نقدية لإستراتيجيات . ع, مزوغ (2013).

دار الوراق :عمان بأخلاقيات الإدارة والمسؤولية الأعمال في شركات الأعمال . ع. ن, بنم (2006).

7. ملاحق :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	24

Correlations

		الاجتماعي	البيئي	الاجتماعية المسؤولية
الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,854**	,972**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	10	10	10
البيئي	Pearson Correlation	,854**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	10	10	10
الاجتماعية المسؤولية	Pearson Correlation	,972**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الأقل التكلفة	التمايز	التنافسية القدرة
الأقل التكلفة	Pearson Correlation	1	,779**	,947**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000
	N	10	10	10
التمايز	Pearson Correlation	,779**	1	,939**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000
	N	10	10	10
التنافسية القدرة	Pearson Correlation	,947**	,939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	10	10	10

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Statistiques

		ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	ع6	ع7	ع8	ع9
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7500	3,6875	3,9063	3,2813	3,6563	3,9688	3,7188	3,9063	4,0313
Ecart type		1,01600	1,17604	,92838	1,22433	1,15310	,86077	1,05446	,92838	,86077

Statistiques

		ع10	ع11	ع12	ع13	ع14	ع15	ع16
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8438	3,7188	3,7500	3,7813	3,6875	3,6563	3,8438
Ecart type		,98732	1,11397	1,04727	,90641	1,02980	1,15310	,95409

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ع17	32	3,9063	,92838
ع18	32	3,8750	1,03954
ع19	32	3,8125	1,02980
ع20	32	3,8437	1,05063
N valide (liste)	32		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ع21	32	3,8125	,96512
ع22	32	3,6563	1,15310
ع23	32	3,8125	,93109
ع24	32	3,7500	1,01600
N valide (liste)	32		

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Corrélation simple	Corrélations	
	B	Erreur standard					Partielle	Partielle
(Constante)	14,797	5,814		2,545	,017			
الاجتماعي	,420	,185	,442	2,266	,031	,469	,388	,371
البيئي	,055	,219	,049	,249	,805	,289	,046	,041

a. Variable dépendante : التنافسية القدرة :