



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات



المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق تنافسية المؤسسات البنكية لولاية الوادي

د/ نصر ضو

- سليمة دبيلي

- صبرين عاشور

- كوثر باسه

لجنة المناقشة

أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة حمه لخضر بالوادي

د/ مرزوقي مرزوقي
رئيسا

أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة حمه لخضر بالوادي

د/ نصر ضو
مشرفا ومقرر

أستاذ مساعد صنف - أ - بجامعة حمه لخضر بالوادي

أ/ نوه وليد مرتضى
مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

قال تعالى: {وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسَيْرِ اللَّهِ عَلَماً وَالْمُؤْمِنُونَ}

لك الحمد ربي على كثير فضلك وجمال عطائك ووجودك، شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح والأجمل أن يتذكر من كان السبب في ذلك، إلى من بيده ناصيتي وإليه آخرتي، إليك إلهي.

إلى شفيع الخلق وإمام المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من رباني وتعب لأجلي سنين طوال، إلى من سهر على راحتى صغيراً وحرص على مستقبلتي كبيراً إلى من حرم نفسه ليعطيني، إلى الذي كان ومزال شمعة تحترق لتضيء لنا دروبنا إليك: والدي العزيز أحمد ديبلي.

إلى واحة الحنان إلى برا الأمان إلى التي ذكرت فضلها لعجز لساني إلى التي كانت معي في كل خطوة من خطوات حياتي، إلى التي بحنانها ارتويت وبصرها اقتديت، ولم تبخل علينا بدعائها، أُمي العزيزة مريم قدوري.

وإلى التي كان لها الفضل إلى أن الأصل إلى هذا ما أنا عليه معلمتي رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه خديجة خزان.

إلى الذي زينت حياتي بلقائه، خطيبي الغالي: مسعودي القدري.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى رياحين حياتي، وسندي الدائم: إخواني العيد وقويدر.

إلى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي، إلى من بوجودهن أكسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من عرفت معهن معنى الحياة: اخواتاتي. إلى الذين أضاءوا حياتنا وملاؤوها نورا: نور الهدى، رضا، كذلك براعم العائلة.

إلى الذين استمتع معهن بأجمل لحظات حياتي، إلى من فرح لفرحي وتألّم لألمي: صديقاتي علال أحلام، ليلى معلول، صبرين عاشور، سارة خزان.

ثم أتقدم بجزيل الشكر وخالص الدعاء للأستاذ المشرف لما بذله معنا من وقت وجهد خلال إشرافه الدكتور نصر ضوء

كما أرف تحية عطرة تحملها نسيمات الجنوب على بساط مداره الأمل إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العمل العلم إلى زملائي في العلم إلى زملائي في الدراسة. وإلى كل من سمعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

إليكم جميعاً أهدي بحثي هذا آملة أن يكون فيه الخير والمنفعة لمن يطلع عليه

الإهداء

بدأنا أكثر من يد وقسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم الحمد لله نظوى سهر الليالي
وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا في هذا العمل المتواضع إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلي الذي علم
المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها, إلى معني الوفاء والصبر والالتزام, إلى التي تجف الأقلام في مدحها
وتعجز الكلمات عن شكرها, إلى أمي الحبيبة "محبوبة" فجزاك الله عنا جنة الفردوس

إلى الذي رحل دون أن يري ثمرة جهدي, إلى من رحل هكذا عني في غفلة ولم يترك لي فرصة وداعه, كلمة
صدق لعلها ترمم جرحي وتزكي روحك الطاهرة, حنين دائم أبي(الهادي)

إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة... إلى من بوجوده أكسب محبة لا حدود لها.... إلى من زرع
السعادة في قلبي... إلى من تدوقت معه لذة الحياة أخي صلاح

إلى الذين أعتز بهم وأعتبرهم كعقد اللؤلؤ في عنقي أخواطي(ياسين، أكرم، أسامة، الكتكوت آدم)

إلي سندي ورفيقة دربي ومحباً أسراري ابنة خالتي نبيلة، والي توأم روحي إلي صاحبة القلب الطيب و النوايا
الصادقة إلي الشمعة التي تدير ظلمة حياتي إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعها سرت الدرب
خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن صديقتي وأختي "عفاف عزوزة" وزوجها سليم

ثم نتقدم بجزيل الشكر وخالص الدعاء للأستاذ المشرف "نصر ضو" لما بذله معنا من وقت وجهد خلال إشرافه
كما انه لم يبخل علينا بنصائحه ومعلوماته أعانه الله في كل درب سلكه فقد كان نعم المشرف

إلي صديقتي التي لم تلدهم أمي إلي من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء وسعدت برفقتهم في دروب
الحياة, وكانوا معي في الإقامة فرطاس أكرام, جربيع إلهام

إلي أخواي وخالتي, إلي أعمامي وعماتي

الآن ترفع الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل سفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا
تضئ إلا بقنديل الذكريات, ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني

شكراً

ديبلي سليمة, معلول ليلى, باديس

عاشور صبرين

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم

الى رمز الوفاء وفيض الدفاء وجود العطاء عند البلاء الى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم الجنة تحت اقدام الامهات، إلى حبيبتي والصديقة الأقراب إلى قلبي، إلى من نورت عمري

بالسلام والأمان، إلى أجمل كلمة في الوجود أمة الغالية حفظها الله وأطال عمرها. إلى من نور قلبي بالحب والعطاء، إلى من افتخرت به وسعيت وأسعى ليفتخر بي، أبي الغالي حفظه الله وأطال عمره .

إلى نصف الآخر بسمة فؤادي وعماد حياتي الذي طالما حلمت لانتظاره والعش الذي أردت العيش فيه محبة بعد مسقط رأسي زوجي العزيز حفظه الله من كل مكروه وأدام الله حياتنا بهاء وسعادة، وإلى عائلته الكريمة.

إلى من لا تحلوا الحياة إلا بهم وسندي وراحتي: أخوتي الأعزاء، حفظهم الله ورعاهم.

إلى من تطلع لنجاحنا بنظارة الأمل، إلى كل من أشعل الشمعة فيدروا بعملنا ، وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى من وقف إلى جانبنا عندما ضلنا الطريق، إلينا الذي يتفضل بالإشراف

على هذا البحث، جزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير و الاحترام دكتورنا الفاضل "نصر ضو". إلى كل الأهل والأقارب فردا فردا، حفظهم الله

إلى كل من شاعت الأقدار أن تجمعني بهم حدائق الدراسة وتجعل منهم شقيقاتي: رفيدة، صفاء، هناء، مروة. وإلى من تشاركت معهم في إتمام هذا البحث: سليمة وصبرين.

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي.

إلى كل الصديقات والزملاء والزميلات لدفعة ماستر اقتصاد وتسيير مؤسسات

2017-2014

كوثر باسه

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى على ما وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل من غير حول منا ولا قوة فهو الذي له الفضل أولا وأخيرا.

ثم نتقدم بعميق شكرنا وفائق احترامنا للدكتور: " نصر ضوء" على تفضله للإشراف على هذا البحث وعلى طل ما قدمه لنا من تصويبات قيمة، وتوجيهات سديدة وعلى ما بذله من جهد ووقت في سبيل إخراج هذه الرسالة في شكلها الحالي.

طما نتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بالشكر الجزيل على تشریفهم لنا بتقييمهم ومناقشتهم للرسالة.

ونشكر كل من ساعدنا بشكل مباشر وغير مباشر في إنحاء هذه الرسالة .

هدفت هذه الدراسة إلى دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في ولاية الوادي، ومن اجل 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 جرى 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 والبسيط لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد تحليل البيانات واختيار فرضيات لتتوصل في الأخير إلى أن تبني المؤسسات البنكية العاملة في ولاية الوادي إلى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (اتجاه العاملين، اتجاه المجتمع، اتجاه البيئة، اتجاه العملاء) وكلها لها تأثير على تحقيق ميزة تنافسية، ماعد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء التي لا يوجد لها أثر ذو دلالة احصائية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية، التنافسية، البنوك.

This study aimed at the role of social responsibility in achieving the competitive advantage of the banks operating in the state of the valley. In order to verify this, a 47-paragraph questionnaire was used, To collect preliminary information from the sample of the study, which consisted of 30 individuals representing the category of managers, heads of departments, employees, In light of this, the data were collected, analyzed and tested using the statistical package for social sciences (spss. V21). In addition, we used many statistical methods, including linear and simple regression to achieve the objectives of the study. After analyzing the evidence and choosing hypotheses, we finally conclude that the banks operating in the Wilayat state are based on social responsibility in its four dimensions (workers' direction, direction of society, Customers) All have an impact on the achievement of a competitive advantage, social responsibility ahead of the direction of customers that have no statistical significance.

Keywords: responsibility, competitiveness, banks.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وعرقان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة العامة
الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	
06	تمهيد الفصل
07	المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
07	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية
07	أولاً: المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية
09	ثانياً: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها
11	ثالثاً: المحاور الأساسية التي تشملها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000
13	المطلب الثاني: الميزة التنافسية
13	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
13	ثانياً: خصائص وشروط الميزة التنافسية
14	ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية
15	رابعاً: معايير الحكم علي جودة الميزة التنافسية
16	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة التنافسية لدي المؤسسات
16	أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال و المساهمين في تحسين الميزة التنافسية
17	ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن و الموردين

قائمة المحتويات

17	ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: دراسات وطنية
21	المطلب الثاني: دراسات دولية
24	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية
28	تمهيد الفصل
29	المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
29	المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة
29	أولا :مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة
29	ثانيا : إعداد استمارة الاستبيان
30	ثالثا: نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة
31	رابعا: المقياس ليكارت الثلاثي
32	خامسا : أدوات الدراسة
32	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
32	أولا: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
33	ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب العمر
34	ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي
35	رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة
35	خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع
36	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
36	أولا : الصدق الظاهري
36	ثانيا: ثبات وصدق المحتوى
38	المبحث الثاني: نتائج التحليل واختبار الفرضيات
38	المطلب الاول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان
38	أولا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

قائمة المحتويات

39	ثانيا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
41	ثالثا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة
42	رابعا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
44	خامسا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى المرونة
46	سادسا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى الإبداع
47	سابعا: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى السمعة
48	المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية
48	أولا: اختبار الطبيعة
50	ثانيا: معاملات الارتباط
53	المطلب الثالث: عرض وتحليل اختبار الفرضيات
53	أولا: العلاقة بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية والمتغيرات الشخصية
54	ثانيا: العلاقة بين متغيرات الميزة التنافسية والمتغيرات الشخصية
56	ثالثا: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية
62	خلاصة الفصل
64	خاتمة
68	المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	المفاهيم الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية	08
(2-1)	أوجه التشابه والاختلاف بين دراستي والدراسات السابقة	24
(1-2)	أسماء البنوك (مجتمع الدراسة)	28
(2-2)	درجات مقياس ليكارت الثلاثي	30
(3-2)	المتوسط المرجح	31
(4-2)	يبين توزيع العينة حسب الجنس	32
(5-2)	يبين توزيع العينة حسب العمر	32
(6-2)	يبين توزيع العينة حسب المستوى العلمي	33
(7-2)	يبين توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	34
(8-2)	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	35
(9-2)	معامل ألفا كرونباخ	36
(10-2)	اتجاه إجابات العينة حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	38
(11-2)	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	40
(12-2)	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	41
(13-2)	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	42
(14-2)	الميزة التنافسية على مستوى المرونة	44
(15-2)	الميزة التنافسية على مستوى الإبداع	45
(16-2)	الميزة التنافسية على مستوى السمعة	47
(17-2)	اختبار الطبيعة لبيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.	49
(18-2)	اختبار الطبيعة لبيانات الميزة التنافسية	49
(19-2)	معامل الارتباط	50
(20-2)	مصفوفة الارتباطات بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و أبعاد الميزة التنافسية	50
(21-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير العمر	53
(22-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير الخبرة	53
(23-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير العمر	54
(24-2)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير الخبرة	55
(25-2)	المتغيرات المستقلة و المتغير التابع	56
(26-2)	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة المرونة	57

قائمة الجداول

58	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة الإبداع	(27-2)
60	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة السمعة	(28-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	نموذج Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية	(1-2)
31	نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة	(1-2)
32	تمثيل توزيع العينة حسب الجنس	(2-2)
33	تمثيل توزيع العينة حسب العمر	(3-2)
34	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(4-2)
35	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(5-2)
35	تمثيل توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	(6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
72	استمارة الاستبيان	1
77	ملحق المحكمين	2
78	الصدق والثبات	3
82	التكرارات الخاصة بالمحاور	4
96	ANOVA	5

المقدمة العامة

كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً 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 بجرية 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، أدى 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.

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

إشكالية البحث

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 تنافسية في المؤسسات البنكية؟

ولتسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسة تم تقسيمها إلى إشكاليات فرعية كما يلي :

الإشكاليات الفرعية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية، وماهي أبعادها؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية، وماهي معايير الحكم على جودتها؟

- هل تتبنى المؤسسات البنكية العاملة أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق ميزة تنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%؟
- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية؟

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.
- الميزة التنافسية هي عبارة عن الخصائص أو السمات التي يتميز بها منتج أو علامة أو خدمة والتي تعطي المؤسسة 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 توجد فروق ذات دلالة إحصائية لممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق ميزة تنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 5%.

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

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 منتجاتها وتحقيق أرباح كبيرة وتحسين صورتها وإدراكها للمعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع

ترجع دواعي اختيار الموضوع إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات والتي تستدعي تحقيق ميزة تنافسية, ويمكن إجمال أسباب هذا الفضول العلمي إلى الدوافع التالية:

- حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية؛
- تبني المؤسسات اليوم فكرة المسؤولية الاجتماعية؛
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع؛
- محاولة معرفة هل المؤسسات البنكية في الجزائر تتبنى المسؤولية الاجتماعية أم لا
- إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع التي تتعلق بالتخصص

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 والميزة التنافسية؛

حدود الدراسة

من حيث حدود الموضوع: يتمثل الموضوع في دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، أي أن البحث يهتم بالعلاقة التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

من حيث البعد المكاني: ويتعلق الأمر بإجراء دراسة ميدانية على مستوى البنوك العاملة في ولاية الوادي، حيث تم أخذ عينة من مجتمع الدارسة والمتمثل في المدراء ورؤساء المصالح والموظفين وتطبيق محاور الدراسة عليهم، وهذا من خلال استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات والقيام بتحليل نتائج الدراسة قصد التأكد من صحة الفرضيات من عدمها.

من حيث البعد الزمني: ويتمثل في الوقت المحدد الذي تم انجاز فيه البحث من اختيار العنوان ، وجمع المراجع التي الاعتماد عليها، إلى إعداد البحث سواء في جانبه النظري أو التطبيقي، أي الحدود الزمنية للبحث بدأت من: 2018/02/07 إلى 2018/05/13.

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 الخاصة بها 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 التقييمي الذي يعتمد على العلاقات التي تم وصفها بناء على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية، وتقييم ما أفرزه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية لهذا البحث من أجل الخروج بالنتائج والتوصيات.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين حيث كان الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وتضمن هذا الفصل مبحثين وحيث المبحث الأول قسم إلى ثلاث مطالب. جاء المبحث الأول بعنوان الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، تناول تعريف المسؤولية الاجتماعية وفوائد تبني المسؤولية وأبعادها، المحاور الأساسية التي شملتها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية iso26000، كما تناول أيضا المبحث تعريف الميزة التنافسية وخصائصها، وأبعادها ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية، وكذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة التنافسية لدى المؤسسات. أما فيما يخص المبحث الثاني تضمن الدراسات السابقة وقسم إلى مطلبين، تم تناول فيهم دراسات محلية، دراسات دولية. أما الفصل الثاني تناول الدراسة التطبيقية في البنوك العاملة لولاية الوادي

الفصل الأول

تمهيد الفصل

تعمل المؤسسات الاقتصادية في بيئة واسعة تتشابك فيها العلاقات العامة مع عناصر المجتمع المختلفة التي تؤثر وتتأثر بها، ومجتمعات اليوم تتطلع 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 وبهذا تحقق مكانة عالية في الأسواق. لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لأهم الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وقد أدرجنا في هذا الفصل مبحثين:

- المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

بالرغم من مرور ما يقارب خمسين عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وما تم التصدي له في الأدبيات إلا أن هذا المفهوم مازال غامضا ومبهما لدى المؤسسات, ومن جهة أخرى أصبح مفهوم الميزة التنافسية يشغل حيزا ومكانا في الإدارة الاستراتيجية حيث تعود بدايات هذا المفهوم إلى ثمانينات القرن العشرين, حيث بدأت فكرة الميزة في الانتشار والتوسع.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية

لقد تطورت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية وأصبحت نشاطا أساسيا أكثر تركيزا, بمعنى أن الإدارة أصبحت مضطرة إلى التسليم بالمسؤولية إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية.

أولا: 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."¹

يرى الغالي والعامري أن المسؤولية الاجتماعية هي: "عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم 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."²

¹ خالد عطا الله الطراونة, محمد منصور أبو جليل, أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة, الأردن, يومي 23-25 نيسان 2013, ص13.

² وهيبه مقدم, 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 2014, ص04.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

عرفها الاتحاد الأوروبي: "هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي".¹

يمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالمؤشرات المختلفة التي تقيسها:

الجدول رقم (1-1): 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 - مسؤولية تجاه أطراف محددة - لا يجوز خداع المستهلك	- منفعة المساهمين والمجتمع - الربح ضروري ولكن لا بد 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 - صارمة 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 لا بد منه	- منظمات الأعمال والحكومة يعملان سويا لتجاوز مشكلات المجتمع
البيئي	- السيطرة على البيئة متروكة	- إمكانية السيطرة والمعالجة للبيئة	- يجب المحافظة على البيئة لأنها

¹Comission des communautés européennes, *Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, 2001, P : 7

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

تمثل الحياة النوعية	المحيطة	للقضاء والقدر
---------------------	---------	---------------

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

يتبين من خلال الجدول (1) أن المفهوم الكلاسيكي هو الأكثر قبولاً 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 وخصوصاً من قبل الشركات الكبيرة.¹

ثانياً: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

للمسؤولية الاجتماعية فوائد وأبعاد أهمها كالآتي:

1- فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية: تتمثل فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:²

- تحقيق نمو أكبر بأربع مرات من المؤسسات التي حصرت اهتمامها بالمساهمين؛
- نمو معدلات التوظيف بلغ ثماني مرات أعلى من المؤسسة التي ركزت على المساهمين فقط؛
- قد أسهمت في انخفاض معدل الغياب عن العمل وحسنت قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء, ساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين وقلصت من تكلفة التوظيف الجديد و التكوين؛
- تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء؛
- أصبح المستهلكين قادرين على التمييز بين المؤسسات ذات سمعة جيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وهو ما يعني أن المؤسسات ذات الأسهم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعياً تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها؛
- إن المؤسسات المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسؤولياتها الاجتماعية تكون أقدر على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة, إضافة إلى الحصول على معاملة أفضل إلى جانب الحكومات فالأخير أكثر

¹ ثامر ياسر البكري, التسويق والمسؤولية الاجتماعية, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, ط1, 2001, ص 43.

² صالح صالح, مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة- مؤسسة نفضال باتنة, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير, تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, الموسم الدراسي 2014-2015, ص 13.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

استعداد منحها مزايا و أفضليات إضافية, مثل الإعفاءات و التخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تتمثل أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

البعد الاقتصادي: يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل علي مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تأخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي.¹

البعد القانوني: هذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة تعليمية يجب أن لا تخرقها مؤسسات الأعمال وأن تحترمها, وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للمجتمع دون التمييز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.²

البعد الأخلاقي: يقصد به مبادئ العدالة والإنصاف والنزاهة وتجنب الأذى تجاه البشر والطبيعة وتذهب المسؤولية الأخلاقية إلى أبعد مما هو قانوني وبما يتجاوز اللوائح, كاحترام الفرد....³

البعد الاجتماعي: للمؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها بما ينعكس ايجابيا علي زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم المعرفية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية والمجتمعية لهم, ويعد النمط الإداري المنفتح الذي تعمل به المؤسسة حاسما حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها.⁴

¹ أمينة قهواجي, حكيم بن حسان, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة, المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة, يومي 14 و15 نوفمبر 2016, ص6.

² كوثر محمد أحمد محمد حوجلي, المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان, بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال, كلية الدراسات العليا, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, الموسم الدراسي 1437هـ- 2015م, ص 28.

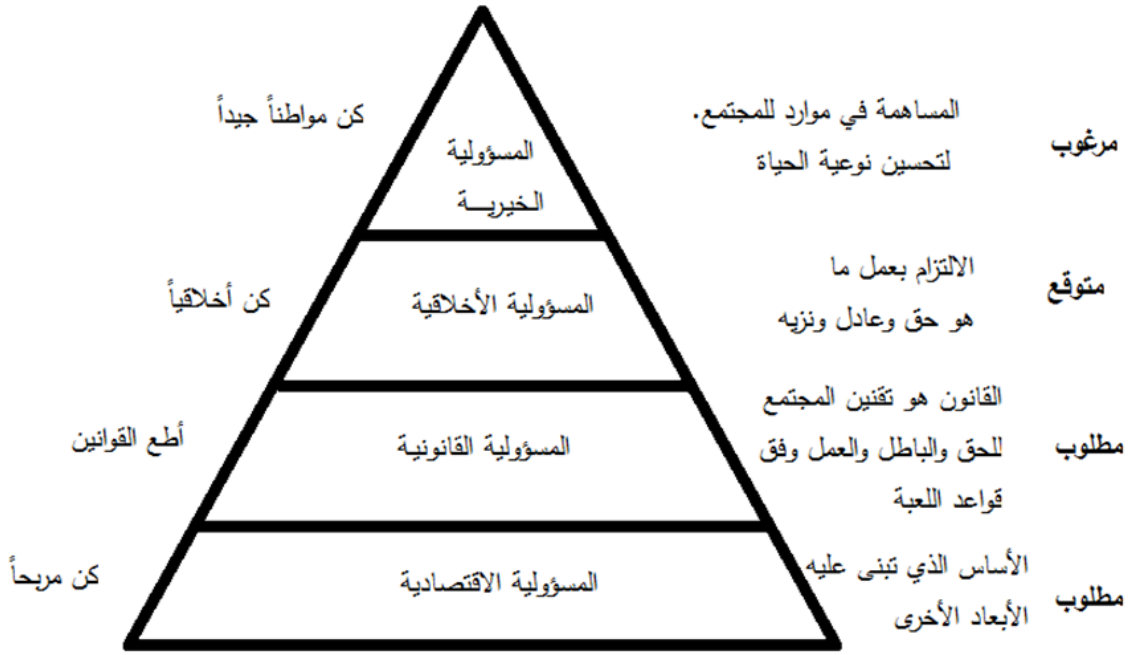
³ محمد عمارة مسعودي, دور حكومة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة الروائح الورود الوادي, مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير, تخصص حاكمية المؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر -بسكرة, الموسم الدراسي 2014-2015, ص 52.

⁴ محمد زين العابدين مشنن, دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة (دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة) مذكرة ماستر تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات, قسم علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر, الموسم الجامعي 2014-2015, ص 12.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

البعد الخيري: الذي يشمل علي التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلي الربح, كما قد تبني المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل علي دعمها ومتابعتها.¹

شكل رقم (1-1): يوضح Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ياسر سعد أبو هرييد, 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, الموسم الجامعي 1439هـ - 2017م, ص35.

ثالثاً: المحاور الأساسية التي تشملها بنود مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000

المواصفة الإرشادية iso26000 حول المسؤولية الاجتماعية : تعرف بأنها مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية لاستخدامها من جميع المنظمات في القطاعين العام والخاص في الدول المتقدمة والنامية وتساعدهم في جهودهم الرامية للعمل بأسلوب مسئول اجتماعيا, وتم إعدادها بواسطة خبراء من أكثر من

¹ أمينة قهواجي, حكيم بن حسان, مرجع سبق ذكره, ص 6.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

80 دولة و40 منظمة عالمية وإقليمية.¹ يتناول دليل المواصفة الدولية الأيزو 26000 سبع مواد أساسية تغطي الفكرة الرئيسية وراء المسؤوليات الاجتماعية وهذه المواد الأساسية هي² :

1-الحكومة المؤسسية: وتتعلق بالنظام الذي تتخذه المنظمات في اتخاذ قراراتهم و تنفيذ الإجراءات لتحقيق أهدافها ويعتبر الأساس في كل منظمة لأنه هو الإطار لاتخاذ القرارات.

2-حقوق الإنسان: وهي تتعلق بالحقوق الأساسية التي يستحقها جميع البشر بما في ذلك الحقوق السياسية والمدنية مثل الحق في الحياة والحرية والمساواة.

3-الممارسات العمالية: تهدف إلى تحقيق التوافق مع السياسات والإجراءات المتعلقة بالعمل الذي وجدت من أجله المؤسسة والقضايا التي يتعين النظر فيها تشمل: التوظيف والعلاقات العمالية, ظروف العمل, الحماية الاجتماعية.

4-البيئة: تحتاج المنظمات إلي أن تبذل جهدا للحد من تأثيرها علي البيئة من خلال اعتماد نهج شامل لهذه المشكلة,وأثر قراراتها وأنشطتها علي الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والصحية والبيئية.

5-ممارسات التشغيل العادلة: ممارسات التشغيل العادلة تعود إلى السلوك الأخلاقي للمنظمات معاملاتهم مع المؤسسات الأخرى, وتشير في إطار مفهوم المسؤولية المجتمعية إلي الطريقة التي تستخدمها المنظمة بعلاقتها مع المنظمات الأخرى لتحقيق نتائج ايجابية, وتشمل القضايا المتعلقة بقضايا: مكافحة الفساد, المشاركة السياسية المسؤولة, المنافسة العادلة, تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة واحترام حقوق الملكية.

6-قضايا المستهلك: المنظمات التي تقدم المنتجات والخدمات للمستهلكين والعملاء لديهم مسؤوليات تجاههم وتشمل مسؤوليات التثقيف حول المنتج, إعطاء معلومات دقيقة, إرشادات الاستخدام المناسب, شفافية المعلومات التسويقية والترويجية المفيدة, الاتفاقيات, تعزيز التنمية المستدامة, والتصميم و الخدمة التي تتيح إمكانية الوصول للجميع.

7-إشراك وتنمية المجتمع: المنظمات لها علاقة وتأثير على المجتمعات التي تعمل فيها, وينبغي أن تقوم هذه العلاقة على المشاركة المجتمعية للمساهمة في تنميتها, كلا المشاركة المجتمعية والتنمية تعتبر جزء من التنمية المستدامة.

¹ وهيبه مقدم, تقييم مدي استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية علي عينة من مؤسسات الغرب الجزائري), رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة وهران, الموسم الجامعي 2013-2014, ص 182.

² مقدم وهيبه, وبيكار بشير, المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية, ص ص 11,12.

المطلب الثاني: 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.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

تعددت المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية فقد عرفها حيدر على أنها: "المصطلح الذي يشير إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجية التي تجعلها مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط."¹

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."²

عرفها BwightGertz, Joao Baptista: "هي القيمة المميزة مقارنة بالمنافسين في نظر العملاء."³

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.

ثانياً: خصائص وشروط الميزة التنافسية

نظراً لحساسية الميزة التنافسية ضمن استراتيجية المؤسسة وأثرها الواضح في تحقيق النجاح المرغوب فإن تحقيق الفائدة المرجوة من امتلاكها يقتضي تحقيق توفر عدد من الخصائص ومن بينها:⁴

تبنى الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه؛

¹ حيدر معالي, نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, جامعة المنوفية, الدار الجامعية, 2002, ص8.

² عائشة سليمان, 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, 2010-2011, ص06.

³ Jean Brilman, les meilleures pratiques de management, 4 ème édition, éditions d'organisations, paris, France, 2003, p154.

⁴ أحمد مصنوعة, تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني, الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية, الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة حسينية بن بوعلبي بالشلف, يومي 03-04 ديسمبر 2012.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تختص باغتنام الفرص في المستقبل؛

تكون غالبا مركزة جغرافيا.

الميزة التنافسية في المؤسسة فعالة ومحققة لأهداف التنافس, ينبغي توفر جملة من الشروط والتي تتمثل في:¹

- أن تكون حاسمة بمعنى إعطاء الأسبقية والتفوق على المنافس؛
- أن تكون دائمة بمعنى استمراريتها؛
- إمكانية الدفاع عنها أي يصعب على المنافس تقليدها أو إلغائها؛
- أن يكون أثرها ملموسا وملحوظا.

ثالثا: أبعاد الميزة التنافسية

إن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في ما يلي:²

- 1-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.
- 2-الجودة:** تعني قدرة أي منظمة علي تقديم نوعية المنتج والأداء الذي يخلق قيمة أعلى للعملاء.
- 3-التسليم:** قدرة المنظمة علي توفير المنتجات في الوقت المحدد ونوع وحجم المنتجات المطلوبة من العملاء.
- 4-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 على هذه مؤسسات أن تعتمد على 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 على ما يلي:³

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

¹ بشير عامر, دور الاقتصاد المعرفي تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, فرع نقود. مالية وبنوك, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, السنة الجامعية 2001/2012, ص178.

² ياسر سعد أبو هرييد, مرجع سبق ذكره, ص72, 73

³ عبد الغفور دادن, حفصي رشيد, المؤسسة بين تحقيق التنافسية و محددات المسؤولية الاجتماعية والبيئة, ص 143

5-المرونة: تتعلق بعمليات الشركة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات وخدمات الزبائن بكفاءة.¹

رابعا: معايير الحكم علي جودة الميزة التنافسية

هناك معايير الحكم علي جودة الميزة التنافسية:

1-مصادر الميزة التنافسية: ويعود على عوامل أو مصادر يمكن أن تتعلق إما بمنتجاتها, خدماتها, وكيفية الإنتاج, والتنظيم, والأنشطة التسويقية وغيرها وقد تكون هذه المصادر إما داخلية أو خارجية, كما حصرها porter في التكلفة والتميز إلى جانب المعايير الكلاسيكية مثل زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج, تخفيض التكاليف, وجودة المنتج والذي علي أساسه يتم التفضيل بين المنتجات المطروحة في السوق.²

2-عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: في حالة اعتماد المؤسسة علي ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة علي شراء مواد خام رخيصة الثمن, فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة, أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب علي المنافسين تقليدها جميعا.³

3-درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر: في الميزة يجب على المؤسسة أن تخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع خاصة في المجالات التي تدر لها قيمة أعلي قبل أن يقوم المنافسون بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حاليا.⁴

¹ جميلة العمري, محمد زرقون, دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 2015/08, ص206.

² صالح صالح, مرجع سبق ذكره, ص52

³ وسيلة بوزيد, مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة تطبيقية علي بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف), مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماحيستير في علوم التسيير, تخصص إدارة إستراتيجية, جامعة سطيف1, الموسم 2011-2012, ص23

⁴ صالح صالح, مرجع سبق ذكره, ص 52

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة التنافسية لدى المؤسسات

إن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن بطبيعتها، ومن هنا تبلورت فكرة تذكير هذه المؤسسات بمسؤولياتهم الاجتماعية، كما أن الدور الذي تلعبه المؤسسات كمصدر للثورة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية والبيئية.

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال و المساهمين في تحسين الميزة التنافسية

تمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال والمساهمين كما يلي:¹

1-تجاه العاملين: إن التزام المديرين باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء مع العاملين يؤدي إلى الثقة وهذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل، وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من شأنه يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة بحيث:

- يعتبر العنصر البشري خالق لتجديد والابتكار في المؤسسة فالرضا الوظيفي للعامل من شأنه أن يجعله مبدعاً؛
- إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار والتجديد فهي علي الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلمي عن مؤسسته أو خلق تنظيم رسمي معادي للإدارة؛
- اعتبار العامل في قلب اهتمامات المؤسسة وليس مجرد أداء لأداء المهام؛
- يجب على المؤسسة منحه الاستقلالية و المسؤولية و إشراكه في اتخاذ القرارات يجعله قادر علي التفاعل ورد الفعل الفوري علي وضعية غير منتظرة دون الرجوع إلي أطراف أخرى؛
- تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فال مورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

2-تجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم شركة فانه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة، وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم إذا في تحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها. وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت ملتزمة اجتماعياً فتكون قوائمها المالية صادقة يمكن الاعتماد

¹ منصف شرقي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، جامعة منتوري، قسنطينة،

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

عليها، أما المؤسسة التي تحدد المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة فإنه يقلل من فرص جذب المساهمين والمستثمرين وهو يقلل من فرص توسع المؤسسة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن و الموردین

تمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن والموردين فيما يلي:¹

1- الزبائن: تعتبر المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات, فعندما تقوم المنظمة بتقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمانة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار. فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فإن هذا يعني ما يلي:

- وجود انطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة لدى العميل وبالتالي تفضيل منتجاتها؛

- سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة من خلال المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المؤسسة؛

- سيكون من اليسر أن تحصل المؤسسة على رأي الزبائن عند محاولة تطوير خدماتها لأن الزبائن يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.

3- الموردین: تعتبر العلاقة ما بين الموردین ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد لمدة طويلة وأسعار عادلة ومقبولة بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، أما عندما تتعامل المؤسسة بأسلوب غير أخلاقي مع الموردین كأن تؤخر سداد مستحققاتهم بغير حق أو تعطيهم وعود كاذبة فإن العلاقة بين الطرفين تكون مبنية على المكسب السريع. فالمورد لا يضمن تعامله مع المؤسسة مرة أخرى فيحاول الحصول على أعلى مقابل للمعاملة الحالية ويقدم الخدمة بأقل تكلفة وهو ما قد ينتج عنه انخفاض الجودة لأن المورد لا يكثر برضا تلك المؤسسة عنه في المدى البعيد لأن علاقته بما قد لا تمتد كثيرا، ولا تستطيع تلك المؤسسة أن تطلب من الموردین ما تطلبه المؤسسات الأخرى التي لديها علاقة تعاون طويلة الأجل معهم وبالتالي فلن تجد العون من الموردین لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد أو تطوير طريقة العمل.

¹ منصف شرقي، نفس المرجع السابق، ص 17.

ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة

تمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والبيئة كمايلي:¹

- 1-تجاه المجتمع:** يعتبر المجتمع بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطها تجاهه, من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل المساهمة في دعم البنية التحتية, إنشاء الجسور والحدائق, المساهمة في الحد من مشكلة البطالة, دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية احترام العادات والتقاليد, تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم, هذا بالإضافة الي الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث و المستشفيات وعادة ما ينظر إلي المسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية, إقامة المشاريع ذات الطابع المحلي.....الخ.
- 2-تجاه البيئة:** إن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة, والتقارير البيئية للمنظمة وهذا لتجنب قوي الضغط ودعاة حماية البيئة ولتضمن الاستمرارية, فما كان طريقة لاستمرارها هو في الواقع الأمر ميزة لها.

¹ محمد ياسين ريمي, أثر المسؤولية الاجتماعية علي الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماستر, فرع تسيير المنظمات, قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر-بسكرة, ص ص59,60.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنقوم في هذا المبحث بعرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا سواء متعلقة بالمتغير الأول وهو المسؤولية الاجتماعية أو المتغير الثاني وهو الميزة التنافسية أو متعلقة بالمتغيرين معا في أن واحد.

المطلب الأول: دراسات وطنية

سيتم في هذا المطلب التعرف لبعض الدراسات في الجزائر حول المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية أولا: دراسة محمد فلاق 2013-2014: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الايزو 9000. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. مستخدم أسلوب الاستبانة في جمع المعلومات واعتمدت على برنامج (SPSS) في التحليل.

وقد توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تراعي الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في ادارتها وفي ادارة علاقاتها مع اصحاب المصالح.
 - يمكن البحث والنظر للمسؤولية الاجتماعية في المنظمة من خلال آليات عمل الادارات والقرارات التي تتخذها والتفاعل الايجابي لمختلف الأنشطة والوظائف في المنظمة.
 - أن المسؤولية الاجتماعية من اهم العوامل التي تؤدي إلى ادامة الميزة التنافسية وذلك من خلال اتباع ثقافة تنظيمية تمكنها من تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها داخل وخارج المنظمة.
- ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:

- ادماج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية المنظمة واعتبارها من مسؤوليات الادارة التنفيذية وتحت اشرافها.
- يجب على الدولة أن تأخذ موقفا ايجابيا اتجاه المنظمات التي تتحمل على المسؤولية الاجتماعية, من خلال التشريعات والإجراءات أو غيرها من التسهيلات مقابل مساهمتها الاجتماعية.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

ثانيا: دراسة جميلة العمري, محمد زرقون 2015: دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع, العملاء, البيئة) في تحقيق لبعض الوكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة, ومن أجل التحقق من ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات, واعتمدت البرنامج الإحصائي spss للمعالجة وقد قام الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضياته.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة:

- أن هناك مسؤولية اجتماعية تجاه العملاء بدرجة جيدة وبدرجة متوسطة تجاه المجتمع وبدرجة ضعيفة تجاه البيئة وهذا لأن محل الدراسة ينتمي إلى قطاع الخدمات.
- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع بالنسبة للميزة التنافسية .
- انعدام علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة بالنسبة للميزة التنافسية, وهذا راجع لطبيعة النشاط الانتاجي للشركة.
- ومن أهم التوصيات:
- يجب على الشركة أن تأخذ على عاتقها الاهتمام بالبيئة لتعزيز الجوانب الايجابية.
- رفع وعي إدارات الشركات التأمين بدور المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف الخارجية.

ثالثا: دراسة جميلة العمري 2015-2016: اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر).

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 علي الاستبانة لجمع المعلومات, واعتمدت على البرنامج الإحصائي (spss) للتحليل واختبار الفرضيات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

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

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- وجود أثر لمساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية علي تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة. ومن أهم الاقتراحات التي قدمتها الباحثة:
- يجب علي الشركة بناء علاقات وطيدة مع الفئات المتعاملين معها من خلال مضاعفة اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وإدراجها ضمن أهدافها وتوجيهاتها الاستراتيجية.
- أهمية وجود قوانين وتشريعات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ترعها الحكومة وتنفذها بالتعاون مع المؤسسات.

المطلب الثاني: دراسات دولية

في هذا المطلب نتناول بعض الدراسات الدولية المتضمنة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

أولاً: دراسة رابعة سالم النصور 2010: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة بالأردن).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في الأردن واستخدمت الباحثة في الدراسة الاستبانة وذلك لجمع المعلومات, واعتمدت على البرنامج الإحصائي (SPSS) للتحليل واختبار الفرضيات.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

- تبين أن واقع تبني المصارف التجارية العاملة في الاردن محل الدراسة لأنماط المسؤولية الاجتماعية مرتفع.
 - كان ترتيب أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في المصارف التجارية محل البحث كمايلي: النمط الاجتماعي يليه النمط الاقتصادي وأخيرا النمط البيئي.
 - أن مستوى أهمية تحقيق الميزة التنافسية كان مرتفعا.
- ومن أهم التوصيات:

- التأكيد على مبدأ المرونة في التعامل مع التغيرات البيئية من قبل المصارف لتلبية احتياجات المتعاملين المتغيرة وعلى المدى البعيد.
- التأكيد على تبني المصارف لمسئوليتها الاجتماعية تجاه العاملين لأنهم المورد الثمين الذي تملكه هذه المصارف بما ينعكس على تحقيق مزايا تنافسية.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

ثانيا: دراسة وصفية نزال وآخرون 2011: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (حالة دراسية لشركة جوال)

هدفت هذه إلى التعرف إلى الدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حيث استخدام المنهج الوصفي لملائمته, حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية. ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ان هناك جانب ايجابي في تعامل الشركة مع عملائها.
 - أن هناك جانب سلبي مثل المسؤولية الشركة البيئة.
- ومن أهم التوصيات:

- ان تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر.
- العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الانتاجية.

ثالثا: دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون 2014: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية.

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على 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:

- أن هناك دورا ايجابيا 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.
- ومن أهم التوصيات:

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- ضرورة اعداد البرامج التدريبية للعاملين في شركة لتعريفهم باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التميز.
- تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع بوضع استراتيجية تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- رابعاً: دراسة ياسر سعيد أبو هرييد 2017: 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:
- أن مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة كانت بدرجة موافقة متوسطة وبوزن نسبي.
- يوجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وكذلك بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .
- ومن أهم التوصيات كان أهمها:
- تحسين جهودات الشركة لرفع نسبتها الخاصة بأبعاد الميزة التنافسية مثل: تخفيض التكاليف.
- زيادة الاهتمام مستوى رضا العاملين عن سياسات الأجور والحوافز التي توفرها الشركة مقابل الجهد المبذول.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف

سوف نعرض في هذا العنصر أوجه التشابه والاختلاف بين بحثنا والدراسات السابقة حيث

سيتم وضعها في جدول واحد كالآتي:

الجدول (1-2): أوجه التشابه والاختلاف بين دراستي والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو9000)	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المنهج المطبق ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي	يكمن الاختلاف بين الدراستين من حيث الهدف في أن دراستنا على المدى الجزئي (تنافسية المؤسسات) وهذه الدراسة على المدى الكلي (تنمية مستدامة), تختلف كذلك في بيئة الدراسة حيث ان هذه في مؤسسة اقتصادية اما دراستنا في مؤسسة مالية, بالإضافة إلى اختلافها في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة)	تشابه الدراستين من حيث جهة البيئة في أهما في مؤسسة مالية, كذلك تشابه في المنهج المطبق ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي, بالإضافة إلى تشابه في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	يكمن اختلاف الدراستين من حيث الهدف أن دراستنا تهدف إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية أما هذه الدراسة هدفت إلى إبراز دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, تختلف كذلك في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية
اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر)	تشابه الدراستين من حيث الهدف المرجو وهو مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية, وكذلك من حيث البيئة في أهما في مؤسسة مالية, وأيضاً تشابه في المنهج المطبق والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي.	تختلف الدراستين من خلال الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الفصل الأول: إطار الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

<p>يتمثل الاختلاف بين الدراستين من حيث الهدف أن هذه الدراسة هدفت إلى ابراز تأثير انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية أما دراستنا تهدف إلى دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة تنافسية, ويكمن أيضا الاختلاف في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>تشابه الدراستين من حيث المنهج المطبق وهو المنهج الوصفي التحليلي, وأيضا تشابه من حيث بيئة الدراسة في أنهما في مؤسسة مالية, بالإضافة على تشابه الدراسة التطبيقية بالنسبة لمتغيرات الميزة التنافسية</p>	<p>أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن)</p>
<p>يتمثل اختلاف الدراستين من حيث البيئة أن هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية أما دراستنا في مؤسسة مالية ألا وهي البنوك العاملة في ولاية الوادي, كذلك تختلف في الدراسة التطبيقية بالنسبة لكلا المتغيرين</p>	<p>تشابه من حيث الهدف المرجو منها وهو مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, وكذلك تشابه من حيث المنهج الذي يكمن في المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية)</p>
<p>تختلف هذه الدراسة على دراستنا من حيث البيئة فدراستنا تكمن في مؤسسة مالية أما هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية, بالإضافة إلى اختلاف في الدراسة التطبيقية بالنسبة للميزة التنافسية</p>	<p>تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الهدف وهو تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, كذلك في المنهج المطبق ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي, بالإضافة إلى التشابه في الدراسة التطبيقية بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة لشركة جوال)</p>
<p>تختلف الدراستين في بيئة الدراسة حيث دراستنا في مؤسسة مالية, أما هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية, بالإضافة إلى اختلاف في الدراسة التطبيقية بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية</p>	<p>تشابه الدراستين من حيث الهدف المرجو ألا وهو التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, كذلك تشابه من حيث المنهج المطبق وهو المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء)</p>

المصدر: من اعداد الطلبة

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية حيث تناولنا مجموعة من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية والتي هي عبارة عن مجموعة من الأفعال التي تتخذها المؤسسة من أجل تحقيق منافعها الاقتصادية مع احترام القيم السائدة في المجتمع, ومن أهم أبعادها البعد الاقتصادي, الاجتماعي, القانوني, الخيري, وتعتبر مؤشر هام لتقييم مساهمة المؤسسة الاقتصادية من جهة, ومن جهة أخرى فالميزة التنافسية للمؤسسة هي الموارد والقدرات الداخلية التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين, والتي تتمثل أبعادها في التكلفة, الجودة, التسليم, الإبداع, المرونة, أما معيار الحكم بأنها ميزة تنافسية وذلك من خلال: مصادر الميزة التنافسية, عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة, ودرجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر, وحاولنا في هذا الفصل البحث عن العلاقة النظرية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية, وذلك من خلال الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنافسية المؤسسات، وسيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ المؤسسات البنكية العامة في ولاية الوادي نموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للبنوك وذلك من خلال تقييم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

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 المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول : 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 المدراء ورؤساء المصالح وغيرهم في البنوك بولاية الوادي ,وبعد موافقة إدارة البنوك على إجراء الدراسة على مستواها وأبدت استعدادها على المساعدة وبالتالي تم اعتمادنا على هذه البنوك كمجتمع للدراسة ,وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-1): أسماء البنوك (مجتمع الدراسة)

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

المصدر : من إعداد الطالبات

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 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 :

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

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

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 47 فقرة موزعة على محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وينقسم إلى أربعة أبعاد:

- البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء, ويتكون من (7) فقرات.
- البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء, ويتكون من (7) فقرات.
- البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة, ويتكون من (5) فقرات.
- البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية, ويتكون من (7) فقرات.

المحور الثاني: الميزة التنافسية وتنقسم إلى ثلاث أبعاد:

- البعد الأول: المرونة وتتكون من (8) فقرات.
- البعد الثاني: الإبداع وتتكون من (7) فقرات.
- البعد الثالث: السمعة وتتكون من (6) فقرات.

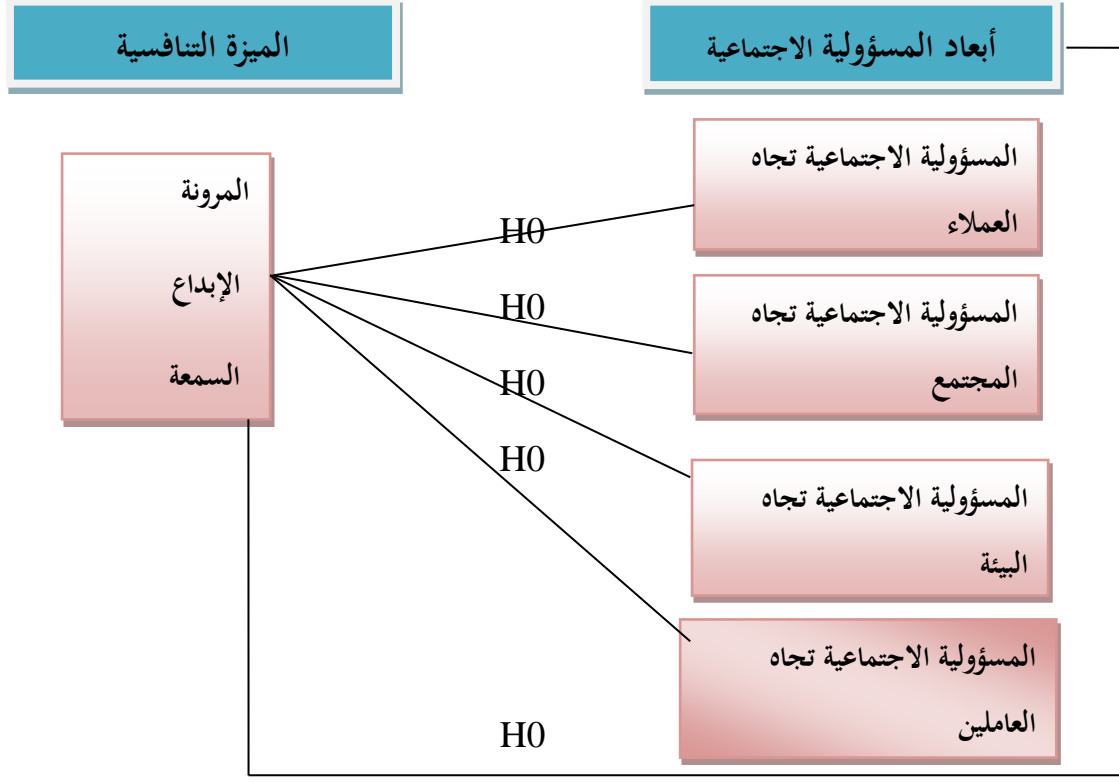
ثالثا: نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة

سوف نقوم وضع نموذج الدراسة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وفق للمخطط التالي والذي بدوره يوضح اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الشكل (1-2): نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة المتغيرات التابعة



رابعاً: مقياس ليكارت الثلاثي

إذا كانت الاستجابات هي أحد ثلاث اختبارات فإنه عادة ماتدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول التالي:

جدول (2-2): درجات مقياس ليكارت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يتم تحديد حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

جدول (2-3): المتوسط المرجح

الرأي	المتوسط المرجح
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (3/2) أي حوالي 0.66 وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاثة 1، 2، 3 وقد حصرت فيما بينها مسافتان.

خامسا : 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 المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

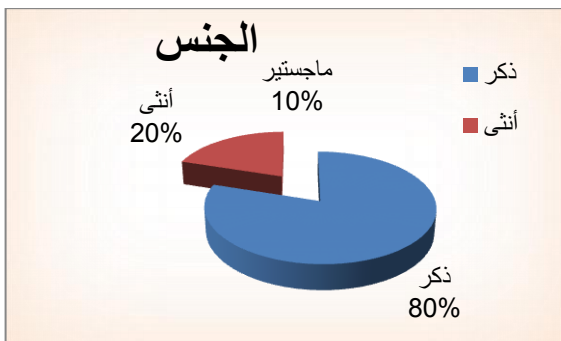
المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

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 فيما يلي:

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الشكل رقم (2-2): توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم (2-4): يبين توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

العمر	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	24	6	30
النسبة %	80	20	100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

تتكون عينة الدراسة من 30 فرد منهم 24 ذكر و6 إناث حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس, نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 80%, في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 20%.

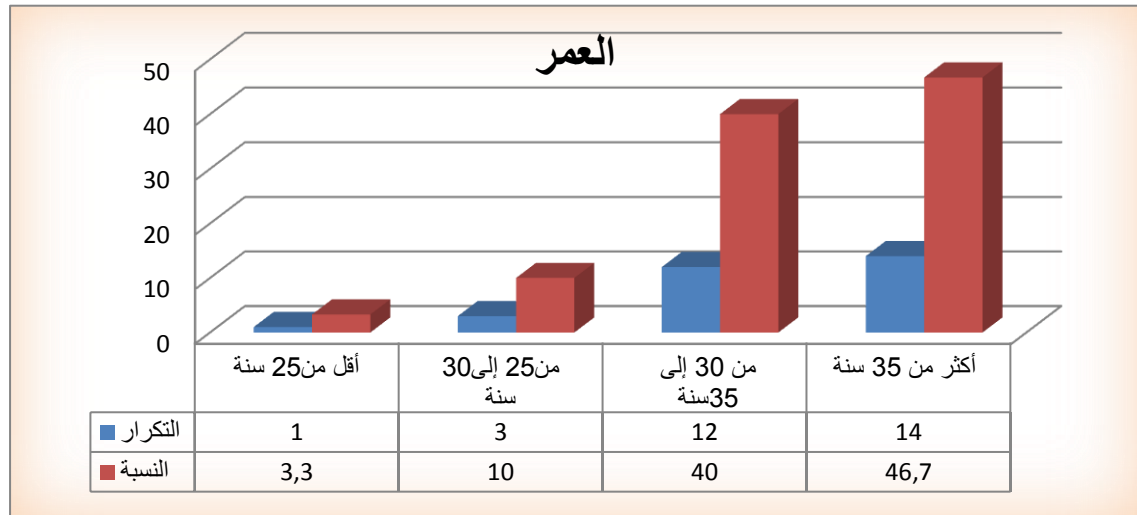
ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (05-2) : يبين توزيع العينة حسب العمر

العمر	أقل من 25 سنوات	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 35 سنة	أكثر من 35 سنة	المجموع
التكرار	1	3	12	14	30
النسبة المئوية	3.3	10	40	46.7	100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الشكل (2-3): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر 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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أنها لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا علي نتائج البحث .

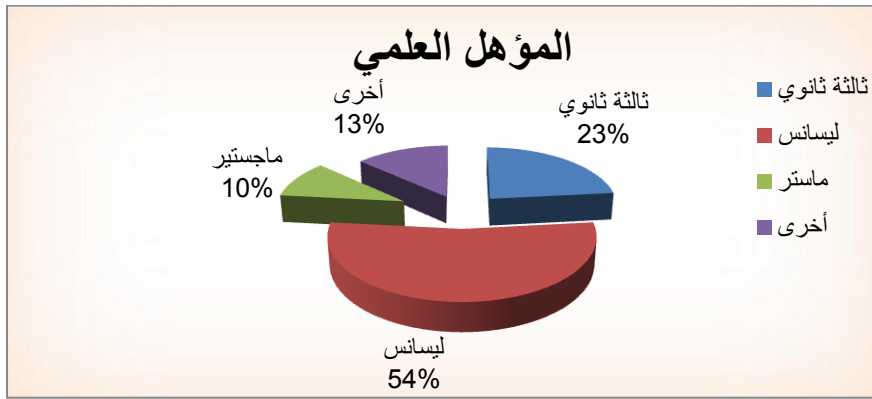
ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

الجدول (2-06) : يبين توزيع العينة حسب المستوى العلمي

مجموع	أخرى	ماستر	ليسانس	ثالثة ثانوي	
30	4	3	16	7	التكرار
100	13.3	10	35.3	23.3	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-04): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-04) الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل 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.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

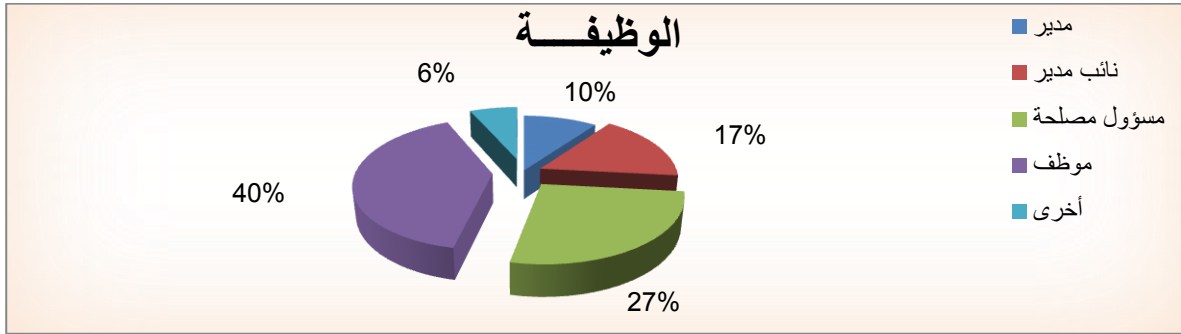
رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

جدول رقم (2-07) : يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المجموع	أخرى	موظف	مسؤول مصلحة	نائب مدير	مدير	
30	2	12	8	5	3	التكرار
100	6.7	40	62.7	16.7	10	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على نتائج spss

الشكل رقم (2-05): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع الأفراد العينة حسب الوظيفة بنسب متفاوتة، حيث أن الموظفين الإداريين يمثلون أكبر نسبة 4% ، أما مسؤول مصلحة يمثلون نسبة 27% و بالنسبة للمدير و نوابهم يمثلون نسبة 6% و 10% و سبب هذا التفاوت هو طبيعة هيكلها التنظيمي .

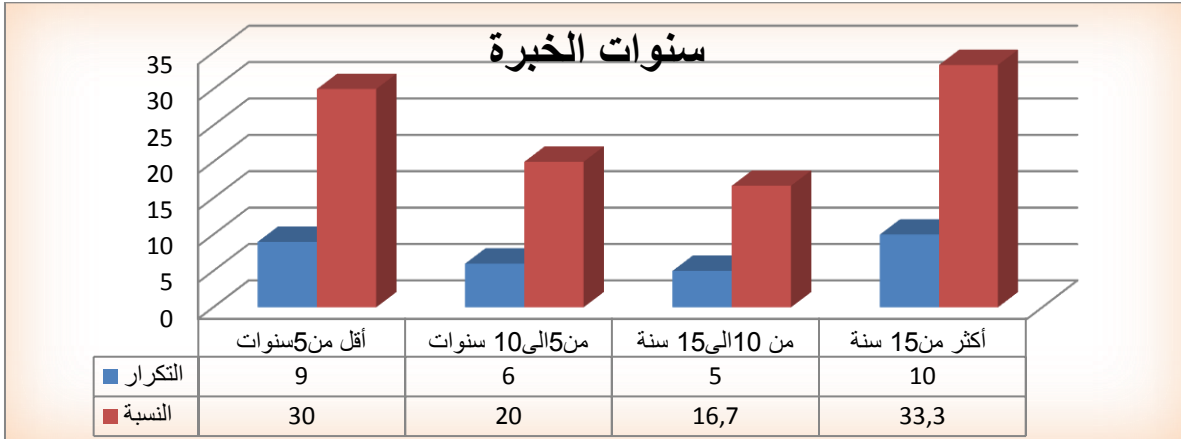
خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع

جدول رقم (2-08) : يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

المجموع	أقل من 5 سنة	من 5 إلى 10 سنة	من 10 إلى 15 سنة	أكثر من 15 سنة	
30	9	6	5	10	التكرار
100	30	20	16.7	33.3	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الشكل رقم(2-06) : توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

يمثل الجدول رقم (08) توزيع حسب متغير الخبرة، حيث 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 تضيفي 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%.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

أولا : الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 متخصصين في الاقتصاد والإحصاء وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد استجابة الباحثات لآراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (1).
تم توزيع الاستبيان خلال شهر أبريل 2018، على إدارة البنوك حيث تم توزيع (30) استمارة استقصاء وقد تم استرجاع كافة الاستمارات، أي بنسبة 100%.

ثانيا: 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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

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 التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى وإجمالي المحاور:

الجدول(2-09): 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 الطالبات بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على تمتع الأداء بصورة عامة لمعامل ثبات عال على قدرة الأداء في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق 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 على 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 .

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

المبحث الثاني: نتائج التحليل واختبار الفرضيات

يتم في هذا البحث عرض لنتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبانة, من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة, وتم استخدام جدول التوزيع التكراري والنسب المئوية و الأوساط الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية وقد تم عرض النتائج عبر محورين.

المطلب الأول: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الثلاثي كما يلي:

أولا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء كما يلي :

الجدول رقم (2-10): اتجاه إجابات العينة حول المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.718	2.63	23	3	4	يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائه
			67.7	10	13.3	
موافق	0.183	2.97	29	1	0	يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه
			96.7	3.3	0.0	
موافق	0.000	3.00	30	0	0	يقوم البنك بحماية المعلومات الخاصة لعملائه
			100.0	0	0	
موافق	0.657	2.60	21	6	3	يعتمد البنك على مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي
			70	20.0	10.0	

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

تجاه المتعاملين						
موافق	0.254	2.93	28	2	0	يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يرمها مع عملائه
			93.3	6.7	0	
موافق	0.504	2.77	24	5	1	يهتم البنك بشكاوي العملاء ويعمل على حلها بصورة مستعجلة
			80.0	16.7	3.3	
موافق	0.547	2.67	21	8	1	يقوم البنك بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حالة وجود ضرر جراء استخدام الخدمة
			80.0	26.7	3.3	
موافق	0.27488	2.7952	176	25	9	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة نجد أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء كانت تتجه الإجابات كلها نحو الموافقة, حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة 2.79 والانحراف المعياري قدره 0.27، وهذه تقع في المجال (1-1.66)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) وهذه المؤشرات تدل علي أن المؤسسات البنكية تسعى إلى تقديم أغلب خدماتها اتجاه عملائها بكل مصداقية وثقة التي تعتبر نقطة مهمة لولاء العملاء لهذه المؤسسات.

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ 0.000 أي 100% اقر أن البنك يقوم بحماية المعلومات الخاصة بعملائه ، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.183 حيث يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه ، واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.657 حيث أن 10% لم يوافقوا على أن البنك لا يعتمد على مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه المتعاملين.

ثانيا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع كما يلي :

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الجدول رقم (11-2): المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.430	2.77	23	7	0	يسعى البنك إلي بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع
			76.7	23.3	0	
محايد	0.556	2.03	4	21	5	يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية
			13.3	70.0	16.7	
موافق	0.728	2.43	4	9	17	يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع
			56.7	30.0	13.3	
موافق	0.765	2.37	16	9	5	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان
			53.3	30.0	16.7	
محايد	0.774	2.23	13	11	16	يقوم البنك بتوظيف أفراد من ذوى الاحتياجات الخاصة
			30.0	43.3	26.7	
محايد	0.765	2.03	9	13	8	يساهم البنك في دعم الجمعيات الخيرية
			30.0	43.3	26.7	
موافق	0.626	2.57	19	9	2	يهتم البنك بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي
			63.3	30.0	6.7	
موافق	0.38750	2.3476	88	79	53	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

توضح البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، أن أغلبية إجاباتهم كانت موافق ماعدا ثلاث عبارات تضمنت محايد والعبارات هي 2.5.6, هذا بسبب أنها لا تعطي قيمة إضافية للمؤسسات البنكية, حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.34) ويقدر الانحراف المعياري (0.38) وهذه تقع في المجال (2.34-3), أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) وهذا ما يوضح لنا إيجابية القول أن المؤسسات البنكية اتجاه المجتمع تسعى إلى الاهتمام وبناء العلاقات الجيدة مع أفراد المجتمع من أجل جذبهم.

ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ0.430, وتشير إلى أن البنك يسعى إلى بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.556 حيث يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية، واحتلت الفقرة السابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.626 حيث أن 6.7% لم يوافقوا على أن البنك لا يهتم بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي.

ثالثا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة كما يلي:

الجدول رقم (2-12): المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

الانحاف المعياري	المتوسط المرجح	الموافق			المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	
		محايد	غير موافق	محايد		
		العدد	النسبة	النسبة		
محايد	0.626	2.23	10	17	3	يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة
			33.3	56.7	10.0	
محايد	0.587	2.00	5	20	5	يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته
			16.7	66.7	16.7	
محايد	0.662	1.90	5	17	8	يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة
			16.7	56.7	26.7	

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

محايد	0.669	1.97	6	17	7	يسعي البنك إلى تشجيع وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله
			20.0	56.7	23.3	
محايد	0.743	2.00	8	14	8	يقدم البنك خدمات صديقة للبيئة
			26.7	46.7	26.7	
محايد	0.52614	2.0200	34	85	31	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

تمثل البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، حيث نرى أن آراء عينة الدراسة مالت إلى محايد، وقيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (0.02) وقدر الانحراف المعياري (0.52) أي أن الوسط الحسابي أدنى من الوسط النظري وتبيان كبير، وهذا ما يدل على أن المؤسسات البنكية لا تهتم كثير بهذا الجانب، أو لأن أفراد العينة ليست لديهم دراية حول المسؤولية تجاه البيئة .

ولقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ0.587، التي تشير إلى أن البنك يهتم بالحد من التلوث البيئي بمكوناته، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.626، حيث يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة، واحتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.662 حيث أن 26.7% لم يوافقوا على أن البنك لا يقدم مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة.

رابعاً/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الجدول رقم (2-13): المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.724	2.40	16	10	4	يلتزم البنك بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن
			53.3	33.3	13.3	
محايد	0.868	2.27	16	6	8	نظام الرواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين
			53.3	20.0	26.7	
موافق	0.702	2.70	25	1	4	يهتم البنك بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها
			83.3	3.3	13.3	
موافق	0.758	2.34	15	10	5	يراعي البنك التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز
			50.0	33.3	16.7	
محايد	0.758	2.33	15	10	5	يتبع البنك سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية
			50.0	33.3	16.7	
محايد	0.776	2.13	11	12	7	يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجا دوريا للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم
			40.06.7	40.0	23.3	
محايد	0.868	2.27	16	6	8	يوفر البنك أنشطة ثقافية ورياضية وترفيهية للعاملين وعائلاتهم
			53.3	20.0	26.7	
موافق	0.57104	2.3476	114	55	41	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

نلاحظ من خلال البيانات السابقة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين تتجه عباراتها بين المحايدة والموافقة، حيث كانت العبارات الثانية والخامسة والسادسة والسابعة كلها محايد بمتوسط مرجح بين 1.67-2.33. وأما العبارات الأولى والثالثة والرابعة كلها موافق حيث قيمة لوسط الحسابي المرجح قدر بين 2.34-3، وأما إجمالاً فإن المحور ككل يتجه نحو الموافقة نظراً لأن المتوسط الحسابي الإجمالي (2.34) وهو يتراوح بين 2.34-3.

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ0.702، التي تشير إلى أن البنك يهتم بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.724، حيث لدى البنك نظام رواتب والأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين، واحتلت الفقرة الرابعة والخامسة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.758 حيث أن 16.7% لم يوافقوا على أن البنك يراعي التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز، وأنه لا يتبع سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية.

خامساً/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى المرونة

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى المرونة كما يلي:

الجدول رقم (2-14): الميزة التنافسية على مستوى المرونة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	الميزة التنافسية على مستوى المرونة
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.681	2.53	19	8	3	يستجيب البنك إلى سرعة التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن
			63.3	26.7	10.0	
موافق	0.183	2.97	29	1	0	يسعى البنك إلى تقديم خدمات متنوعة
			96.7	3.3	0	
موافق	0.254	2.93	28	2	0	يعمل البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

			93.3	6.7	0	مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة
موافق	0.551	2.80	26	2	2	تمتاز عمليات البنك بالدقة والسرعة
			86.7	6.7	6.7	
موافق	0.774	2.43	18	7	5	يقوم البنك بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق التفوق
			60.0	23.3	16.7	
محايد	0.691	2.27	12	14	4	يسعى البنك إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية
			40.0	46.7	13.3	
موافق	0.730	2.53	20	6	4	يتملك البنك القدرة علي تقليل الوقت اللازم للزيائن للحصول على الخدمات
			66.7	20.0	13.3	
محايد	0.805	2.20	13	10	7	تعطي إدارة البنك للعاملين الحرية الكاملة في أنجاز الأعمال الموكلة إليهم
			43.3	33.3	23.3	
موافق	0.37905	2.5833	165	50	25	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

تشير البيانات السابقة بأن الميزة التنافسية حسب بعد المرونة، تبين بأن أغلب أفراد العينة قد أعطوا الموافقة ماعدا عبارتين تضمنت محايد وهي العبارات 6 و 8، اما اجمالي بعد المرونة فيتجه نحو الموافقة ، حيث قيمة المتوسط الحسابي (2.58) وقدر الانحراف المعياري (0.37)، وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسات البنكية لديها القدرة على الاستجابة للاحتياجات والخدمات المطروحة.

ولقد احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ0.183، التي تشير إلى أن البنك يسعى إلى تقديم خدمات متنوعة، بينما احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره0.254، حيث يعمل البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة، واحتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.551 حيث أن 86.7% وافقوا على أن عمليات البنك تمتاز بالدقة والسرعة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

سادسا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى الإبداع

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى الإبداع كما يلي:

الجدول رقم (2-15): الميزة التنافسية على مستوى الإبداع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	الميزة التنافسية على مستوى الإبداع
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.430	2.77	23	7	0	يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة
			76.7	23.3	0	
موافق	0.583	2.73	24	4	2	يعمل البنك علي تحقيق أفضل مستوى ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها
			80.0	13.3	6.7	
موافق	0.731	2.50	19	7	4	يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد علي الإبداع في الخدمات والأساليب
			63.3	23.3	13.3	
محايد	0.730	2.13	10	14	6	يسعي البنك إلي استقطاب الأفكار الإبداعية و تطبيقها
			33.3	26.7	20.0	
موافق	0.466	2.70	21	9	0	يملك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها علي عملائها
			30.0	70.0	0	
موافق	0.630	2.50	17	11	2	يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد علي القروض كأسلوب منافسة
			56.7	36.7	6.7	
موافق	0.521	2.73	23	6	1	إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي
			76.7	20.0	3.3	
موافق	0.30231	2.5810	137	58	15	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

تمثل البيانات السابقة بأن الميزة التنافسية على مستوى الإبداع كانت الإجابات موافق ماعدا عبارة واحدة محايد (يسعى البنك إلى استقطاب الأفكار الإبداعية وتطبيقها)، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.58) وقدر الانحراف المعياري ب(0.30)، وهذه المؤشرات تدل على أن المؤسسات البنكية تعتبر الإبداع عنصر له أهمية بالغة في نموها واستمرارها.

ولقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب0.430، التي تبرز أن البنك يهتم بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة، بينما احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.466، حيث يمتلك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها عن عملائها، واحتلت الفقرة السابعة المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.521 حيث أن %76.7 وافقوا على أن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي.

سابعاً/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى السمعة

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية على مستوى السمعة كما يلي:

الجدول رقم (2-16): الميزة التنافسية على مستوى السمعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	الميزة التنافسية على السمعة
			العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	0.568	2.77	25	3	2	يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية
			83.3	10.0	6.7	
موافق	0.430	2.77	3	7	0	تعتبر سمعة البنك علي الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة
			76.7	23.3	0	
موافق	0.00	3.00	30	0	0	سمعت البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

			100.0	0	0	
موافق	0.254	2.93	28	2	0	مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات
			93.3	6.7	0	
موافق	0.504	2.77	24	5	1	يقيم البنك خدمات طيبة مع الزبائن
			80.0	16.7	3.3	
موافق	0.504	2.77	24	5	1	يلتزم البنك بأسس المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى
			80.0	13.7	3.3	
موافق	0.28026	2.8333	134	22		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة نلاحظ أن الميزة التنافسية على مستوى السمعة تتجه إجابات أفراد العينة قد إلى الموافقة على جميع العبارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.83) وقدر الانحراف المعياري ب(0.28) وهذا ما يبين أن المؤسسات البنكية تهتم بتحسين سمعتها كونها أداة هامة تميزها عن غيرها من المؤسسات.

ولقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب0.00، أي 100% التي تشير إلى أن سمعة البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة، بينما احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.254، حيث أن مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات، واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.430 حيث أن 76.7% وافقوا على أن سمعة البنك تعبر على الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية

أولاً: اختبار الطبيعة

يعتبر التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات المتصلة حيث يلعب دوراً أساسياً في عملية المعاينة وسوف نقوم بإجراء الاختبار حول بيانات العينة وإجاباتهم حول المحورين الأساسيين للدراسة، وهناك اختبارات لاختبار الطبيعة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

هما: shapiro-wilk test 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.

الجدول (2-17): اختبار الطبيعة للبيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
total01	.245	30	.079	.886	30	.064

المصدر: مخرجات spss

ومن خلال مخرجات SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

- قيمة الاختبار: 0.886

- مستوى المعنوية: 0.064

بما أن قيمة $0.05 < \text{sig}(0.064)$ يعنى تقبل الفرضية الصفرية القائلة أن التوزيع يخضع للتوزيع الطبيعي

بعد الفرضية الأولى سوف نختبر الفرضية التالية:

H0: البيانات الخاصة بالميزة التنافسية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات الخاصة بالميزة التنافسية تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الجدول (2-18): اختبار الطبيعة لبيانات الميزة التنافسية

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
total02	.154	30	.069	.902	30	.067

المصدر: مخرجات spss

ومن خلال مخرجات spss تحصلنا علي النتائج التالية:

- قيمة الاختبار: 0.902

- مستوى المعنوية: 0.067

وجدنا أن قيمة $(0.067) < sig(0.05)$ يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا: معاملات الارتباط: لقياس العلاقة الارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية اجملا وأبعاد الميزة التنافسية قمنا بحسب معامل الارتباط بيرسون وتحصلنا الجدول التالي:

جدول (2-19): 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 الطالبات بناء علي مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

نلاحظ من الجدول السابق والذي يوضح العلاقة بين إجمالي المسؤولية الاجتماعية وإجمالي محور الميزة التنافسية وجدنا أن معامل الارتباط مساوي إلي 0.692 وهو ارتباط قوي وطردي, وبما أن قيمة المعنوية للارتباط $sig=0.000$ 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 التالية:

الجدول (20-2): 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 الطالبات بناء علي مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال المصفوفة الارتباطات بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية السابقة مايلي:

1/العلاقة بين 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:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

- نلاحظ أن العلاقة بين بعد اتجاه العملاء ومستوى المرونة $r=0.64$ كان وهو ارتباط طردي 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 عندي 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 اتجاه المجتمع و أبعاد الميزة التنافسية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن علاقة الارتباطات بين بعد اتجاه المجتمع وأبعاد الميزة كانت ضعيفة حيث بلغت 0.38 إلى 0.26 و 0.491 كانت سبب بين بعد المرونة والإبداع والسمعة ولكن العلاقة بين اتجاه المجتمع والإبداع ذات دلالة إحصائية.

3/ العلاقة بين اتجاه البيئة والميزة التنافسية

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

4/ العلاقة بين اتجاه العاملين وأبعاد الميزة التنافسية

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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

المطلب الثالث: 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 وذلك كما يلي:

أولا / العلاقة بين 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:

1- 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 (F) (One Way Anova), كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (21-2): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير العمر

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

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق 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 تثبته قيمة المعنوية التي بلغت 0.66 وهي أكبر من 0.05.

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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار $F(One\ Way\ Anova)$, كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-22): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية حسب متغير الخبرة

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

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات 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 السابقين 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.

ثانيا / العلاقة بين 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 كمايلي:

1-الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) حول إجابات العينة

على محور الميزة التنافسية تعزى لعمر المستجيبين.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار $F(One\ Way\ Anova)$, كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الجدول (2-23): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير العمر

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

المصدر: من إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss

من خلال الجدول السابق 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 بسب انخفاض قيمة F المحسوبة عن الجدولية وهو ما تثبته قيمة المعنوية التي بلغت 0.714 وهي أكبر من 0.05.

2-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 (F(One Way Anova), كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-24): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني الميزة التنافسية حسب متغير الخبرة

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

المصدر: من إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss

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.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

لقد كشفت نتائج الجدولين السابقين علي عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محور تبنى 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 لاتعني بالضرورة اختلافهم حول العبارات المقدمة في محور الميزة التنافسية، مما يؤكد أن البيانات المقدمة تلقي قبولا لدى كافة أفراد العينة.

ثالثا / 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 على المتغير التابع كونها الطريقة الأفضل.

لإيجاد العلاقة الانحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، قمت باعتماد 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 واحدة بعد الأخرى خطوات متسلسلة وسيكون النموذج الانحدار كالأتي :

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

الجدول (25-2): المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

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:

1-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 كما يلي:

الجدول رقم (2-26) 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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وبعد إدخال كافة المتغيرات فالنموذج في بداية الأمر لم نتحصل على أي

متغيرة معنوية وانتقلنا إلى المرحلة الثانية بعد حذف متغيرة المسؤولية اتجاه المجتمع التي لها أكبر قيمة معنوية، وفي

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

المرحلة الثانية قمنا بحذف متغيرة المسؤولية اتجاه العملاء لنصل في الأخير إلى نموذج نهائي كل المتغيرات فيه معنوية

$$Y_1 = 1.388 + 0.184 X_3 + 0.351 X_4$$
 كالتالي:

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 (2-26) 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: (6.035، 3.068، 1.482) على التوالي (الثابت، المسؤولية اتجاه البيئة، المسؤولية اتجاه العاملين) وكلها كانت معنوية.

2-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عندي مستوى دلالة 5% لتبنى 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 كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الجدول رقم (2-27): 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 البيئة	.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

نلاحظ من خلال الجدول (2-27) وبعد إدخال كافة المتغيرات فالنموذج في بداية الأمر لم نتحصل على 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

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

كالتالي:

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، وان 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) على 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)

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند 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 كمايلي :

الجدول رقم (2-28): 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
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

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه 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

$$Y_2 = 1.967 + 0.037 X_2 + 0.225 X_3$$

كالتالي:

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

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في البنوك العاملة في ولاية الوادي

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 (2-27) 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، 2.040، 2.114) على 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).

خلاصة الفصل

احتوى هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في البنوك العاملة لولاية الوادي، والتي تم فيها اسقاط الاطار النظري على الواقع العلمي، وذلك من خلال الدراسة التطبيقية لدور المسؤولية الاجتماعية، وقد تم اجراء الدراسة الميدانية عن طريق توزيع الاستمارات على المدراء ورؤساء المصالح والموظفين، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغ وتحليل البيانات باستخدام أساليب احصائية كالنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، وكذلك التوزيع الطبيعي، الانحدار البسيط والمتعدد، التباين الأحادي.

وبالاعتماد على ما تقدم لا حضنا أن المؤسسات البنكية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعاده الأربعة حيث كانت اتجاهات إجابات العينة إلى الموافقة على كل الأبعاد و بمتوسطات عالية إلا أن هذا لا يعني بالضرورة تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية بكل أنواعها على تحقيق الميزة التنافسية فقد وجدنا بعدين فقط يؤثران على ميزة المرونة 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.

الخاتمة العامة

إن موضوع المسؤولية الاجتماعية يبقى موضوع شائك نظراً لأنه ثقافة جديدة دخلت على مجتمعنا وبالضبط على مؤسساته، فمن خلال دراستنا عرفنا ان اهمية المسؤولية الاجتماعية لم يتم الاقرار بها كاملاً إلا أنها بين التأييد والمعارضة، وذلك لاعتقادهم أنها مبادرات طوعية أكثر منها التزام، فالمؤسسات البنكية لاتزال تسيطر عليها فكرة تحقيق الربح، وفي ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم حيث لم يعد نجاح هذه المؤسسات مرهون بالخدمات فقط، بل تعدى ذلك الى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية، التي بدورها تحقق ميزة تنافسية للمؤسسات.

ويمكن القول أن المؤسسات التي تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، تستطيع جني العوائد وتحقيق العديد من الفوائد التي ترفع أداؤها وتعزز تنافسيتها.

اختبار صحة الفرضيات: بعد طرح الفرضيات قمنا باختبارها في الدراسة النظرية والتطبيقية حيث تم التأكيد عليها:

الفرضية الأولى: تم اختبار صحتها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تتكون من أبعاد كما ذكرنا في الدراسة النظرية وهي اتجاه العاملين، العملاء، واتجاه المجتمع، واتجاه البيئة وكذلك يفرض على المؤسسات الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على علاقتها بالمحيط الخارجي بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الاطراف.

الفرضية الثانية: تم اختبار صحتها حيث تتكون أبعاد الميزة التنافسية من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي المرونة، الإبداع، السمعة كل هذه الأبعاد تميز المؤسسة عن غيرها وتعطي للمؤسسة التفوق على منافسيها، وأهم معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية هي جودة التحسين والتطوير والتجديد المستمر وعدد المصادر كما ذكرناها في الدراسات النظرية.

الفرضية الثالثة: رفضنا الفرضية الصفرية القائلة أنه لا تتبنى المؤسسات البنكية العاملة بولاية الوادي أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقبلنا الفرضية البديلة التي تقول أن المؤسسات البنكية تتبنى المؤسسات البنكية العاملة بولاية الوادي أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي بمستوى دلالة احصائية 5%.

الفرضية الرابعة: اختبارنا صحتها ووجدنا انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية تعزي الى المتغيرات الشخصية المتمثلة في العمر، مدة الخبرة في المؤسسة.

الفرضية الخامسة: اختبارنا صحتها حيث لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% حول متوسطات إجابات العينة على عبارات الميزة التنافسية تعزي إلى متغيرة العمر، ومتغيرة مدة الخبرة.

الفرضية السادسة: لقد وجدنا أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية على تحقيق ميزة تنافسية.

النتائج

توصلنا من خلالها إلى 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 ممن 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 الوادي المسؤولية 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 الاخرين على ميزة المرونة؛

- يوجد أثر لبنى المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين واتجاه المجتمع في تحقيق ميزة الابداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية بينما لا يؤثر البعدين على ميزة الإبداع؛
- يوجد أثر لبنى المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع واتجاه البيئة في تحقيق ميزة السمعة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بينما لا يؤثر البعدين الاخرين 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.

التوصيات:

- ضرورة هيكلة ادارت متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات تنواليا 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 الدولة أن تضع موقف وممارسات ايجابية اتجاه المؤسسات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية، من خلال تشريعات أو اجراءات تسمح بإعفائها من الضرائب... الخ؛
- يجب على الجهات الوصية أن تقوم بإرساء قوانين تحث على إلزامية المؤسسات على تطبيق نظام المسؤولية الاجتماعية لخلق منافسة بينهم.

أفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا الإمام ولو بجزء يسير بأهم المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كما حاولنا إعطاء قيمة أكثر للبحث من خلال الدراسة التطبيقية، رغم أننا لم نخط بجميع الجوانب بالمتغيرين، وعدم الإمام الكلي هذا يفتح أفاق جديدة

لدراسات تطبيقية أخرى تعني بتحليل ودراسة عوامل أو متغيرات أخرى غير تلك التي تناولتها الدراسة، وتقترح في هذا المجال إجراء دراسات قد تتناول المواضيع التالية:

- اجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية باستخدام عدد من الأبعاد التي لم يتم استخدامها في هذه الدراسة؛
- المسؤولية بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية؛
- الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- ثامر ياسر البكري, التسويق والمسؤولية الاجتماعية, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, ط1, 2001.
- 2- حيدر معالي, نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, جامعة المنوفية, الدار الجامعية, 2002.
*المذكرات والأطروحات:
- 10- وهيبه مقدم, تقييم مدي استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية علي عينة من مؤسسات الغرب الجزائري), رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة وهران, الموسم الجامعي 2013-2014.
- 3- ربيعي محمد ياسين, أثر المسؤولية الاجتماعية علي الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر, فرع تسيير المنظمات, قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر-بسكرة-2014-2015.
- 4- سليمان عائشة, 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, 2010.2011.
- 5- صالح صالحجي, مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة- مؤسسة نفضال باتنة, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, 2014-2015
- 6- عامر بشير, دور الاقتصاد المعرفي تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, فرع: نقود مالية وبنوك, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, السنة الجامعية 2001/2012.
- 7- كوثر محمد أحمد محمد خوجلي, المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان, بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال, كلية الدراسات العليا, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, الموسم الدراسي 1437هـ- 2015م.

8- مسعودي محمد عمارة, دور حكومة الشركات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة الرواح الورود الوادي, مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير, تخصص حاكمية المؤسسات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر - بسكرة, الموسم الدراسي 2014-2015).

9- ياسر سعد أبو هرييد, 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, الموسم الجامعي 1439هـ - 2017م).

الملتقيات:

11- أمينة قهواجي, حكيم بن حسان, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة, المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة, يومي 14 و 15 نوفمبر 2016.

12- خالد عطا الله الطراونة, محمد منصور أبو جليل, أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة, الأردن, يومي 23-25 نيسان 2013.

13- مصنوعة أحمد, تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني, الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية, الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول- , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف, يومي 03-04 ديسمبر 2012.

المقالات والمجلات:

14- جميلة العمري, محمد زرقون, دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 2015/08.

15- موسى قاسم القريوتي وآخرون, دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية, دراسات العلوم الإدارية, المجلد 41, العدد 1, 2014.

16-منصف شرقي, دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة سونطراك, جامعة منتوري, قسنطينة.

17-عبد الغفور دادن, حفصي رشيد, المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئة.

18-وهيبة مقدم, وبنكار بشير, المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.

المراجع الأجنبية

19-Jean Brilman, les meilleures pratiques de management, 4 ème édition, éditions d'organisations, paris, France, 2003.

20-Jean Brilman, les meilleures pratiques de management, 4 ème édition, éditions d'organisations, paris, France, 2003.

21-Comission des communautés européennes, Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, 2001.

الملاحق

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



التخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

استبيان

استبيان رقم .../2018

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في التخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات وتحت موضوع الموسم ب: *دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنافسية المؤسسات* والذي من خلاله سنحاول إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية في ولاية الوادي في تحقيق ميزة تنافسية ، لذي نرجو منكم سيدي الكرم تحكيم هذا الاستبيان وتقديم كل الملاحظات اللازمة لتصحيح الأخطاء، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة

تقبلوا منا فائق الاحترام وشاكرين لكم تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم، بما يخدم البحث العلمي.

الجزء الأول: معلومات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 25 سنة

من 25 إلى 30 سنة

من 30 إلى 35 سنة

أكثر من 35 سنة

المستوى العلمي:

الثالثة ثانوي

ليسانس

ماجستير

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

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
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 تهتم بتسطير برامج لحماية البيئة
			يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته
			يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلي 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

			العبارة
غير موافق	محايد	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 إنجاز الأعمال الموكلة إليهم
الإبداع			
			يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة
			يعمل البنك علي تحقيق أفضل مستوي ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها
			يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد علي الإبداع في الخدمات والأساليب
			يسعي البنك إلي استقطاب الأفكار الإبداعية و تطبيقها
			يملك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها علي عملائها
			يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد علي القروض كأسلوب منافسة
			إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتوج البنكي
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

أسماء المحكمين	الرقم
حميداتو محمد الناصر	1
بوبكر نعرورة	2
عباسي بوبكر	3
الباي أحمد	4
لوصيف غدير إبراهيم	5

الملحق الثالث

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude	0	.0
	d ^a		
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude	0	.0
	d ^a		
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	7

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	47

الملحق الرابع

Frequency Table

يقوم البنك بتقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	3	10.0	10.0	23.3
موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بإقامة علاقات طيبة مع عملائه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	3.3	3.3	3.3
Valid موافق	29	96.7	96.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقوم البنك بحماية المعلومات الخاصة لعملائه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	100.0	100.0	100.0

يعتمد البنك على مهارات كافية تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه المتعاملين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
Valid محايد	6	20.0	20.0	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يلتزم البنك بتنفيذ الاتفاقيات التي يبرمه امع عملائه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	2	6.7	6.7	6.7
Valid موافق	28	93.3	93.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بشكاوي العملاء ويعمل على حلها بصورة مستعجلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	5	16.7	16.7	20.0
موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقوم البنك بدفع تعويضات مناسبة للعميل في حالة وجود ضرر جراء استخدام الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	8	26.7	26.7	30.0
موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى بناء علاقات ايجابية مع مختلف مؤسسات المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	7	23.3	23.3	23.3
Valid موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع ليعكس مدى اهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	21	70.0	70.0	83.3
موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	9	30.0	30.0	43.3
موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	9	30.0	30.0	46.7
Valid موافق	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقوم البنك بتوظيف أفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	6	20.0	20.0	20.0
Valid محايد	11	36.7	36.7	56.7
Valid موافق	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يساهم البنك في دعم الجمعيات الخيرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	13	43.3	43.3	70.0
Valid موافق	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بنوعية الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	9	30.0	30.0	36.7
Valid موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يوافق البنك على الأنشطة التي تهتم بتسوير برامج لحماية البيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
Valid محايد	17	56.7	56.7	66.7
Valid موافق	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	20	66.7	66.7	83.3
Valid موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقدم البنك مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	17	56.7	56.7	83.3
Valid موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى تشجيع وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	23.3	23.3	23.3
Valid محايد	17	56.7	56.7	80.0
Valid موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقدم البنك خدمات صديقة للبيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	14	46.7	46.7	73.3
Valid موافق	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يلتزم البنك بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كوسائل النقل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	10	33.3	33.3	46.7
Valid موافق	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

نظام الرواتب و الأجور عادل ويوازي الجهود المبذولة من قبل العاملين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	8	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	6	20.0	20.0	46.7
Valid موافق	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بتوفير متطلبات السلامة العامة لحماية العاملين فيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	1	3.3	3.3	16.7
Valid موافق	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يراعي البنك التفاوت في قدرات ومواهب العاملين من خلال منح الحوافز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	10	33.3	33.3	50.0
Valid موافق	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يتبع البنك سياسة للترقية تعترف بقدرات العاملين وتحقق فرصة متساوية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	10	33.3	33.3	50.0
Valid موافق	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجا دوري للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	23.3	23.3	23.3
Valid محايد	12	40.0	40.0	63.3
Valid موافق	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يوفر البنك أنشطة ثقافية ورياضية و ترفيهية للعاملين وعائلاتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	26.7	26.7	26.7
Valid محايد	6	20.0	20.0	46.7
موافق	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يستجيب البنك إلى سرعة التغيرات المستمرة في أذواق الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	10.0	10.0	10.0
Valid محايد	8	26.7	26.7	36.7
موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى تقديم خدمات متنوعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	1	3.3	3.3	3.3
Valid موافق	29	96.7	96.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يعمل البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	2	6.7	6.7	6.7
Valid موافق	28	93.3	93.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تمتاز عمليات البنك بالدقة والسرعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	2	6.7	6.7	13.3
موافق	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقوم البنك بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق التفوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	16.7	16.7	16.7
Valid محايد	7	23.3	23.3	40.0
موافق	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى خفض تكاليف الخدمات لتكون تنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	14	46.7	46.7	60.0
Valid موافق	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يملك البنك القدرة على تقليل الوقت اللازم للزيائن للحصول على الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	6	20.0	20.0	33.3
Valid موافق	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تعطي إدارة البنك للعاملين الحرية الكاملة في إنجاز الأعمال الموكلة إليهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	7	23.3	23.3	23.3
Valid محايد	10	33.3	33.3	56.7
Valid موافق	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك بمعرفة التكنولوجيا الجديدة المستعملة من طرف البنوك المنافسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	7	23.3	23.3	23.3
Valid موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يعمل البنك على تحقيق أفضل مستوي ممكن للخدمات وفق مواصفات وأسس الجودة التي تقدمها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	4	13.3	13.3	20.0
Valid موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يستخدم البنك تقنية متطورة جدا تساعد علي الإبداع في الخدمات والأساليب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	7	23.3	23.3	36.7
Valid موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى استقطاب الأفكار الإبداعية وتطبيقها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	6	20.0	20.0	20.0
Valid محايد	14	46.7	46.7	66.7
Valid موافق	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يمتلك البنك قاعدة بيانات كبيرة تميزها على عملائها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	30.0	30.0	30.0
Valid موافق	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقوم البنك بخفض أسعار الفوائد علي القروض كأسلوب منافسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	11	36.7	36.7	43.3
Valid موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

إن النظام المعلوماتي يحسن الأداء ويعطي جودة للمنتج البنكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	6	20.0	20.0	23.3
Valid موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يهتم البنك ببذل مجهودات إضافية في العمل من أجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	3	10.0	10.0	16.7
Valid موافق	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تعبر سمعة البنك على الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	7	23.3	23.3	23.3
Valid موافق	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

سمعة البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	100.0	100.0	100.0

مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	6.7	6.7	6.7
Valid موافق	28	93.3	93.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يقيم البنك خدمات طيبة مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	5	16.7	16.7	20.0
Valid موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يلتزم البنك بأسس المنافسة الشريفة مع المؤسسات الأخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3.3	3.3	3.3
Valid محايد	5	16.7	16.7	20.0
Valid موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المسؤولية اتجاه العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	3.3	3.3	3.3
2.14	1	3.3	3.3	6.7
2.29	1	3.3	3.3	10.0
2.43	2	6.7	6.7	16.7
Valid 2.57	1	3.3	3.3	20.0
2.71	2	6.7	6.7	26.7
2.86	10	33.3	33.3	60.0
3.00	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المسؤولية اتجاه المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.29	1	3.3	3.3	3.3
1.43	1	3.3	3.3	6.7
1.86	2	6.7	6.7	13.3
2.00	1	3.3	3.3	16.7
2.14	2	6.7	6.7	23.3
Valid 2.29	6	20.0	20.0	43.3
2.43	9	30.0	30.0	73.3
2.57	2	6.7	6.7	80.0
2.71	3	10.0	10.0	90.0
2.86	1	3.3	3.3	93.3
3.00	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المسؤولية اتجاه البيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	6.7	6.7	6.7
1.20	1	3.3	3.3	10.0
1.40	3	10.0	10.0	20.0
1.60	1	3.3	3.3	23.3
1.80	2	6.7	6.7	30.0
Valid 2.00	10	33.3	33.3	63.3
2.20	2	6.7	6.7	70.0
2.40	4	13.3	13.3	83.3
2.60	2	6.7	6.7	90.0
2.80	1	3.3	3.3	93.3
3.00	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المسؤولية اتجاه العاملين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	3.3	3.3	3.3
1.29	2	6.7	6.7	10.0
1.57	2	6.7	6.7	16.7
1.86	1	3.3	3.3	20.0
2.00	2	6.7	6.7	26.7
Valid 2.14	3	10.0	10.0	36.7
2.29	3	10.0	10.0	46.7
2.57	6	20.0	20.0	66.7
2.86	6	20.0	20.0	86.7
3.00	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

بعد المرونة للميزة التنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.63	1	3.3	3.3	3.3
1.88	1	3.3	3.3	6.7
2.00	2	6.7	6.7	13.3
2.25	3	10.0	10.0	23.3
2.38	1	3.3	3.3	26.7
Valid 2.50	6	20.0	20.0	46.7
2.63	3	10.0	10.0	56.7
2.75	3	10.0	10.0	66.7
2.88	2	6.7	6.7	73.3
3.00	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

بعد الابداع للميزة التنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	6.7	6.7	6.7
2.14	3	10.0	10.0	16.7
2.29	1	3.3	3.3	20.0
2.43	5	16.7	16.7	36.7
Valid 2.57	6	20.0	20.0	56.7
2.71	5	16.7	16.7	73.3
2.86	3	10.0	10.0	83.3
3.00	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

بعد السمعة للميزة التنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	6.7	6.7	6.7
2.50	2	6.7	6.7	13.3
2.67	5	16.7	16.7	30.0
2.83	2	6.7	6.7	36.7
3.00	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الملحق الخامس

ONEWAY المسؤولية BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\2017\Desktop\الملحق\المسؤولية\الزكاة\الملحق\المسؤولية\المسؤولية الاجتماعية.sav

ANOVA

المسؤولية الاجتماعية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.161	3	.054	.527	.668
Within Groups	2.644	26	.102		
Total	2.805	29			

ONEWAY المسؤولية BY الخبرة
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\2017\Desktop\الملحق\المسؤولية\الزكاة\الملحق\المسؤولية\المسؤولية الاجتماعية.sav

ANOVA

المسؤولية الاجتماعية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.191	3	.064	.633	.601
Within Groups	2.614	26	.101		
Total	2.805	29			

ONEWAY الميزة BY العمر
/MISSING

ANOVA

الميزة التنافسية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.142	3	.047	.458	.714
Within Groups	2.690	26	.103		
Total	2.832	29			

ONEWAY الميزة BY الخبرة
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\2017\Desktop\الملتكى\الزكاة\الملتقى.sav

ANOVA

الميزة التنافسية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.318	3	.106	1.097	.368
Within Groups	2.514	26	.097		
Total	2.832	29			