

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة

Le rôle de la responsabilité sociale dans la promotion de la compétitivité de la société algérienne de télécommunications de willaya de Skikda

The role of social responsibility in promoting the competitiveness of the Algerian Telecom Corporation of Skikda State

د. محمد الصالح فروم

أستاذ محاضر "ب"

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

salahferroum@yahoo.fr

0664858613

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي والطوعي) وأثر ذلك على تنافسيته. ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان شمل أسئلة تغطي محاور الدراسة تم توزيعها على فئات عينة الدراسة. كما تم الاعتماد على المتوسط والانحراف المعياري، وكذا تحليل الانحدار المتعدد من أجل تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة تلتزم بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وخاصة الأبعاد الثلاثة الأولى، كما توصلت إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة. الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، تنافسية المؤسسة.

Résumé

Cette étude visait à identifier l'ampleur de l'engagement de la société algérienne de télécommunications de willaya de Skikda à appliquer la responsabilité sociale dans ses différentes dimensions (économique, juridique, éthique et volontaire) et son impact sur sa compétitivité. Pour atteindre cet objectif le questionnaire a été conçu comme un outil pour recueillir des informations comportait des questions portant sur les axes d'étude. a été distribués aux catégories de l'échantillon d'étude. Le chercheur s'est fondé sur l'écart type et le moyen, ainsi que l'analyse de régression multiple Afin d'analyser les résultats et tester les hypothèses de l'étude

L'étude a conclu que la société algérienne de télécommunications de willaya de Skikda s'engage à appliquer la responsabilité sociale en particulier la première en trois dimensions, a également un effet positif statistiquement significatif au niveau de 0,05 pour l'application des dimensions de la responsabilité sociale sur la compétitivité de la société algérienne de télécommunications de willaya de Skikda.

Mots clés: responsabilité sociale, dimension de responsabilité sociale, compétitivité des entreprises.

Abstract

This study aimed at identifying the extent of the commitment of the Algerian Telecom Corporation to the State of Skikda to apply social responsibility in its different dimensions (economic, legal, moral and voluntary) and the impact on its competitiveness. To achieve this purpose the questionnaire was designed as a tool for collecting information's that included questions covering the study axes, which were distributed to the sample categories. In analyzing the data, the researcher used descriptive statistical tools to test the study hypothesis in addition to regression analysis.

The study found that the Algerian Telecom Corporation of Skikda State committed to applying the dimensions of social responsibility, especially the first three dimensions, and found a significant positive effect at 0.05 level to apply the social responsibility dimensions to the competitiveness of the Algerian Telecom Corporation for Skikda.

Keywords: social responsibility, social responsibility dimensions, corporate competitiveness.

مقدمة:

شهدت بيئة الأعمال تطورات سريعة وجذرية أدت إلى تغيير النظرة التقليدية في تقييم المؤسسات، فلم يعد يعتمد على الربح فحسب في بناء سمعة المؤسسة والحكم على مركزها المالي، بل أصبح متوقفا على مدى أدائها لمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع بصفة عامة وذلك من خلال المساهمة في تحقيق رفاهيته وتحسين ظروف معيشته وكذا الاهتمام بالقضايا البيئية والحد من الأضرار السلبية لنشاط المؤسسة على المجتمع والبيئة. كما اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية اهتماما كبيرا جعله يخرج من كونه ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف ذات العلاقة إلى ممارسات إجبارية غدت تمثل مصدرا لتحقيق الريادة والتميز وتدعيم لتنافسية المؤسسات، فمتى زادت هذه الأخيرة في فهم وإعطاء أهمية وقيمة للمسؤولية الاجتماعية زاد تطور ورقي المؤسسة مما يزيد من ربحيتها وسمعتها ويدعم تنافسيتها.

إشكالية الدراسة

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتنافسيتها أصبح من المواضيع التي تحظى ببالغ الاهتمام في ظل ما تشهده البيئة من تطورات وتعقيدات، حيث أن هناك من يربط بين الموضوعين ويعتبر المسؤولية الاجتماعية مصدر للفرص وتعزيز لتنافسية المؤسسات. وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة من المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسيتها وتعظيم حصتها السوقية من خلال المساهمة في تنمية المجتمع. وعليه سنحاول في هذه الدراسة بيان مدى قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة على الالتزام بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأثر ذلك على تنافسيتها. وعليه يمكن بلورة التساؤلات التالية:

- ما مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05 ؟.
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة ؟.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- الأهمية المتزايدة لموضوع المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها؛
- أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من بين أكبر القطاعات إسهما في الاقتصاد الوطني إضافة إلى حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع؛
- إمكانية استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة من نتائج الدراسة واقتراحاتها، بما يساهم في تصور سياسات وآليات وبرامج ملائمة لبيئة عمل المؤسسة كقيلة بدعم تنافسيتها أفضل من الوضع الحالي.
- فرضيات الدراسة: بالاعتماد على التساؤلات المطروحة سابقا يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05 ؟.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة ؟.
- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما حددها أهم المنظمات الدولية والباحثين؛
- معرفة ماهية تنافسية المؤسسة ومؤشراتها؛
- قياس مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- تبيان أثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية

تعتبر النظريات الحديثة للتسيير أن المؤسسة فرد من المجتمع، يجب عليها تحمل مسؤوليتها تجاهه واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع ورسم إستراتيجية مناسبة للاستجابة إلى كل توقعات أصحاب المصالح بصفة متوازنة.

وعليه سنحاول في هذا العنصر سنتناول المسؤولية الاجتماعية من حيث مفهومها، وأبعادها.

1-1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية مفهوم ديناميكي تطور مع تطور المجتمع وتوقعاته، لا يوجد اتفاق بين المنظمات والهيئات الدولية العلمية والمهنية والباحثين حول تعريف موحد لهذا المصطلح.

حيث عرف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للموظفين، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"⁽¹⁾.

أما الغرفة التجارية العالمية فعرفتها بأنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، في ظل عدم وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتحقق من خلال الإقناع والتعلم"⁽²⁾. فالالتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية حسب هذا التعريف ذو بعد طوعي نابع عن ثقافة المؤسسة وإحساسها بالمسؤولية تجاه المجتمع دون أي ضغوط.

في حين عرفها A. Carroll على أنها "التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع، وأن من شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاط المؤسسة على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لتلك الأنشطة إلى أقل قدر ممكن"⁽³⁾. أي أنها الجهود الهادفة إلى تقليل تأثير المؤسسة السلي في المقابل تعظيم الآثار الإيجابية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية التزام ذو طابع طوعي تقوم به المؤسسات بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو قطاعها باعتبارها جزء من المجتمع تؤثر وتتأثر به، يهدف هذا الالتزام إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والأهداف الاجتماعية، من خلال تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الظروف المعيشية للموظفين وأسرهم والمجتمع ككل.

2-1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تشمل المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد أساسية هي: الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري.

1-2-1. البعد الاقتصادي: إن المؤسسات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في المجتمع فهي تقوم بإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع ثم بيعها وذلك لتحقيق الأرباح وعلى المنظمات أن تقوم بالوفاء بالعقود المبرمة مع الموردين في الوقت المناسب كما أن عليها أن تدفع للعاملين⁽⁴⁾. فالبعد الاقتصادي للمؤسسة يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتبني طرق حديثة للإنتاج.

2-2-1. البعد القانوني: يتمثل في التزام المؤسسة بالقوانين والتشريعات واللوائح التي تسنها الحكومة والتي تمثل ضمان لحماية المستهلك كحمايته من المنتجات المقلدة واحترام الجانب البيئي بمنع تلوث البيئة ومنع الاستخدام التعسفي للموارد مع عدم التمييز العنصري في تقديم الخدمات والمنتجات وتحقيق السلامة والعدل وخطط الضمان الاجتماعي والتشغيل غير القانوني للمهاجرين واستغلالهم⁽⁵⁾.

1-2-3. البعد الأخلاقي: ويمثل السلوك المقبول الذي تم إقراره من قبل المستهلكين والمستثمرين وعامة المجتمع والمؤسسات الصناعية ذاتها وهو بمثابة الأعراف والتقاليد وهي تتماشى مع البعد القانوني لترسيخ المسؤولية الاجتماعية⁽⁶⁾.
1-2-4. البعد الخيري: ويقصد به قيام المؤسسة بعمل الخير وتقديم الإعانات والتبرعات والمساعدات للمجتمع، مما يساهم في تحسين نوعية حياة المجتمع وخاصة الفئات الفقيرة⁽⁷⁾. ويعد هذا البعد بمثابة خدمة تلتزم بها المؤسسة طوعا لتقدمها للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة والمساهمة في حل مختلف مشاكله وقضاياها.

2. مفهوم وأبعاد تنافسية المؤسسة

تعد تنافسية المؤسسة محصلة مجموعة من القوى والتي من خلال التكامل فيما بينها سواء داخل أو خارج المؤسسة تحدد لنا خصائص نشاطها وقدرتها التنافسية، وأن مصطلح التنافسية ينصرف إلى المنتج والأسواق. وبناء عليه عرفت تنافسية المؤسسة بأنها "محصلة لمجموعة من القوى الداخلية والخارجية التي تتكامل فيما بينها من أجل إظهار قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسين والتفوق عليهم من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة، وأنه يتم تنمية تنافسية المؤسسة من خلال اكتساب مزايا تنافسية متنوعة سواء كانت داخلية أو خارجية، كما أن أبرز مقومات تنافسية المؤسسات في عصر العولمة: الميزة التكلفة الأقل، المواصفات العالمية للجودة، وإدارة الجودة الشاملة المبنية على حاجات ورغبات الزبائن وما يقابلها من جودة في وظائف المؤسسة والتجديد والابتكار والإبداع التكنولوجي، ومؤشرات مالية مثل الربحية، التمويل المناسب، الإنتاجية ومعدل دوران الأصول"⁽⁸⁾.

بناء على التعريف السابق فإن أي مؤسسة لا بد أن تهتم بمركزها التنافسي سواء من أجل حمايته والمحافظة عليه أو من أجل تطويره أو تدعيمه، وهذا ما يتطلب منها اكتساب مزايا تنافسية متنوعة داخلية وخارجية، ترشيد استغلال مواردها المتاحة وخاصة تنوع مصادر تمويلها والاهتمام بدور الإبداع التكنولوجي. وبهذا برز وتطور على نطاق واسع مفهوم الميزة التنافسية كوسيلة للتفوق والتميز عن المنافسين، وخاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر" (Michael Porter) إذ اكتسب هذا المفهوم مكانة هامة في عالم الأعمال والإدارة، وتم تعريفها بناء على ذلك بأنها "العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع المنافسين"⁽⁹⁾.

وفي نفس السياق يمكن اعتبار أن نجاح المنظمات مستقبلا سوف يعتمد على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع، وأن تحقيق الميزة التنافسية سيتولد عنه وبشكل ضمني أو مباشر أداء متفوق في عدد من المقاييس والأبعاد، كما أنها تعمل على خلق القيمة للمؤسسة ولزبائن⁽¹⁰⁾.
وتلخيصا لما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية تأخذ أبعاد عديدة منها⁽¹¹⁾: بعد التكلفة الأقل، بعد جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، بعد المرونة (مرونة المنتج، مرونة المزيج، مرونة الحجم ومرونة التسليم)، بعد التسليم (سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد وسرعة التطوير) وبعد الإبداع التكنولوجي والتجديد والابتكار.
وقد انتهجت الكثير من المؤسسات المسؤولية الاجتماعية كتوجه استراتيجي يدعم تنافسيها، من خلال الالتزام بما هو أخلاقي والمساهمة في تنمية المجتمع والمشاركة في حل المشاكل الاجتماعية، ما يؤدي إلى تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى الأطراف ذات المصلحة وبالتالي زيادة حصتها في السوق وتدعيم قدرتها على مواجهة المؤسسات المنافسة.

3. مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية المؤسسة

يرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بزيادة تنافسية المؤسسة، فهذه الأخيرة تحرص على بناء صورة ذهنية حسنة في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بعدد من القيم الإنسانية والمعايير السامية

كالتكافل والإحساس بالوطنية تجاه كل من له علاقة بالمؤسسة، ويمكن توضيح هذه العلاقة على بعض أصحاب المصالح فيمالي:

- ترتبط قرارات الاستثمار لحملة الأسهم في الوقت الراهن بأداء المؤسسة الاجتماعي، باعتبار أن هذا الأخير أحد أهم المعايير التي تعمل على جذب المستثمرين للمساهمة في استثمارات المؤسسة الحالية أو المستقبلية، كما يؤثر السلوك الاجتماعي للمؤسسة على سوق أسهمها، حيث بينت الدراسات أنه يوجد ارتباط إيجابي بين سعر أسهم المؤسسة وبين المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقا في أسعار أسهمها بنسبة 5٪ عن تلك التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب⁽¹²⁾؛

- على الرغم من أن المؤسسات يجب عليها أن تفي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للزبائن مثل الأسعار، جودة السلع وتوفيرها وسلامتها وملاءمتها، فإن الدراسات تظهر تزايد رغبة الشراء (أو عدم الشراء) بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى قيم مثل: قلة التأثير على البيئة وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثيا⁽¹³⁾؛

- إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تحسين مناخ العمل السائد ويرفع الروح المعنوية للعاملين وبعث روح التعاون والترابط بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن لارتفاع مستوى الشفافية داخل المؤسسة أن يغير الدوافع التي تحكم علاقات العاملين ومفاوضات النقابات العمالية⁽¹⁴⁾؛

- تمتد حدود مسؤولية المؤسسة لتشمل الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل فيها، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تترتب عليها مجموعة من الواجبات تجاه المجتمع، وذلك بأن تساهم في تنميته وتطويره عن طريق توفير الفرص المناسبة لتوظيف العمالة بقدر يساهم في مكافحة البطالة، وبأن تضحي بجزء من أرباحها لتدريب العاملين فيها وتوفير الخدمات الصحية لهم، وأن تساهم في مكافحة التلوث وتجميل البيئة، أو في تقديم الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية ومؤسسات النفع العام، مع السعي الدائم لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها⁽¹⁵⁾؛

- إن خلق علاقات مميزة مع أصحاب المصالح يعد موردا مهما يمكن أن ينافس الموارد المالية، فهو مصدر للإبداع والأداء المتميز والسمعة الجيدة وتعزيز للعلامة التجارية للمؤسسة، إضافة إلى أن نوعية علاقات المؤسسة مع أصحاب المصالح يمكن اعتبارها أحد المؤشرات لقياس قدرتها على بلوغ مواردها المالية والبشرية والمعرفية الضرورية لتحقيق أهدافها، وعلى العكس فإن الفشل في تشكيل مثل هذه العلاقات الإيجابية قد يخلق مخاطرة مالية لقسم كبير من أصحاب المصالح⁽¹⁶⁾.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1. إجراءات الدراسة

نتناول في هذا العنصر منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينها، متغيرات الدراسة والأدوات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات.

1-1. منهج الدراسة: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي، إذ يعتبر من أنسب المناهج البحثية لتقرير الحقائق وفهم مكونات الدراسة بنوع من الدقة والتفصيل من أجل تحديد مختلف أبعادها. وقد استندت الدراسة إلى أسلوبيين: الأول نظري وقمنا فيه بمراجعة عدد من المصادر الأولية والثانوية، من كتب ومقالات وبحوث منشورة في دوريات علمية ورسائل جامعية ودراسات قدمت إلى مؤتمرات وندوات علمية وهذا لتوضيح الخلفية العلمية للمسؤولية الاجتماعية وتنافسية المؤسسة وكيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم وتعزيز تنافسيته. والأسلوب الثاني ميداني حيث تم تصميم استبيان وزع على فئات عينة الدراسة.

2-1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل عمال الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية سكيكدة، إذ يبلغ حجم مجتمع الدراسة 100 عامل. وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 68 عامل بنسبة 68% من حجم

المجتمع، ووزعت الاستبيانات على جميع أفراد العينة واسترجع منها 63 استبيان، وبعد تدقيقها بغرض التحليل تم استبعاد 13 منها بسبب عدم اكتمال الإجابات فيها، وعليه بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 50 استبيان. الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل.

68	عدد الاستبيانات الموزعة
63	عدد الاستبيانات المستلمة
50	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
%92.64	نسبة الاستبيانات المستلمة إلى الموزعة
%79.36	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل إلى المستلمة
%73.52	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل إلى الموزعة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

3-1. صدق وثبات أداة الدراسة: من أجل اختبار صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على مختصين من أكاديميين ومهنيين لتحكيمه، واختباره على عينة تجريبية من مجتمع الدراسة، وقد قمنا بإجراء التعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم. كما تم اختبار ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وعلى محاور الدراسة مجتمعة، كما هو مبين في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): نتائج معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

محاور الاستبيان	ألفا كرونباخ
البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.649
البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.627
البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.656
البعد الطوعي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.728
تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر	0.907
معامل ألفا كرونباخ لإجمالي محاور الدراسة	0.90

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) بأن معامل ألفا كرونباخ بشكل عام بلغ 0.90 وهي قيمة ثبات عالية، وتعني أنه لو تم توزيع الاستبيان مرة أخرى على نفس مجتمع الدراسة فهناك احتمال 0.90 للحصول على نفس النتائج. هذا وقد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ بين 0.627 للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية وبين 0.907 لتنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يظهر الجدول رقم (02) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة كبيرة وقريبة من الواحد الصحيح، وبالتالي فهذه النتيجة تعني أن الاستبيان يتمتع بثبات ومصداقية عالية جدا ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4-1. المعالجة الإحصائية: قمنا بعد جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة بتحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة هذه الدراسة، وهي كالآتي:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة ثبات أداة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛
- اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار مدى إتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0.05.
- اختبار one sample T-test عند مستوى معنوية 0.05 لمعرفة مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية ممثلة بأبعادها الأربعة على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة عند مستوى معنوية 0.05.

5-1. متغيرات الدراسة: تتألف الدراسة من نوعين من المتغيرات وهي:

1-5-1. المتغيرات المستقلة: وتمثل في البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الطوعي للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛

2-5-1. المتغير التابع: ويتمثل في تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة والذي تم التعبير عنه بعدة مؤشرات أهمها: السعر، الجودة، الإبداع والابتكار والاستجابة للعميل.

2. تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا العنصر بعرض نتائج تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الطوعي) وكذا تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد عند مستوى المعنوية 0.05.

1-2. تحليل عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي كل بعد، مع تحديد درجة الموافقة لكل محور. كما هو موضح في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): نتائج أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الاقتصادي	3.71	0.66	موافق
البعد القانوني	3.56	0.64	موافق
البعد الأخلاقي	3.44	0.70	موافق
البعد الطوعي	3.20	0.75	محايد
إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3.47	0.52	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (3) أن متوسط إجابات أفراد العينة المبحوثين حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغ 3.47 وهو يقع ضمن مجال الموافقة، مما يعني أن أغلب أفراد عينة الدراسة تلتزم بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة، وتمثل في البعد الاقتصادي بدرجة أولى، فالبعد القانوني بدرجة ثانية، ثم البعد الأخلاقي بدرجة ثالثة وأخيرا البعد الطوعي بدرجة رابعة، كما يشير الانحراف المعياري والبالغ 0.52 لإجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية إلى وجود اتفاق وانسجام في آراء أفراد عينة الدراسة حول إجابات أسئلة الاستبيان.

وقد بلغ متوسط إجابات أفراد العينة المبحوثين حول البعد الاقتصادي قيمة 3.71 وهو يقع ضمن مجال الموافقة، مما يعني أن أغلب عينة الدراسة توافق على أن المؤسسة محل الدراسة تلتزم بأداء البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية من خلال سعيها إلى زيادة فوائدها الاقتصادية مع احترام المنتجات المنافسة، العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة، الصدق في جميع تعاملاتها الاقتصادية وبأساليب واضحة وغير ملتوية وكذا مساهمة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة في خلق فرص عمل والحد من البطالة.

أما متوسط إجابات أفراد العينة المبحوثين حول البعد القانوني بلغ 3.56 وهي تشير إلى الموافقة على التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، ويتجلى ذلك في منح المؤسسة محل الدراسة الحق للمستهلك في إعادة واستبدال المنتجات في حالة ظهور عيوب علمها، توفير ظروف مناسبة للعمل والوقاية والتقليل من حوادث

العمل، إدراج موضوع حماية البيئة ضمن أولويات قيم الإدارة وثقافة المؤسسة فضلا عن التزام المؤسسة محل الدراسة بتوفير خدمات اجتماعية وصحية ووسائل الترفيه للعمال وتطبيق العدل والمساواة بينهم.

في حين بلغ متوسط إجابات أفراد العينة المبحوثين حول البعد الأخلاقي قيمة 3.44 وهو يقع ضمن مجال الموافقة، وهي تشير إلى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، ويتضح ذلك من خلال توافق رسالة المؤسسة محل الدراسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع، سعيها لمراعاة حقوق الإنسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمع، امتلاكها نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري، إضافة إلى التزام المؤسسة محل الدراسة بتوفير فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة.

وبالنسبة لمتوسط إجابات أفراد العينة المبحوثين حول البعد الطوعي بلغ قيمة 3.20 وهي تشير إلى حياد أفراد عينة الدراسة تجاه التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة بتطبيق البعد الطوعي للمسؤولية الاجتماعية، وقد بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 3.48 وهي تتعلق بتقديم المؤسسة المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية وهي تقع ضمن مجال الموافقة، أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي بلغت 2.88 وهي تتعلق بمساهمة المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات... الخ وهي تقع ضمن مجال الحياد إذ أن هناك تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث أن نسبة 38% محايدين، ونسبة 18% موافقين ونسبة 18% غير موافقين، وكذلك بالنسبة للعبارة التي تتعلق بتقديم المؤسسة الهبات والتبرعات للجمعيات الخيرية حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.04 وهو يقع ضمن مجال الحياد حيث أن نسبة 52% من أفراد العينة محايدة، نسبة 22% موافقة ونسبة 10% غير موافقة على العبارة، ونفس الأمر ينطبق على العبارة التي تتعلق بمساهمة المؤسسة في دعم النشاطات الثقافية والشبابية الذي بلغ متوسطها الحسابي 3.40 إذ أن نسبة 46% موافقين على العبارة، نسبة 36% محايدين ونسبة 6% غير موافقين عليها.

2-2. تحليل عبارات أبعاد تنافسية المؤسسة: تم تلخيص نتائج أبعاد تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة موضح في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): وصف تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة

أبعاد تنافسية المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
رضا وولاء الزبائن	3.50	0.93	موافق
جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن	3.54	0.90	موافق
السعي نحو التجديد والابتكار	3.60	0.86	موافق
الإبداعات التكنولوجية	3.48	0.96	موافق
تنافسية المؤسسات	3.53	0.91	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن المؤسسة محل الدراسة تسعى لتحقيق مزايا تنافسية لتدعيم مركزها التنافسي من خلال الاهتمام بصفة أكبر بالتجديد والابتكار والتنوع في منتجاتها وخدماتها بمتوسط حسابي قدره 3.60 وبدرجة موافق، ثم بجودة منتجاتها وخدماتها المقدمة لزيائنها بمتوسط حسابي قدره 3.54 بدرجة موافق، ويلبها اهتمامها بتحقيق رضا وولاء الزبائن بمتوسط حسابي قدره 3.50 وبدرجة موافق، فضلا على أنها تهتم بالإبداعات التكنولوجية بمتوسط حسابي قدره 3.48 وبدرجة موافق. وتتطابق هذه النتائج مع طبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة (الاتصالات) الذي يستهدف شريحة هامة من أصحاب المصالح هم الزبائن، مما يتطلب ضرورة اهتمام المؤسسة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات بسعر مناسب وجودة عالية وفي الوقت المناسب، وفي نفس الوقت يجب تركيز جهود المؤسسة على الإبداعات

التكنولوجية والسعي نحو التجديد والابتكار لعدم تنافسيتها في ظل المنافسة الذي يعرفها قطاع الاتصالات من بعض المؤسسات العمومية مثل موبيليس أو حتى الخاصة مثل جيزي وأوريدو.

3-2. تحليل الانحدار واختبار فرضيات الدراسة: قبل اختبار فرضيات الدراسة سنقوم باختبار مدى إتباع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة للتوزيع الطبيعي.

3-2-1. اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار مدى إتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، حيث تتبع البيانات التوزيع الطبيعي إذا كانت مستويات دلالتها أكبر من مستوى الدلالة المقبول 0.05. والجدول رقم (05) يبين نتائج K-S لفحص سوية بيانات المسؤولية الاجتماعية وتنافسية للمؤسسة.

الجدول رقم (05): اختبار K-S لفحص بيانات المسؤولية الاجتماعية وتنافسية المؤسسة

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة K-S	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	3.715	0.660	0.898	0.396
البعد القانوني	3.560	0.643	0.869	0.437
البعد الأخلاقي	3.440	0.709	0.794	0.554
البعد الطوعي	3.200	0.749	1.085	0.190
تنافسية المؤسسة	3.367	0.724	0.757	0.616

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم (05) أن جميع مستويات الدلالة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وتنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة أكبر من 0.05، مما يعني أن جميع هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3-2-2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية العدمية الفرعية الأولى: "لا تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام one sample T-test، حيث نرفض الفرضية العدمية (الصفريّة) إذا كان مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة النظرية 0.05. وقد تم تلخيص نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (06): نتائج اختبار أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	3.71	0.66	49	39.77	0.000
البعد القانوني	3.56	0.64	49	39.09	0.000
البعد الأخلاقي	3.44	0.70	49	34.26	0.000
البعد الطوعي	3.20	0.74	49	30.20	0.000
إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3.47	0.52	49	46.52	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (06) أن متوسط درجة التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة بلغت 3.47 وهي أكبر من 3 وبانحراف معياري 0.52، وقد أظهر اختبار T-test أن هذا المتوسط ذو دلالة إحصائية باعتبار أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن هناك التزاما من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية. كما يظهر الجدول أعلاه أن مستويات الدلالة لاختبار T-test لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على حدى تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة الفرعية الأولى، وبذلك تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية كل على حدى.

3-3-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية العدمية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة". حيث تقبل هذه الفرضية في حالة ما إذا كانت مستوى الدلالة أكبر من 0.05. يعطى النموذج التقديري للانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة حسب نتائج الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين التنافسية

معالم النموذج	B	T	مستوى الدلالة	R	R ²
الثابت	1.212	1.841	0.072	0.496	0.246
البعد الاقتصادي	0.370	1.985	0.053		
البعد القانوني	0.139	0.728	0.471		
البعد الأخلاقي	0.134	0.665	0.509		
البعد الطوعي	-0.54	-0.362	0.719		

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (07) وجود علاقة طردية بين كل من البعد الاقتصادي، القانوني والأخلاقي كل على حدى على التوالي، وبين تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة، فزيادة هذه الأبعاد كل على حدى على التوالي بوحدة واحدة أدى إلى زيادة تنافسية المؤسسة بقيمة 0.37، 0.139 و 0.134 وحدة على التوالي، في حين توجد علاقة عكسية بين البعد الطوعي وبين تنافسية المؤسسة محل الدراسة فزيادة هذا البعد بوحدة واحدة أدى إلى انخفاض تنافسية المؤسسة بقيمة 0.54 وحدة.

وبما أن قيمة $R=0.496$ فهي تفسر وجود علاقة ارتباط خطي متوسطة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة، وكما تشير قيمة R^2 إلى أن 24.6% (0.246) من التغير في تنافسية المؤسسة محل الدراسة يعزى إلى تغير أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وللتأكد من المعنوية الكلية لهذا النموذج تم استخدام تحليل التباين ANOVA (اختبار F-Test) عند مستوى معنوية 0.05، فإذا كانت مستوى الدلالة لنموذج الانحدار المتعدد أقل من أو يساوي 0.05 نقبل النموذج و في حالة العكس نرفضه. والنتائج المتحصل عليها ملخصة في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (08): اختبار المعنوية الإجمالية لهذا النموذج التقديري للدراسة

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	6.325	4	1.581	3.662	0.012
المتبقي	19.430	45	0.432		
المجموع	25.755	49			

المصدر: من إعداد الباحث بناء نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) أن مستوى الدلالة لاختبار F-Test تساوي 0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه فالنموذج مقبول، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة الفرعية الثانية التي تقول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة".

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة، وأثر ذلك على تنافسيته تمكنا من استخلاص النتائج التالية:

- عدم تخصيص قسم أو إدارة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛

- ضعف الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية لدى بعض إطارات وعمال المؤسسة محل الدراسة؛

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية إجراء تكتيكي وليس خيار إستراتيجي ضمن السياسة العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛

- عدم ارتقاء ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى مستوى تطلعات أصحاب المصالح من داخل وخارج المؤسسة؛

- غياب الحوافز الحكومية المعنوية، المالية والإعفاءات الضريبية للمؤسسات التي تطبق أو تلتزم بتطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ومن ضمنها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛

- تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة من خلال إعطاء الأولوية للبعد الاقتصادي، الأخلاقي والقانوني بهذا الترتيب وإهمال البعد الخيري؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن أن نقدم التوصيات التالية:

- إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن رسالة ورؤية المؤسسات، وإدراجها ضمن خطط وسياسات مجلس الإدارة، واعتبارها خيار إستراتيجي وليس إجراء تكتيكي؛

- إدراج قسم وإدارة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة، تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة لضمان تطبيق أفضل الأساليب والممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية؛

- رفع مستوى الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية لدى إطارات وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة؛

- ارتقاء مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة بممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى المستوى الذي يحقق رضا وولاء أصحاب المصالح من داخل وخارج المؤسسة؛

- تنمية الدور الذي تلعبه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة في خدمة وتنمية المجتمع المحلي عن طريق توجيه بعض استثماراتها نحو مشاريع ذات طابع اجتماعي، تساهم في توفير فرص عمل تساهم في الحد من البطالة، إضافة إلى دعم الأنشطة الثقافية والرياضية؛

- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية، وتقديم تسهيلات وإعانات وإعفاءات ضريبية من طرف الحكومة للمؤسسات التي تطبق أو تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية.

الهوامش والإحالات:

1. القرني بن عبد القادر أحمد ، معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية (آراء المراجعين الخارجيين والشركات)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 3، 2014، ص455.

2. خلف بلال السكارنه، أخلاقيات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص162.

3. Ariche.B.Carroll, the pyramid of corporate social responsibility: to word the moral management of organizational stakeholders, business horizons, July, 1991, p1.

4. محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 28-29.
5. ثامر ياسر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 149.
6. طاهر محمد الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 90.
7. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2015، ص 39.
8. غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 85.
9. خليل مرسي نبيل، القدرة التنافسية في مجال الأعمال، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 2009، ص 76.
10. القطب محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 81.
11. محمد شلابي مصطفى، شكري محمد علاء، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة موبيلي السعودية للاتصالات)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص ص 22-23.
12. راشدي طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم وزيادة تنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، تركيا، يومي 9 و10 سبتمبر، 2013، ص 16.
13. مولاي لخضر عبد الرزاق وآخرون، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 12، 2011، ص ص 56-57.
14. مولاي لخطر عبد الرزاق وآخرون، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية بعنوان نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 14 و15 نوفمبر 2011، ص ص 242-243.
15. القرني بن عبد القادر أحمد، مرجع سابق، ص ص 453-456.
16. سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 13، العدد 48، 2007، ص 3.

المراجع:

1. الكتب:

- القطب محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- ثامر ياسر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- خلف بلال السكارنه، أخلاقيات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- خليل مرسي نبيل، القدرة التنافسية في مجال الأعمال، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 2009.

- طاهر محمد الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2015.

2. المجالات:

- القرني بن عبد القادر أحمد، معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية (آراء المراجعين الخارجيين والشركات)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 3، 2014.

- سعد العنزي، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات إدارة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 13، العدد 48، 2007.

- مولاي لخضر عبد الرزاق وآخرون، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 12، 2011.

- Ariche.B.Carroll, the pyramid of corporate social responsibility: to word the moral management of organizational stakeholders, business horizons, July, 1991.

3. الملتقيات والمؤتمرات:

- راشد طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم وزيادة تنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، تركيا، يومي 9 و10 سبتمبر، 2013.

- محمد شلابي مصطفى، شكري محمد علاء، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة موباييبي السعودية للاتصالات)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013.

- مولاي لخضر عبد الرزاق وآخرون، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية بعنوان نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 14 و15 نوفمبر 2011.

4. الأطروحات:

- غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.