

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي

د. نصر ضو

جامعة الوادي، الجزائر

nacerdou@yahoo.fr

The Social Responsibility and its Role in Achieving Competitive Advantage in El Oued's Banking Institution

Dr. Nacer Dou

El oued University / Algeria

Received: 03/02/ 2018

Accepted: 07/04/2018

Published: 30/06/ 2018

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في ولاية الوادي، ومن أجل التحقق من ذلك تم الاستعانة باستبانة شملت 47 فقرة، لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي تكونت من 30 فرد يمثلون فئة المدراء، رؤساء المصالح، والموظفين، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v21). بالإضافة إلى ذلك استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية منها الانحدار الخطي المتعدد والبيسيت لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلنا في الأخير إلى أهم نتيجة وهي أن تبني المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الوادي إلى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (اتجاه العاملين، اتجاه المجتمع، اتجاه البيئة، اتجاه العملاء) لها تأثير على تحقيق الميزة التنافسية، ماعدا المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء التي لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية.

الكلمات المفتاح : مسؤولية اجتماعية، الميزة التنافسية، المؤسسات البنكية

رموز JEL: G21 ؛ O17 ؛ M14

Abstract :

The purpose of this study is to highlight the role of social responsibility in achieving the competitive advantage of the banks operating in the city of El Oued. In order to verify this, a questionnaire of forty-seven paragraphs was used to gather preliminary information from the study sample which includes thirty staff members: managers, heads of departments and employees. The data were collected, analyzed and tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.21). In addition, many statistical methods are used, including simple linear regression, to achieve the study objectives. After data analysis and testing the hypotheses, we reached the most important conclusion that the banks operating in the city of El Oued adopt the social responsibility in its four dimensions (towards workers, society, environment and customers), and that has an impact on the achievement of competitive advantage, except the social responsibility towards customers that has no statistical significance

Keywords : Social responsibility, Competitive advantage, banking institutions.

(JEL) Classification : , G21 O17 ؛ M14

I - تمهيد :

كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحديا للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية غير مبني على الأرباح فحسب، ولم تعد في بناء سمعتها تعتمد على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

ولقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية لإخفاق منظمات الأعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح الأطراف الأخرى فيها، نتاج المشكلات الكثيرة والأزمات العديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، ويوما بعد يوم وباعتبار أن لهذه المنظمات التزامات بجانب حقوقها تجاه المجتمع الذي يوفر لها متطلبات البيئة الاقتصادية الصحيحة، أدّى هذا إلى ظهور ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية ومما لاشك فيه أن مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وخاصة البنوك التجارية مازال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المعمقة والأبحاث.

وانطلاقا من كل هذا، فقد سعت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر تبني المؤسسات البنكية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية

1- **إشكالية الدراسة :** إن الاهتمام المتزايد بمفهوم كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، أصبح يحتم على المؤسسات تغيير سياساتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع تطبيق هذين المفهومين بما أنهما يعتبران عاملين من عوامل بقاء المؤسسة وزيادة استمرارها وبقائها. وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

هل يؤدي تطبيق المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات البنكية ؟

2- **فرضيات الدراسة :** للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

✓ المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف. ومن أهم أبعادها البعد الاقتصادي.

✓ بعض التفوق على منافسيها. ومن معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية هي درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر.

✓ لا تتبنى المؤسسات البنكية العاملة أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (العاملين، العملاء، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة).

3- **أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في كونه يتناول الدراسة والتحليل وتعتبر من أحد الدراسات المطروحة حديثا خصوصا من أواخر القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا. فهي من أهم المواضيع التي تهتم بها مختلف المؤسسات والمتعاملين معها، مما يساعد على تطوير نشاطها وإتباعها سياسات جديدة لزيادة إنتاجها وتحقيق أرباح كبيرة وتحسين صورتها وإدراكها للمعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

4- **أهداف الدراسة :** الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث تتمثل في:

✓ تحديد كل المفاهيم والعناصر المهمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛

✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وكل ما يهم موضوعها؛

✓ محاولة إيجاد أثر بين المسؤولية الاجتماعية الميزة التنافسية؛

5- **منهج الدراسة:** لتحقيق الأهداف تم إتباع منهجين هما، المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وصفا علميا دقيقا، بهدف تحديد ملامحها وصفاتها تمهيدا لتحليلها، بمعنى أن الوصول إلى النتائج في هذا البحث قد تمت وفقا لتسلسل منطقي ابتداء من وصف العلاقة بين المفاهيم الأساسية في هذه الدراسة، وثانيا المنهج التحليلي الذي يعتمد على العلاقات التي تم وصفها بناءا على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية، وتقييم ما أفرزه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية لهذا البحث من أجل الخروج بالنتائج والتوصيات.

6- **الدراسات السابقة :** سنقوم في هذا العنصر بعرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا سواءا متعلقة بالمتغير الأول وهو المسؤولية الاجتماعية أو المتغير الثاني وهو الميزة التنافسية أو متعلقة بالمتغيرين معا في أن واحد كما يلي :

✓ **دراسة ياسر سعيد أبو هريبد 2017:** بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة" ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع كهرباء محافظات غزة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أغراض الدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات واعتمدت على برنامج spss للتحليل المعطيات، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها (1):

- أن مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة كانت بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي.

- يوجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكذلك بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .

✓ **دراسة جميلة العمري 2015-2016:** بعنوان "إسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر)"، و هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن إسهامات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض شركات التأمين في الجزائر، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الدراسة، واعتمدت على الاستبانة لجمع المعلومات، واعتمدت على البرنامج الإحصائي (spss) للتحليل واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة (2):

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين التركيز على المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية.

- وجود أثر لمساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.

✓ **دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون (2014):** بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية"، ولقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات واعتمدت على برنامج spss في التحليل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة (3):

- أن هناك دورا إيجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية.

- وجود أثر ذي دلالة احصائية لكل من: التركيز على العميل والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، الاهتمام بالعاملين، الاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة وفي تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة.

1.I- المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية:

نظرا لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد تعريف دقيق للمسؤولية الاجتماعية وأهمها: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO بأنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين".⁽⁴⁾

يرى الغالبي والعامري أن المسؤولية الاجتماعية هي: "عقد بين المنظمة والمجتمع تلزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر إليها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بالكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل..... إلخ".⁽⁵⁾

عرفها الاتحاد الأوروبي: "هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي".⁽⁶⁾

ويمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالمؤشرات المختلفة التي تقيسها كما هي موضحة في الجدول رقم (01)، والذي يتبين من خلاله أن المفهوم الكلاسيكي هو الأكثر قبولا لكونه يمثل مسؤولية الإدارة نحو تحقيق أهداف المالكين في مجال الأرباح وزيادة الثروة، وكذلك الدولة هي المسؤولة عن مشكلات المجتمع وحلها وليس من مهام منظمات الأعمال، وبالمقابل هناك الكثير من مديري الأعمال يلتزمون المفهوم الإداري لكونه يمثل العلاقة العادلة بين مختلف الأطراف الأكاديميين في قبول المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية وخصوصا من قبل الشركات الكبيرة.⁽⁷⁾

2.I- الميزة التنافسية :

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم الإدارة فقد أصبح ينظر للميزة التنافسية كعملية ديناميكية تستهدف تحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين.

1- تعريف الميزة التنافسية : تعددت المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية فقد تم تعريفها كما يلي :

عرفها حيدر علي أنها: "المصطلح الذي يشير إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجية التي تجعلها مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط".⁽⁸⁾

أما السلمي فقد عرفها على أنها: "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى ما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها".⁽⁹⁾

عرفها Joao Baptista, Bwight Gertz: "هي القيمة المميزة مقارنة بالمنافسين في نظر العملاء".⁽¹⁰⁾

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي عبارة عن قدرة المؤسسة على خلق قيمة تميزها عن باقي المنافسين بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء من خلال تطبيقها استراتيجيات معينة.

2- أبعاد الميزة التنافسية

إن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في ما يلي⁽¹¹⁾:

-**التكلفة**: يقصد بها قدرة أي منظمة علي التنافس ضد المنافسين الرئيسيين على أساس السعر المنخفض غالبا ما تتمكن هذه المنظمات من السيطرة على السوق, والقدرة على التفوق على المنافسين والعوامل التي تؤدي إلى انخفاض التكاليف هي زيادة الخبرة والمؤهلات والتعليم, والاستثمار الناجح والسياسات المناسبة.

✓ **الجودة**: تعني قدرة أي منظمة علي تقديم نوعية المنتج والأداء الذي يخلق قيمة أعلى للعملاء.

✓ **التسليم**: قدرة المنظمة علي توفير المنتجات في الوقت المحدد ونوع وحجم المنتجات المطلوبة من العملاء.

✓ **الإبداع**: تعتبر هذه الميزة, أحد أبعاد التفوق التنافسي وأهمها, حيث أن استمرارية و نمو المؤسسة يتوقف أساسا على الاستراتيجية التسويقية لها في ظل ودود عدد كبير من المنافسين في السوق, ويجب علي هذه المؤسسات أن تعتمد علي قوة إبداعية جديدة و متجددة لتتمكن من استغلال الفرص الإبداعية, ومن ثم تحسين المنتجات و بالتالي إشباع حاجات الزبائن ولكي تقوم المؤسسة بالإبداع يري **even** ضرورة اعتماد المنظمة عند إعداد استراتيجياتها علي مايلي:

- الجودة العالية للمنتج - قوة وظيفة البحث و التطوير - القدرة علي تحويل معدات الإنتاج وتطويرها.

✓ **المرونة**: تتعلق بعمليات الشركة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات وخدمات الزبائن بكفاءة.

II - الطريقة والأدوات :

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, من وجهة نظر المدراء, ورؤساء المصالح, والموظفين العاملين في البنوك لولاية الوادي, حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

II -1- الطريقة المتبعة في الدراسة : تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنافسية المؤسسات من وجهة نظر البنوك بولاية الوادي .

أولا / مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة : كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنافسية المؤسسات ,فان المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المدرين ورؤساء المصالح وغيرهم في البنوك بولاية الوادي ,وبعد موافقة إدارة البنوك على إجراء الدراسة على مستواها وأبدت استعدادها على المساعدة وبتالي تم اعتمادنا على هذه البنوك كمجتمع لدراسة ,وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2)

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية, وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة والتي تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول المسؤولية الاجتماعية والتنافسية.

ثانيا / إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر-المستوى العلمي- سنوات الخبرة - الوظيفة)

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 47 فقرة موزعة على محورين رئيسيين كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

ثالثا / نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة : سوف نقوم وضع نموذج الدراسة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفق الشكل رقم (01) والذي بدوره يوضح اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

رابعا / مقياس ليكارت الثلاثي : لقد استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي ، وفي هذه الحالة فإنه إذا كانت الاستجابات هي أحد ثلاث اختيارات فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول التالي (3) ، ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يتم تحديد حسب قيم المتوسط المرجح كما هو موضح في نفس الجدول ، ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (3/2) أي حوالي 0.66 وقد حسبت طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاثة 1،2،3 وقد حصرت فيما بينها مسافتان.

II-2- أدوات الدراسة : من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصادقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

II-3 / خصائص عينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المديرين ورؤساء المصالح وغيرهم في البنوك وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث تم توزيع (30) استمارة استقصاء ، وقد تم استرجاع كافة الاستمارات. وتتمثل المتغيرات الوصفية كما هي موضحة في الشكل 02 فيما يلي:

أولا / حسب العمر : من خلال الشكل 02 والخاص بالمعلومات الشخصية ، نلاحظ تباين في الأعمار وأن الفئة العمرية الأكثر من 35 سنة بنسبة مئوية 46%، تليها الفئة العمرية الأقل من 30 إلى 35 سنة بنسبة مئوية 40% ثم تأتي الفئتان الأقل تكرار الفئة الأقل من 25 سنة والفئة من 25 إلى 30 سنة والتي قدرت بنسبة 10%، ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أنها لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث .

ثانيا / حسب المؤهل العلمي : نلاحظ من خلال الشكل 02 الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة ليسانس حيث بلغ عددهم 16 فرد بنسبة مئوية 35.3% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة

ثالثة ثانوي 23.3% ونسبة حاملي شهادة الماستر 10% ونسبة حاملي شهادات أخرى 13.3% أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

ثالثا /حسب الوظيفة : من خلال متغيرة الوظيفة تكونت عينة الدراسة من 40 % من الموظفين العاديين ، و 27% من رؤساء المصالح ، بينما 17% من نواب المديرين ، و 6% لديهم مناصب لم يتم ذكرها في الاستبانة .

رابعا / حسب الخبرة المهنية في القطاع : نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل تتجاوز خبرتهم أكثر من 15 سنة ، حيث قدرت ب 30% وهي نسبة مهمة جدا إذ من الممكن أن تضفي على الدراسة نوع من الدقة والقرب أكثر من الواقع، ثم تليها نسبة الأفراد الأقل من 5 سنة نسبة مئوية 30%، تليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة مئوية تقدر ب 20%، ثم أولئك الذين تتراوح خبرتهم من 10 إلى 15 سنة مئوية قدرت ب 16.7%.

II -3 / ثبات وصدق المحتوى : إن زيادة قيمة المعامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وهو ما يعرف بصدق المحك. والثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. والجدول رقم (04) يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى وإجمالي المحاور، تدل معاملات الثبات علي تمتع الأداء بصورة عامة لمعامل ثبات عال على قدرة الأداء في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول (4) أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية هو 0.85 ويتعلق بالبعد البيئي اتجاه العاملين، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب 0.521 ويتعلق بأحد أنماط الميزة التنافسية وهو بعد الإبداع وهذا ما يطرح تساؤل بحيث وجدنا أغلب أفراد العينة ليسو علي درجة تامة ببعد الإبداع مما أضعف المقياس، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ 0.92. مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

III- عرض وتحليل اختبار الفرضيات:

اختبرنا فرضيات الدراسة من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير والارتباط من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط، واختبار (F)، اختبار (T) للمتغيرين المستقلين وقبل ذلك سوف نقوم ببعض الاختبارات الإحصائية وذلك كما يلي:

III -1/ الاختبارات الإحصائية: قبل اختبار الفرضيات يجب إجراء بعض الاختبارات الإحصائية اللازمة والمتمثلة في اختبار التوزيع الطبيعي واختبار جودة التوفيق من خلال إيجاد مصفوفة الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

أولاً- اختبار الطبيعة : يعتبر التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات المتصلة حيث يلعب دورا أساسيا في عملية المعاينة وسوف نقوم بإجراء الاختبار حول بيانات العينة وإجاباتهم حول المحورين الأساسيين للدراسة، وهناك اختبارات لاختبار الطبيعة هما: shapiro-wilk و kolmogrov-smirnov test ، وسوف نستخدم اختبار wlik حيث نختبر الفرضيات التالية: H0:البيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ومن خلال مخرجات SPSS ومن خلال الجدول رقم (05) تحصلنا على النتائج التالية: قيمة الاختبار: 0.886/ مستوى المعنوية: 0.064 بما أن قيمة $\text{sig}(0.064) < 0.05$ يعنى تقبل الفرضية الصفرية القائلة أن التوزيع يخضع للتوزيع الطبيعي .

بعد الفرضية الأولى سوف تختبر الفرضية التالية:

H0: البيانات الخاصة بالميزة التنافسية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات الخاصة بالميزة التنافسية تتبع التوزيع الطبيعي.

ومن خلال مخرجات SPSS ومن خلال الجدول رقم (06) تحصلنا على النتائج التالية: قيمة الاختبار: 0.902/ مستوى المعنوية: 0.067 وجدنا أن قيمة $\text{sig}(0.067) < 0.05$ يعنى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا- معاملات الارتباط: لقياس العلاقة الارتباطية بين إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإجمالي أبعاد الميزة التنافسية قمنا بحسب معامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول رقم (07) ، ونلاحظ من الجدول السابق والذي يوضح العلاقة بين إجمالي المسؤولية الاجتماعية وإجمالي محور الميزة التنافسية وجدنا أن معامل الارتباط مساوي إلى 0.692 وهو ارتباط قوي وطردى، وبما أن قيمة المعنوية للارتباط $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من 0.05، إذا هذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%.

وبعد حساب معامل الارتباط بين إجمالي محور المسؤولية الاجتماعية وإجمالي محور الميزة التنافسية أردنا التفصيل في العلاقة بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية كما هي موضحة في مصفوفة الارتباطات في الجدول رقم (08)، ومن خلاله تظهر العلاقة بين كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية مع كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية كالآتي :

1/ العلاقة بين المسؤولية اتجاه العاملين وأبعاد الميزة التنافسية :

-هناك علاقة طردية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حيث كلها كانت دلالة إحصائية بالرغم من أن العلاقة لم تكن قوية، وسوف نفصل بين كل بعد على حدى:

-نلاحظ أن العلاقة بين بعد اتجاه العملاء ومستوى المرونة $r=0.64$ كان وهو ارتباط طردى قوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية أقل من 0.05.

-أما العلاقة بين اتجاه العملاء ومستوى الإبداع كانت ضعيفة وقدرت ب0.363 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%.

-بينما العلاقة بين اتجاه العملاء على مستوى السمعة فكانت علاقة ضعيفة $r=0.277$ وليست ذات دلالة إحصائية لأن قيمة المعنوية (0.138) أكبر من 0.05%.

2/ العلاقة بين المسؤولية إتجاه المجتمع و أبعاد الميزة التنافسية:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن علاقة الارتباطات بين بعد اتجاه المجتمع وأبعاد الميزة كانت ضعيفة حيث بلغت 0.26 إلى 0.491 وكانت سبب بين بعد المرونة والإبداع والسمعة ولكن العلاقة بين اتجاه المجتمع والإبداع ذات دلالة إحصائية.

3/ العلاقة بين المسؤولية إتجاه البيئة والميزة التنافسية:

نلاحظ أن العلاقة بين بعد إتجاه البيئة وأبعاد الميزة التنافسية حيث بلغت 0.58 بين المرونة وإتجاه البيئة وهي ذات دلالة إحصائية 0.28 بين الإبداع وإتجاه البيئة وهي علاقة ضعيفة وليست ذات دلالة إحصائية، وأما العلاقة بين السمعة وإتجاه البيئة كانت 0.49 وهي علاقة متوسطة وذات دلالة إحصائية.

4/ العلاقة بين المسؤولية إتجاه العاملين وأبعاد الميزة التنافسية:

كانت معاملات الارتباط بين إتجاه العاملين والمرونة وهي علاقة قوية وطردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى $r=0.449,5\%$ يبين إتجاه العاملين ومستوى الإبداع وهي علاقة متوسطة طردية وذات دلالة إحصائية عند $r=0.369,5\%$ بين إتجاه العاملين والسمعة وهي علاقة ضعيفة ولكنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%.

III - 2/ العلاقة بين إجمالي متغيرات المسؤولية الاجتماعية والمتغيرات الشخصية: سوف نقوم بطرح الفرضية الرئيسة التالية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية تعزى لخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في (العمر, الخبرة) وذلك بمستوى دلالة 5%.

اختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

أولا - الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى لعمر المستجيبين.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (F(One Way Anova), كما هو موضح في الجدول (05): من خلال الجدول (05) نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية, أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى العمر, وذلك بسبب انخفاض قيمة F المحسوبة عن الجدولية وهو ما تثبتته قيمة المعنوية التي بلغت 0.66 وهي أكبر من 0.05.

ثانيا - الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى للخبرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (F(One Way Anova), كما هو موضح في الجدول رقم (06), وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول 06 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى عدد سنوات الخبرة في القطاع, وذلك عند مستوى دلالة 5%, وهذا ما تبينه قيمة المعنوية التي كانت 0.601 وهي أكبر من 0.05, وهذه النتائج تقضي بقبول الفرضية الصفرية.

لقد كشفت نتائج الجدولين 05 و 06 عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محور المسؤولية الاجتماعية وخصائص العينة المتمثلة في العمر وسنوات الخبرة وهذا عند مستوى دلالة 5% وقد يرجع هذا بشكل عام للاعتقادات الشخصية وأن أفراد العينة على اختلاف أعمارهم ومدة خبرتهم يتفقون على معظم العبارات الموجودة في محور المسؤولية الاجتماعية.

III-3/ العلاقة بين إجمالي متغيرات الميزة التنافسية والمتغيرات الشخصية: سوف نقوم بطرح الفرضية الرئيسة التالية:

الفرضية الصفرية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الميزة التنافسية تعزى لخصائص عينة الدراسة و المتمثلة في (العمر, الخبرة) وذلك بمستوى دلالة 5%.

اختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية كماي لي:

أولا -الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) حول إجابات العينة علي محور الميزة التنافسية تعزى لعمر المستجيبين.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (F(One Way Anova), كما هو موضح في الجدول (07)، والذي من خلاله نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية, أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات العينة حول متغيرات الميزة التنافسية تعزى إلى العمر, وذلك بسبب انخفاض قيمة F المحسوبة عن الجدولية وهو ما تثبته قيمة المعنوية التي بلغت 0.714 وهي أكبر من 0.05.

ثانيا - الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) إجابات العينة حول متغيرات الميزة التنافسية تعزى للخبرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (F(One Way Anova), كما هو موضح في الجدول (08)، تشير المعطيات الإحصائية في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات العينة حول متغيرات الميزة التنافسية تعزى للخبرة في القطاع, وذلك عند مستوى دلالة 5%, وهذا ما تبينه قيمة المعنوية التي كانت 0.368 وهي أكبر من 0.05، وهذه النتائج تقضي بقبول الفرضية الصفرية.

لقد كشفت نتائج الجدولين 07 و 08 علي عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محور تبني الميزة التنافسية وخصائص العينة المتمثلة في العمر وسنوات الخبرة وهذا عند مستوى دلالة 5% وقد يرجع هذا بشكل عام على أن الاختلاف في أعمار ومدة الخبرة لأفراد العينة لا تعني بالضرورة اختلافهم حول العبارات المقدمة في محور الميزة التنافسية، مما يؤكد أن البيانات المقدمة تلقى قبولا لدى كافة أفراد العينة.

III-4/ أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية : بما أن هناك تغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وكذلك تحليل التباين في الانحدار لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع كونها الطريقة الأفضل.

لإيجاد العلاقة الانحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، قمت باعتماد طريقة Backward. بموجبه يتم السير إلى الخلف بحيث تدخل المتغيرات جميعها مرة واحدة إلى المعادلة الخطية ثم يحذف المتغير المستقل الذي يكون لديه أدنى ارتباط جزئي مع المتغير التابع وهكذا حتى يبقى في المعادلة فقط المتغيرات المستقلة التي لها دلالة إحصائية. أي استبعاد المتغيرات غير المؤثرة واحدة بعد الأخرى خطوات متسلسلة

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

وسيكون النموذج الانحدار كالأتي

المتغيرات المستقلة:	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء X_1	المتغير التابع:	ميزة المرونة التنافسية Y_1
	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع X_2		ميزة المرونة التنافسية Y_2
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة X_3		ميزة المرونة التنافسية Y_3
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين X_4		

سوف نقوم باختبار الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات البنكية في ولاية الوادي في تحقيق ميزة تنافسية .

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

أولا -الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات البنكية في ولاية الوادي في تحقيقها لميزة المرونة.

لدينا حسب طريقة backward * ثلاث نماذج وفي كل مرة نحذف المتغيرة التي لها أدنى ارتباط جزئي مع متغيرة ميزة المرونة، حيث وفي كل مرة نقوم بحذف متغيرة إلا أن نصل إلى آخر نموذج وتكون فيه كل معاملات النموذج معنوية أو تقرب أن تكون معنوية لبعض المتغيرات الأخرى والجدول التالي الخاص بمعاملات الانحدار يوضح هذه الطريقة في الجدول رقم (09)، والذي نلاحظ من خلاله وبعد إدخال كافة المتغيرات في النموذج في بداية الأمر لم نحصل على أي متغيرة معنوية وانتقلنا إلى المرحلة الثانية بعد حذف متغيرة المسؤولية اتجاه المجتمع التي لها أكبر قيمة معنوية، وفي المرحلة الثانية قمنا بحذف متغيرة المسؤولية اتجاه العملاء لنصل في الأخير إلى نموذج نهائي كل المتغيرات فيه معنوية كالتالي:

$$Y1 = 1.388 + 0.184 X3 + 0.351 X4$$

من خلال النموذج الأخير نلاحظ أن زيادة في معلمة المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة (X_3) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة المرونة ب 0.184 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، وان زيادة المعلمة (X_4) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة المرونة ب 0.351 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (09) ومن متابعة معاملات Beta، واختبار (T) أن الأبعاد الفرعية والمتعلقة (المسؤولية اتجاه البيئة، المسؤولية اتجاه العاملين) لها تأثير في تحقيق ميزة المرونة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة كالتالي: (3.068، 1.482، 6.035) على التوالي (الثابت، المسؤولية اتجاه البيئة، المسؤولية اتجاه العاملين) وكلها كانت معنوية.

ثانيا -الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات البنكية في ولاية الوادي في تحقيقها لميزة الإبداع.

لدينا حسب الطريقة السابقة ثلاث نماذج وفي كل مرة نحذف المتغيرة التي لها أدنى ارتباط جزئي مع متغيرة ميزة الإبداع، حيث وفي كل مرة نقوم بحذف متغيرة إلا أن نصل إلى آخر نموذج وتكون فيه كل معاملات النموذج معنوية أو تقرب أن تكون معنوية لبعض المتغيرات الأخرى والجدول التالي الخاص بمعاملات الانحدار يوضح هذه الطريقة في الجدول رقم (10)، نلاحظ من خلال الجدول (10) وبعد إدخال كافة

المتغيرات فالنموذج في بداية الأمر لم نتحصل علي أي متغيرة معنوية و انتقلنا إلى المرحلة الثانية بعد حذف متغيرة المسؤولية اتجاه البيئة التي لها أكبر قيمة معنوية، وفي المرحلة الثانية قمنا بحذف متغيرة المسؤولية اتجاه العملاء لنصل في الأخير إلى نموذج نهائي كل المتغيرات فيه معنوية كالتالي:

$$Y_2 = 1.967 + 0.037 X_2 + 0.225 X_4$$

من خلال النموذج الأخير نلاحظ أن زيادة في معلمة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع (X_2) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة الإبداع ب 0.037 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، وأن زيادة المعلمة (X_4) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة الإبداع ب 0.225 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (27) ومن متابعة معاملات Beta، واختبار (T) أن الأبعاد الفرعية والمتعلقة (المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه العاملين) لها تأثير في تحقيق ميزة الإبداع، حيث بلغت قيمة T المحسوبة كالتالي: (6.061، 0.235، 2.122) (علي التوالي) (الثابت، المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه العاملين) وكلها كانت معنوية في النموذج حيث قيم المعنوية كانت على التوالي (0.000، 0.046، 0.043)

ثالثا - الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عندي مستوى دلالة 5% لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات البنكية في ولاية الوادي في تحقيقها لميزة السمعة.

لدينا حسب الطريقة السابقة ثلاث نماذج وفي كل مرة نحذف المتغيرة التي لها أدنى ارتباط جزئي مع متغيرة ميزة السمعة، حيث وفي كل مرة نقوم بحذف متغيرة إلا أن نصل إلى آخر نموذج وتكون فيه كل معاملات النموذج معنوية أو تقرب أن تكون معنوية لبعض المتغيرات الأخرى والجدول التالي الخاص بمعاملات الانحدار يوضح هذه الطريقة الجدول رقم (11)، ونلاحظ من خلاله وبعد إدخال كافة المتغيرات فالنموذج في بداية الأمر لم نتحصل علي أي متغيرة معنوية وانتقلنا إلى المرحلة الثانية بعد حذف متغيرة المسؤولية اتجاه العاملين التي لها أكبر قيمة معنوية، وفي المرحلة الثانية قمنا بحذف متغيرة المسؤولية اتجاه العملاء لنصل في الأخير إلى نموذج نهائي كل المتغيرات فيه معنوية كالتالي:

$$Y_3 = 1.967 + 0.037 X_2 + 0.225 X_3$$

من خلال النموذج الأخير نلاحظ أن زيادة في معلمة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع (X_2) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة الإبداع ب 0.250 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، وأن زيادة المعلمة المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة (X_3) بوحدة واحدة ينشأ عنها زيادة في متغيرة ميزة السمعة ب 0.191 وحدة بافتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (11) ومن متابعة معاملات Beta، واختبار (T) أن الأبعاد الفرعية والمتعلقة (المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه البيئة) لها تأثير في تحقيق ميزة السمعة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة كالتالي: (6.758، 2.114، 2.040) (علي التوالي): (الثابت، المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه البيئة) وكلها كانت معنوية في النموذج حيث قيم المعنوية كانت على التوالي (0.000، 0.044، 0.051).

IV- الخلاصة :

إحتوت هذه الدراسة التي أجريت في البنوك العاملة في ولاية الوادي، وذلك من خلال الدراسة الإستبائية لدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية ، وقد تم اجراء الدراسة الميدانية عن طريق توزيع الاستمارات على المدراء ورؤساء المصالح والموظفين، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغ وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، وكذلك التوزيع الطبيعي، الانحدار البسيط والمتعدد، التباين الأحادي

وبالاعتماد على ما تقدم لا حضا أن المؤسسات البنكية تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ببعدين فقط يؤثران على ميزة المرونة هما اتجاه العاملين واتجاه البيئة، وبعدين يؤثران على ميزة الإبداع وهما اتجاه العاملين واتجاه المجتمع وبعدين فقط يؤثران على ميزة السمعة وهما اتجاه المجتمع واتجاه البيئة.

IV-1 / نتائج الدراسة : توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج كما يلي:

- ✓ لم يعد يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الأمور التي تتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات أو تمويل البرامج الخيرية بل يتعدى ذلك إلى مسؤولية المؤسسة اتجاه الموظفين و العملاء فضلا عن المسؤولية تجاه البيئة، والتي لها اثر إيجابي لصالح المؤسسة؛
- ✓ إن المسؤولية الاجتماعية غيرت النظرة اتجاه العملاء حيث لم تعد مصدر لجني الأموال فقط وإنما تطمح لكسب رضائهم و ولائهم من أجل خلق ميزة تنافسية؛
- ✓ إن تبني المؤسسات البنكية ممارسات المسؤولية الاجتماعية من شأنه يخلق الثقة في النفوس، كونها تضمن توفير الجودة العالية؛
- ✓ إن المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الوادي البعد اتجاه العاملين للمسؤولية الاجتماعية بالدرجة الأولى، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة؛
- ✓ تبني المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الواد بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة اتجاه العاملين، والمجتمع، البيئة والعملاء؛
- ✓ وجود إدراك كبير من موظفي المؤسسات البنكية إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واتجاه البيئة في تحقيق ميزة المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية، بينما لا يؤثر البعدين الآخرين على ميزة المرونة؛
- ✓ يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واتجاه المجتمع في تحقيق ميزة الإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية بينما لا يؤثر البعدين على ميزة الإبداع؛
- ✓ يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع واتجاه البيئة في تحقيق ميزة السمعة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بينما لا يؤثر البعدين الآخرين على ميزة السمعة؛
- ✓ لا يوجد أثر د ودلالة إحصائية اتجاه العملاء على كل مستويات الميزة التنافسية وهذا راجع لعدم وضع أهمية كبيرة من طرف المؤسسات البنكية لهذا الجانب.

IV-2 / التوصيات:

- ✓ ضرورة هيكلة ادارت متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات تتوالى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة؛
- ✓ تنمية الدور الذي تلعبه المؤسسات الجزائرية لاسيما، المؤسسات البنكية عن طريق توجيه استثماراتها نحو مشاريع ذات صبغة اجتماعية؛
- ✓ تفعيل عمل المسؤولية داخل المجتمع، وذلك من خلال مساعدة الاعلام في هذا بتوضيح المفاهيم الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية، وتعزيز ثقافة ووعي أفراد المجتمع بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية؛

✓ يجب على الجهات الوصية أن تقوم بإرساء قوانين تحت على إلزامية المؤسسات على تطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية لخلق منافسة بينهم.

- المراجع والهوامش:

- (1)- ياسر سعد أبو هريبد(2017), دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة: شركة توزيع الكهرباء-محافظات غزة، تخصص ادارة الدولة و الحكم الراشد، جامعة الاقصى، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص ادارة الدولة و الحكم الراشد.
- (2)- جميلة العمري(2015), دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 05.
- (3)- موسى قاسم القريوتي وآخرون(2014), دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1.
- (4)- خالد عطا الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، (2013)، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة، الأردن، يومي 23-25 نيسان، ص: 13.
- (5)- وهيبه مقدم (2014)، سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 13-14 ديسمبر، ص: 04.
- (6)- Comission des communautés européennes(2001), Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilitésociale des entreprises, P : 7
- (7)- ثامر ياسر البكري(2001), التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص: 43.
- (8)- حيدر معالي(2002)، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة المنوفية، الدار الجامعية، ص: 8.
- (9)- عائشة سليمان(2011)، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية -عامل الكفاءات في المؤسسة- دراسة حالة بالمطاحن الكبرى للظهرة مستغانم، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص: 06.

(10)-Jean Brilman(2003), les meilleures pratiques de management, 4 ème édition, éditions d'organisations, paris, France, p:154.

(11)- ياسر سعد أبو هريبد, مرجع سبق ذكره, ص, ص : 72, 73.

*-طريقة Backward. بموجبها يتم السير إلى الخلف بحيث تدخل المتغيرات جميعها مرة واحدة إلى المعادلة الخطية ثم يحذف المتغير المستقل الذي يكون لديه أدنى ارتباط جزئي مع المتغير التابع وهكذا حتى يبقى في المعادلة فقط المتغيرات المستقلة التي لها دلالة إحصائية. أي استبعاد المتغيرات غير المؤثرة واحدا بعد الآخر بخطوات متسلسلة.

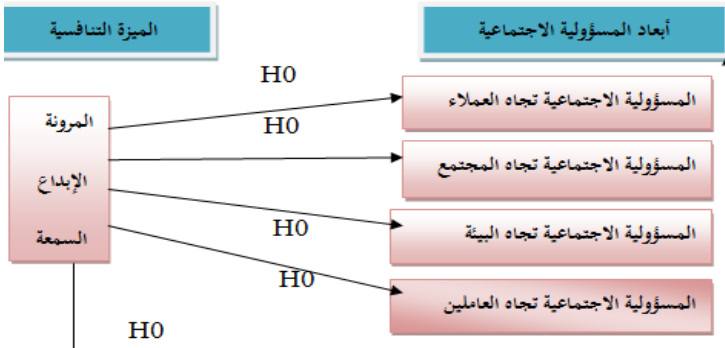
- الملاحق والجداول والاشكال :

الملحق 01. الجدول رقم (1): المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية

المؤشر	المفهوم الكلاسيكي	المفهوم الإداري	المفهوم البيئي
الاقتصادي	- تحقيق المنفعة الذاتية - ماهو جيد لي جيد للمجتمع - تعظيم الأرباح - النقود والثروة الأكثر أهمية - دع المستهلك يأخذ الحذر بنفسه -الإدارة مسؤولة تجاه المالكين	- المنفعة الذاتية ومنفعة المساهمين - ماهو جيد للمنظمة جيد للمجتمع - الربح المعقول - النقود مهمة وكذلك الأفراد - العمل يجب أن ينظم بشكل صحيح -لا يجوز خداع المستهلك	- منفعة المساهمين والمجتمع - الربح ضروري ولكن لابد من الاهتمام بالمجتمع -كرامة العاملين وتحقيق رضاهم - مسؤولية تجاه المالكين والمجتمع -دع البائع يأخذ حذره
التقني	- المنفعة الذاتية مهمة جدا - تطبيق المبدأ المادي	- المنفعة الذاتية مهمة لكل الأفراد لهم أهمية - تطبيق المبادئ المادية والإنسانية	- الأفراد أكثر أهمية من المنفعة الذاتية - تطبيق المبدأ الإنساني
الاجتماعي	- مشاكل العاملين يجب أن تترك في بيوتهم - صرامة تجاه الإنسانية وتدير العمل وفق مصلحتها	- العاملون بحاجة إلى ماهو أبعد من حاجاتهم الاقتصادية - تنظيم العمل وفق القيم الجماعية للمساهمين	- الإدارة توظف الرجل بمحله - مساهمات المجموع هو الأساس في نجاح العمل
السياسي	- من الأفضل أن تتدخل الحكومة بالحد الأدنى	- التعامل مع الحكومة أمر لابد منه	- منظمات الأعمال والحكومة يعملان سويا لتجاوز مشكلات المجتمع
البيئي	- السيطرة على البيئة متروكة للقضاء والقدر	- إمكانية السيطرة والمعالجة للبيئة المحيطة	- يجب المحافظة على البيئة لأنها تمثل الحياة النوعية

المصدر: موسى قاسم القريوتي وآخرون (2014), دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية, دراسات العلوم الإدارية, المجلد 41, العدد 1, ص 41.

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثان

جدول (3): مقياس ليكارت الثلاثي

الاجابة	الدرجة	المتوسط المرجح	الرأي
غير موافق	1	1 إلى 1.66	غير موافق
محايد	2	1.67 إلى 2.33	محايد
موافق	3	2.34 إلى 3	موافق

المصدر : ضو نصر، محاضرات في مقياس سبر الآراء، مقدمة للسنة الثالثة اقتصادي كمي، جامعة الوادي.

الجدول رقم (2): أسماء البنوك (مجتمع الدراسة)

الرقم	اسم البنك	الرقم	اسم البنك
01	بنك البركة	04	بنك الخليج
02	البنك الخارجي الوطني	05	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
03	بنك القرض الشعبي	06	بنك الوطني الجزائري

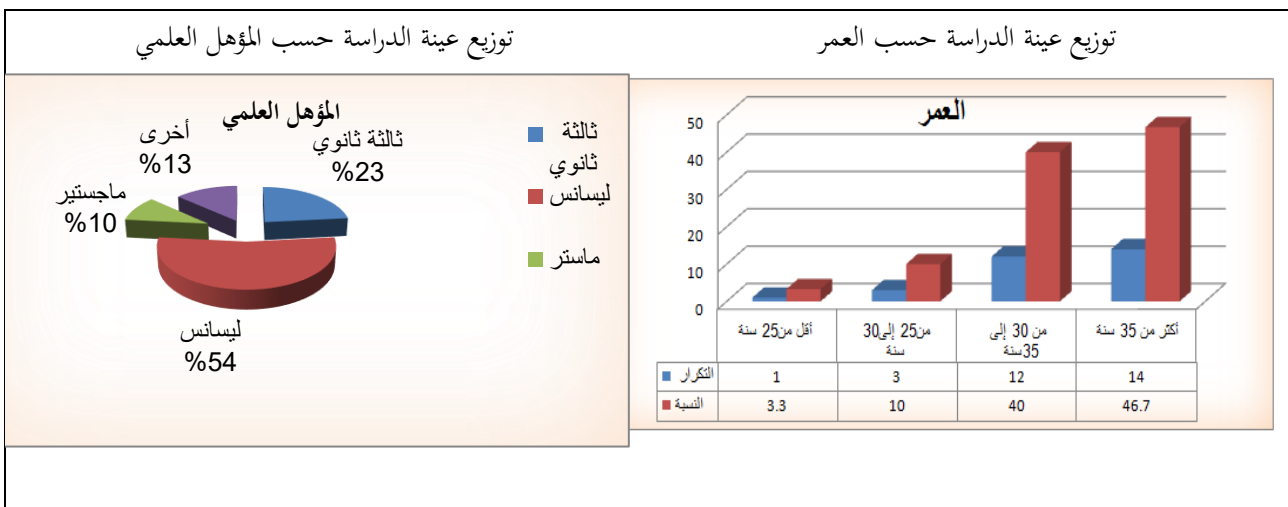
المصدر : من إعداد الباحثان

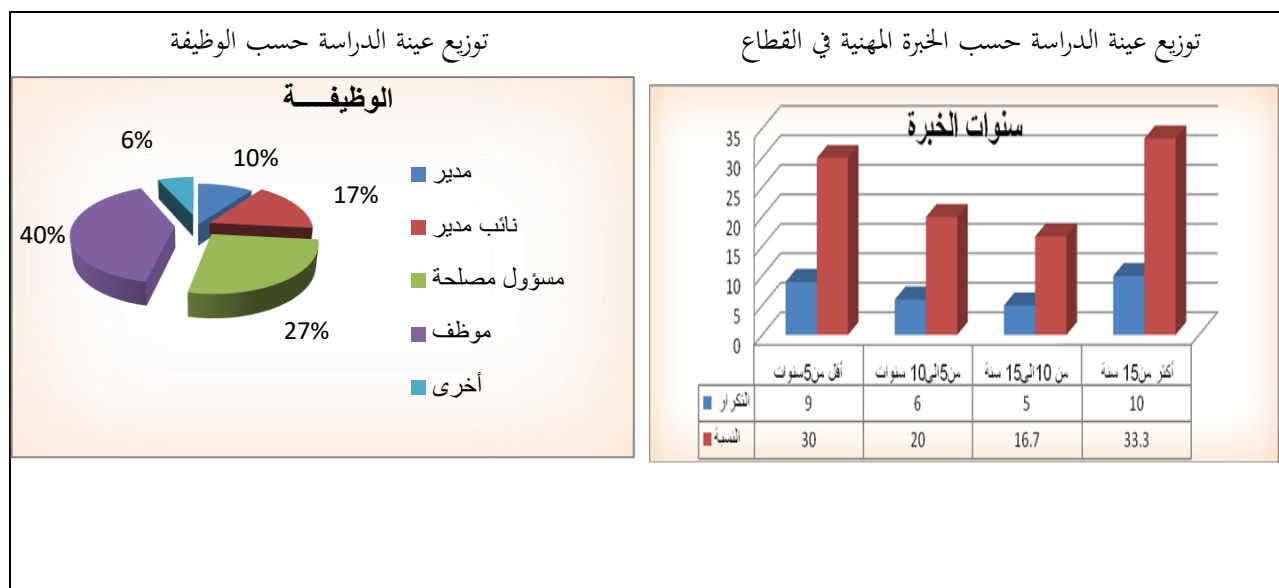
الجدول (04): معامل ألفا كرونباخ

المحاور	الرقم	البعد	الثبات	الصدق
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	01	اتجاه العملاء	0.656	0.80
	02	اتجاه المجتمع	0.662	0.81
	03	اتجاه البيئة	0.857	0.92
	04	اتجاه العاملين	0.854	0.92
الميزة التنافسية	01	المرونة	0.755	0.86
	02	الإبداع	0.521	0.72
	03	السمعة	0.741	0.86
الإجمالي			0.926	5.89

المصدر : من إعداد الباحث من مخرجات البرنامج الاحصائي spss

الشكل رقم (02) يبين خصائص عينة الدراسة





المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول (06): اختبار الطبيعة لبيانات الميزة التنافسية

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
total	.154	30	.069	.902	30	.067
2						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss

الجدول (08): مصفوفة الارتباطات بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية

		على مستوى المرونة	على مستوى الإبداع	على مستوى السمعة
اتجاه العملاء	الارتباط	0.642	0.363	0.277
	المعنوية	0.000	0.049	0.138
اتجاه المجتمع	الارتباط	0.383	0.265	0.491
	المعنوية	0.0037	0.151	0.006
اتجاه البيئة	الارتباط	0.588	0.284	0.499
	المعنوية	0.001	0.129	0.005
اتجاه العاملين	الارتباط	0.689	0.449	0.369
	المعنوية	0.000	0.013	0.045

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

جدول (07): معامل الارتباط

		المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية
المسؤولية الاجتماعية	الارتباط	1	0.692
	المعنوية		0.000
الميزة التنافسية	الارتباط	0.692	1
	المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

الاحصائي spss

الجدول (09): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	مجموع	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
العمر	بين المجموعات	3	0.054	161	527	0.668
	داخل المجموعات	26	0.02	2.644		
	المجموع	29		2.805		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	مجموع	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الخبرة	بين المجموعات	3	0.064	0.191	0.633	0.601
	داخل المجموعات	26	0.101	2.614		
	المجموع	29		2.805		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول (11): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	مجموع	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
العمر	بين المجموعات	3	0.047	0.142	0.458	0.714
	داخل المجموعات	26	0.103	2.690		
	المجموع	29		2.832		

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الجدول (12): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	مجموع	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الخبرة	بين المجموعات	3	0.106	0.318	1.097	0.368
	داخل المجموعات	26	0.097	2.514		
	المجموع	29		2.832		

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة الإبداع

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.649		2.935	.007
	المسؤولية اتجاه العملاء	.037	.319	.033	.115	.909
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.034	.166	.043	.202	.842
	المسؤولية اتجاه البيئة	-.005	.135	-.009	-.037	.970
	المسؤولية اتجاه العاملين	.215	.161	.407	1.341	.192
2	(Constant)	1.906	.635		3.001	.006
	المسؤولية اتجاه العملاء	.035	.308	.031	.112	.911
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.033	.162	.042	.203	.840
	المسؤولية اتجاه العاملين	.213	.149	.403	1.433	.164
3	(Constant)	1.967	.324		6.061	.000
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.037	.156	.047	.235	.046
	المسؤولية اتجاه العاملين	.225	.106	.425	2.122	.043

المصدر: مخرجات spss

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة المرونة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.622		1.337	.193
	المسؤولية اتجاه العملاء	.312	.306	.226	1.021	.317
	المسؤولية اتجاه المجتمع	-.019	.159	-.019	-.119	.906
	المسؤولية اتجاه البيئة	.160	.129	.222	1.234	.229
	المسؤولية اتجاه العاملين	.256	.154	.386	1.663	.109
2	(Constant)	.816	.597		1.367	.183
	المسؤولية اتجاه العملاء	.305	.295	.221	1.036	.310
	المسؤولية اتجاه البيئة	.158	.126	.220	1.252	.222
	المسؤولية اتجاه العاملين	.253	.148	.381	1.702	.101
3	(Constant)	1.388	.230		6.035	.000
	المسؤولية اتجاه البيئة	.184	.124	.255	1.482	.041
	المسؤولية اتجاه العاملين	.351	.114	.529	3.068	.005

المصدر: مخرجات spss

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة السمعة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.535		4.237	.000
	المسؤولية اتجاه العملاء	-.232	.263	-.227	-.881	.387
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.287	.137	.397	2.095	.046
	المسؤولية اتجاه البيئة	.226	.111	.424	2.030	.053
	المسؤولية اتجاه العاملين	.036	.132	.074	.274	.786
2	(Constant)	2.197	.464		4.733	.000
	المسؤولية اتجاه العملاء	-.189	.210	-.186	-.904	.374
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.294	.132	.407	2.223	.035
	المسؤولية اتجاه البيئة	.236	.103	.442	2.283	.031
3	(Constant)	1.859	.275		6.758	.000
	المسؤولية اتجاه المجتمع	.250	.123	.346	2.040	.051
	المسؤولية اتجاه البيئة	.191	.090	.359	2.114	.044

المصدر: مخرجات spss

الملحق 02

الإستبانة.

الجزء الأول: معلومات الشخصية لعينة الدراسة.

العمر:

أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة ☐

المستوى العلمي:

ثالثة ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ أخرى..... ☐

الوظيفة:

مدير عام ☐ نائب مدير ☐ مسؤول مصلحة ☐ موظف ☐ أخرى ☐

عدد سنوات الخبرة في القطاع:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 10 إلى 15 سنوات ☐ أكثر من 15 سنة ☐

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء			
يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائه			
يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه			
يقوم البنك بحماية المعلومات الخاصة لعملائه			
يعتمد البنك علي مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه المتعاملين			
يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يبرمها مع عملائه			
يهتم البنك بشكاوي العملاء ويعمل على حلها بصورة مستعجلة			
يقوم البنك بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حالة وجود ضرر جراء استخدام الخدمة			
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع			
يسعي البنك إلي بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع			
يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية			
يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع من أجل محاربة مشكل البطالة			
يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان			
يقوم البنك بتوظيف أفراد من ذوى الاحتياجات الخاصة			
يساهم البنك في دعم الجمعيات الخيرية			
يهتم البنك بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي			
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة			
يوافق البنك على الأنشطة التي تهم بتسطير برامج لحماية البيئة			

			يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته
			يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة
			يسعى البنك إلى تشجيع وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله
			يقدم البنك خدمات صديقة للبيئة
المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين			
			يلتزم البنك بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن
			نظام الرواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين
			يهتم البنك بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها
			يراعي البنك التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز
			يتبع البنك سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية
			يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجا دوريا للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم
			يوفر البنك أنشطة ثقافية ورياضية وترفيهية للعاملين وعائلاتهم

المحور الثاني: الميزة التنافسية

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المرونة			
يستجيب البنك إلى سرعة التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن			
يسعى البنك إلى تقديم خدمات متنوعة			
يعمل البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة			
تمتاز عمليات البنك بالدقة والسرعة			
يقوم البنك بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق التفوق			
يسعى البنك إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية			
يمتلك البنك القدرة على تقليل الوقت اللازم للزبائن للحصول على الخدمات			
تعطي إدارة البنك للعاملين الحرية الكاملة في أنجاز الأعمال الموكلة إليهم			
الإبداع			
يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة			
يعمل البنك على تحقيق أفضل مستوي ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها			
يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد على الإبداع في الخدمات والأساليب			
يسعى البنك إلى استقطاب الأفكار الإبداعية و تطبيقها			
يمتلك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها على عملائها			
يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد على القروض كأسلوب منافسة			
إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتوج البنكي			

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات البنكية بولاية الوادي

السمعة			
			يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية
			تعبر سمعة البنك علي الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة
			سمعت البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة
			مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات
			يقيم البنك خدمات طيبة مع الزبائن
			يلتزم البنك بأسس المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى