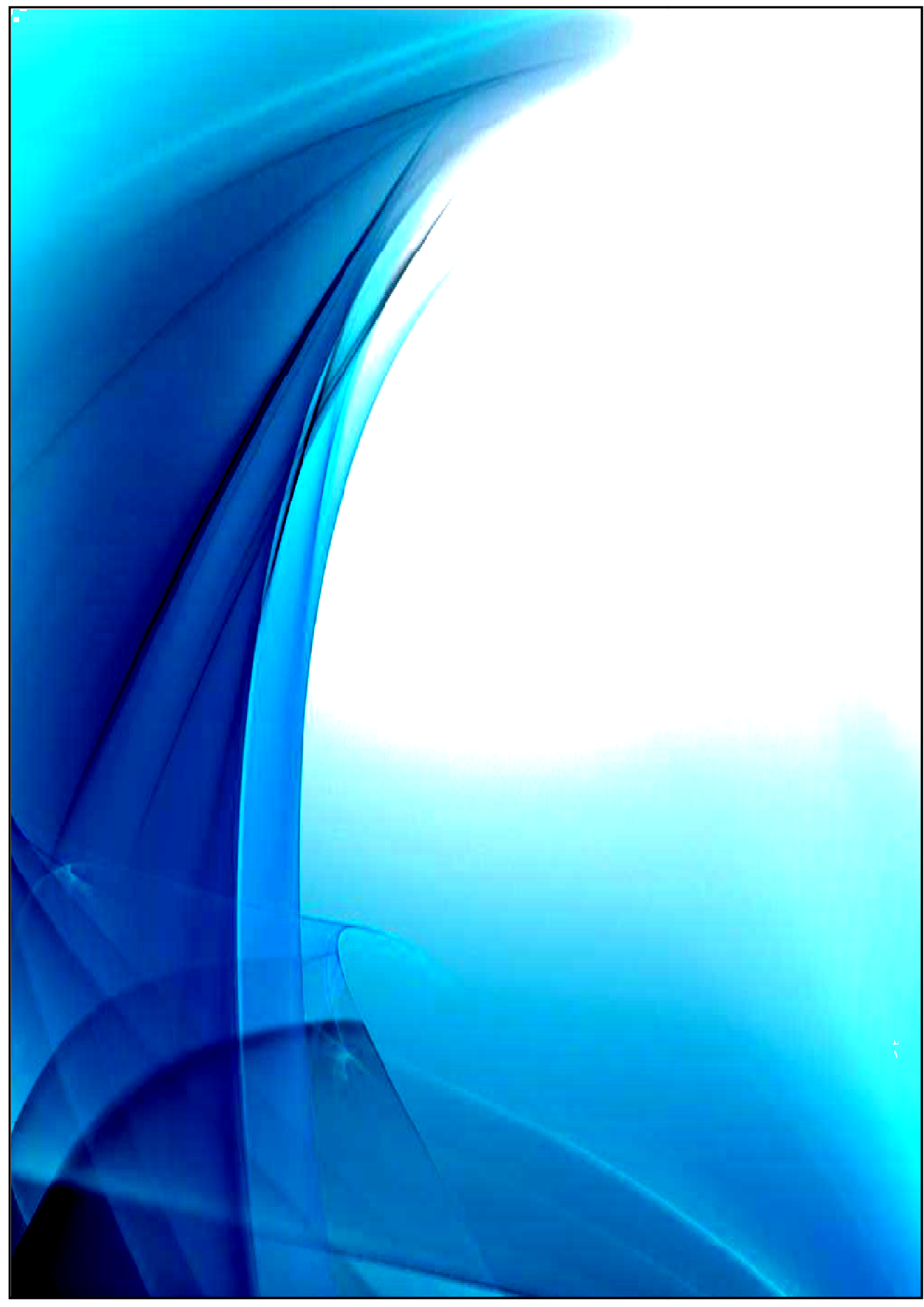






المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت

المعيار

في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية محكمة

إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت

المجلد الحادي عشر العدد 02 جوان 2020

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية أكاديمية دولية محكمة مفهسة.



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشراوي تيسمسلت
- الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 2.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 2 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسؤول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الحادي عشر العدد 02 جوان 2020

مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى النشرسي

تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

المركز الجامعي : أحمد بن يحيى النشرسي تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة أ. د. : دحروج عبد القادر مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

المدير المسؤول عن النشر أ. د. عيساني محمد.

رئيس الهيئة :

د. دردار بشير.

رئيس التحرير : د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

د. علاق عبد القادر، د. دراجي عيسى

سكرتير المجلة: عرجان نورة

هيئة التحرير:

أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، د. روشو خالد، د. مرسي مشري،

د. العيداني إلياس

الهيئة العلمية:

من المركز الجامعي تيسمسيلت: أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد،

د. لعروسي أحمد، د. مرسي مشري، د. قزران مصطفى، د. شعشوع قويدر، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة،

د. دراجي عيسى، د. محي الدين محمود عمر، د. العيداني إلياس، د. عيسى سماعيل، د. بوزكري الجليلي،

د. ضويحي حمزة، د. كروش نور الدين ، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فتاك علي، أ. د. بو ساحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد UNIVERSITIE PAUL SABATIER

TOULOUSE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson.

كلمة العدد

يأتي هذا العدد في ظروف خاصة عرفتھا الجزائر في سنة 2020 أثرت سلبا في حياة الناس على كل المستويات جراء وباء كوفيد 19، حيث انصب اهتمام الأستاذ الباحث، وهو جزء من شريحة المجتمع، في البحث عن السبل والإجراءات الصحية التي تحول بينه وبين هذا الوباء الفتاك وتساعد على ممارسة حياته اليومية في راحة دون قلق. من هنا نطلب من الأخوة القراء تفهم هذا التأخير في مواصلة مجلة المعيار مسارھا بانتظام.

نسأل الله تعالى أن يرفع هذا الوباء.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني محمد

فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني محمد: ص ١٨
- كلمة العدد.
- د. العارية بولرباح: ص 1
- السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات كآلية مستحدثة لإدارة العملية الانتخابية في الجزائر
The Independent National Elections Authority As a New Mechanism for Managing the Electoral Process in Algeria
- د. قاسمي سمير: ص 20
- دور منظمة الأمم المتحدة في ظل انتشار فيروس كورونا.
- د. إبراهيم خياري: ص 40
- مقاصد أحكام العدة وأثرها في حكم استبراء المعتدة عن طريق الكشف الطبي.
- طالب دكتوراه. بوعلام الله يوسف: ص 64
- صلاحيات تسيير المجلس الشعبي البلدي في التشريع الجزائري تكريسا لمشاركة المواطنين
- طالبة دكتوراه. بن حمدوش كريمة: ص 74
- واقع الجباية الدولية في ظل التطورات الاقتصادية - المشاكل والحلول -
The reality of international taxation in the light of economic developments - problems and solutions-
- د. عائشة موزاوي: ص 100
- حماية حقوق الملكية الفكرية بين استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وأداة في التجارة الدولية -مع إشارة لحالة الصين -
Protecting intellectual property rights between attracting foreign direct investment and an instrument in international trade -with reference to the case of China-
- د. مير احمد / د. بن وارث حميلة / د. حوحو مصطفى: ص 123
- علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية -مؤسسة حضنة حليب-بالمسيلة
- غربي حمزة: ص 146
- الملاذات الآمنة في زمن الأزمات (الذهب-جائحة كورونا)
- طالبة دكتوراه. جزار وهيبة / أ. د. مزريق عاشور: ص 164
- المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات (موبيليس) نموذجاً

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات (موبيليس) نموذجا

جزائر وصيفة.ط/د

مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية و البديلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي- الشلف- الجزائر
مزيق محفور.بروفيسور
مخبر العولمة و انعكاساتها على اقتصاديات شمال افريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلي- الشلف- الجزائر

ملخص بالعربية:

نهدف من خلال ورقتنا البحثية الى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمة الاتصال الجزائرية موبيليس من خلال دراسة استقصائية لعينة تتكون من (60) موظف تابع لمديرية موبيليس- الشلف- بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج spss

توصلنا من خلال دراستنا إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة للشركة محل الدراسة-موبيليس- وهذا ما عكسه تحليلنا لنشاطاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية مما سيخلق لها مزايا تنافسية مستدامة في مجال الاتصالات لكن الشركة محل الدراسة تقوم بدورها اتجاه المجتمع في إطار أعمال خيرية أكثر منها مسؤولية اجتماعية ووجب عليها تعزيز وإرساء قيم المسؤولية الاجتماعية في نشاطها لتضمن التميز والاستمرارية.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية المستدامة، منظمات الاتصالات، منظمة موبيليس

Abstract (English):

Our research paper highlights the role of social responsibility in creating a sustainable competitive advantage for Algerian Communication Organization Mobilis through a sample survey of 60 employees of the Mobilis- chlef Directorate- so that statistical analysis was used with SPSS

We have learned that there is a statistically significant impact between social responsibility and the sustainable competitive advantage of the company in

question- Mobilis-which is reflected in our analysis of its activities under social responsibility, which will create sustainable competitive advantages in the field of communications, but the company in question is doing its part toward the community in the business. It is more charitable than social responsibility and has to promote and establish the values of social responsibility in its activity to ensure excellence and continuity.

Key words: social responsibility, sustainable competitive advantage, telecom organizations, mobilis organization.

Résumé (français)

Notre document de recherche souligne le rôle de la responsabilité sociale dans la création d'un avantage concurrentiel durable pour l'organisation algérienne de communication Mobilis grâce à une enquête par sondage auprès de 60 employés de la direction de Mobilis- chlef- de sorte que l'analyse statistique a été utilisée avec SPSS.

Nous avons appris qu'il existe un impact statistiquement significatif entre la responsabilité sociale et l'avantage concurrentiel durable de l'entreprise en question- Mobilis-qui se reflète dans notre analyse de ses activités sous responsabilité sociale, qui créera des avantages concurrentiels durables dans le domaine des communications, mais l'entreprise en question fait sa part envers la communauté dans l'entreprise. Elle est plus charitable que la responsabilité sociale et doit promouvoir et établir les valeurs de responsabilité sociale dans son activité pour assurer l'excellence et la continuité.

Mots clés: la responsabilité sociale, avantage concurrentiel durable, les organisations de télécommunications, Organisation Mobilis.

مقدمة:

من المفاهيم الحديثة التي برزت في عالم الأعمال والاقتصاد المسؤولية الاجتماعية التي ظهرت بعد إهمال شديد لمصالح المجتمع وقيمه من طرف المنظمات هذا أدى إلى تحطيم الثقة بين المستهلك والمنظمة غير المساهمة في تنمية مجتمعه واحترامه والمساهمة فيه بإيجابية واثار ذلك حتى على اليد العاملة ونسبة الأداء داخل المنظمة ومساهمة أصحاب المصالح في المنظمة هذا ما أدى إلى تعزيز الدراسات والأبحاث في هذا المجال وأصبحت المسؤولية الاجتماعية محل اهتمام كبير للمنظمات الدولية والحكومات وأسواق المال والأعمال إذ أشارت نتائج بحث أجري في خمسة عشر دولة أوروبية عن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية، وأثبتت الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر ثقافة هامة وتكميلية في منشآت الأعمال.

كما أن الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع أدى إلى زيادة حدة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال بغية

البقاء والاستمرار، وتعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المنظمات لبلوغ هذا الهدف هو تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه، ولاشك أن المسؤولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة، وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً، من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية بالسعي الدائم إلى كسب ميزة تنافسية مستدامة مرتبطة من مبادئ وقيم المجتمع فبذلك تكسي ولاء المستهلك وتضمن ثقته ووفائه حتى في الظروف الصعبة للمنظمة

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل التالي:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركة الاتصالات موبيلس؟

ولإثارة الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؟
- ماذا نعني بميزة تنافسية مستدامة لمنظمة الأعمال؟
- كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال؟
- ما مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الاتصال موبيلس؟
- كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية لموبيلس على مزاياها التنافسية المستدامة إحصائياً؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيلس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال
- تأثير المسؤولية الاجتماعية على المستهلك بصورة مباشرة
- المسؤولية الاجتماعية تمس قيم وعادات وتقاليد أفراد المجتمع وبالتالي تخلق رابطاً قوياً بين الفرد والمنظمة
- المسؤولية الاجتماعية تبني الولاء والشهرة والاحترام للمنظمة وهي مزايا تنافسية مستدامة

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع المسؤولية الاجتماعية ومن أبرز الأهداف نذكر:

- إلقاء الضوء على مفهوم و أهمية المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال (موبيليس)
- مدى مساهمة شركة الاتصالات موبيليس في الأعمال الاجتماعية المساندة للمجتمع وترقيته
- مناقشة تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات على مزاياها التنافسية المستدامة
- مدى ولاء الزبائن لشركة الاتصالات موبيليس لقاء مسؤوليتهم الاجتماعية

الإطار النظري للدراسة:

1-المسؤولية الاجتماعية:

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 منظمات الأعمال. لذلك سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق لمخالف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

1-1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح Stakeholders. فضلا عن إبرازها عبر مسميات مختلفة، إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية Corporate Accountability، الأخلاق التنظيمية Corporate Ethics، المواطنة التنظيمية Corporate Citizenship، والالتزامات التنظيمية Corporate Obligations

بحسب مجلس الأعمال العالمي يستند دور قطاع الأعمال في التنمية المستدامة على ثلاثة أعمدة هي: النمو الاقتصادي المتواصل، التنمية المجتمعية، حماية موارد الطبيعة والبيئة¹

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم²

ناقشت الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الاستثنائية التي عقدت في جنيف سنة 2001 المبادرات الاجتماعية للشركات من أجل مواجهة الفقر وأطلق في نفس العام الأمين العام للجمعية "كوفي عنان" مبادرة خاصة بتنفيذ الدور الاجتماعي للشركات وصدر على شكل تقرير رسمي "بالاتفاق العالمي" تضمن المبادئ التوجيهية لدعم المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تحقيق معايير دولية لسلوك الشركات في الاقتصاد العالمي كما ركزت على مبادئ وحقوق العمل الأساسية، حقوق الإنسان والبيئة.

ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي: وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية- المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتضمن عنصرين³:

أولاً: ما يكفي من التركيز من قبل الشركة على مساهمتها في رفاهية المجتمع في المدى الطويل.

ثانياً: وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل عام.

وقد شدد المجلس على أن مساهمة الشركة في رفاهية المجتمع لا تكون فقط من خلال تحقيق القيمة الاقتصادية economic value creation، ولكن يشمل تحقيق القيمة في ثلاثة مجالات هي:

أ. المسؤولية الاجتماعية للشركات يتلخص مفهومها في أن كل منشأة عليها أن تتعامل مع جميع الأطراف من مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي تعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالاجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق⁴.

ب. تؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية⁵.

ج. من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة أهمها ما يلي⁶:

✓ بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

✓ بالنسبة للمجتمع:

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

✓ بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجدد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار.

اختلفت التعاريف وتعددت إلا أنها تصب في قالب واحد ألا وهو للمسؤولية الاجتماعية مستويين مستوى إلزامي وآخر طوعي ويجب التفريق ما بين المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع الإلزامي (دفع الضرائب، تأمين العمال، ...) والمسؤولية ذات الطابع التطوعي (الأعمال الخيرية، المساهمة في البحث والتطوير، الالتزام والمسؤولية اتجاه العمال...)

1-2 مبادئ واتجاهات المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية تقوم على مبادئ وأسس وجب احترامه وتطبيقها هي كالآتي⁷:

- احترام قواعد القانون والتوافق معه، وإدارة النشاطات وفق المبادئ الأخلاقية ودعم حقوق الإنسان
- المعلنة دوليا واحترامها ولهذا حوكمة الشركات وأخلاقيات الشركات تعد جزءا من المسؤولية الاجتماعية.

-احترام حقوق العمال وأنظمة العمل والأجور وأماكن العمل، واحترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقوق في المساواة الجماعية والقضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري.

-تنمية وتطوير المجتمعات المحلية والقضاء على عمالة الأطفال، القضاء على التمييز في التوظيف والمهن.

-حماية البيئة ومكافحة التلوث وتشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

-الأمن و الأمان في العمليات الإنتاجية.

-تجنب الفساد ومحاربه بما فيها الابتزاز والرشوة.

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي⁸:

أ. **المساهمة المجتمعية التطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثا نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي. ويلتزم عدد من الشركات المتعددة الجنسيات بالتبرع بنسبة 1% من أرباحها قبل خصم الضرائب لخدمة القضايا المجتمعية. ويمكن للشركات المتعددة الجنسية إنشاء مؤسسات بمبالغ وقيمة كبيرة وتقديم منح للمنظمات الدولية غير الهادفة للربح والعاملة في الدول النامية.

ب. **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتستطيع أي شركة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها، تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة والمخلفات. وتستطيع الشركات أن تكفل صدق وسهولة الاتصالات مع زبائنهم. ومن ناحية تأثيراتها غير المباشرة عبر سلسلة القيمة وموائيق الشرف في تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات، وتستطيع الشركات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي.

ج. **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ. أما على الصعيد الخارجي فان كثيرا من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات.

1-3 مداخل المسؤولية الاجتماعية: تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويتكامل معه، وتمثل هذه العناصر في⁹:

- المشاركة: تعد المشاركة مفهوما ديمقراطيا يقوم على ضرورة مشاركة أفراد المجتمع المحلي في تحقيق

التنمية الاجتماعية، وهي أعلى درجات مداخل المسؤولية الاجتماعية، وتكون المشاركة مشاركة بالرأي والمقترحات والجهد والعمل أو مشاركة مادية عن طريق المشروعات والتبرعات أو المشاركة في عملية التخطيط والتنفيذ والتنسيق أو التقييم بهدف الوصول إلى مستوى معين من تنمية أفضل.

- التعاون: هو أحد المظاهر الاجتماعية التي تهدف إلى التعاون في عمل أو مسؤولية مع جهة أخرى ما لتحقيق هدف مشترك قد يكون مباشرا أو غير مباشرا، والتعاون إما يكون اختياري كتعاون الأفراد في مساعدة المحتاجين أو أثناء الزلازل والكوارث الطبيعية. أو إجباري حيث تكون صفة الإكراه نتيجة العمل والظروف المحيطة به.

- الاهتمام: الاهتمام هو أساس العلاقة الاجتماعية والدفع الأساسي للأفضل والعمل إيجابيا، وهو أساس المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة والتعاون.

1-4 مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية:

لم يتم الاتفاق على مؤشرات محددة أو طريقة بذاتها لقياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية، ولكن ظهرت بعض البحوث لوضع مؤشرات للقياس، ووفقا لإحدى الدراسات تم تصنيف المؤشرات وفقا لستة ميادين تعكس تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

- المناخ في أماكن العمل (شروط وظروف العمل، الصحة والأمان، التكوين...)
- السوق (دراسة سلوك المستهلكين، عدد احتجاجات الزبائن، العلاقة مع الموردين، الاستثمار في البحث والتطوير...)

- البيئة (حجم الماء والطاقة المستعملة، الغاز، تسيير الفضلات، برامج التكوين...)
- الاندماج في المجتمع والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية (خلق وظائف جديدة، توفير سيولة مالية...)

- احترام حقوق الإنسان.
- مراعاة القواعد الأخلاقية (عدد حالات الرشوة، عدد العقود الملغاة لعدم الملائمة...)

أما في دراسة أخرى قد تم تقليصها إلى أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية¹⁰:

أ- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم.

ب- مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه.

ج- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

د- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

2-الميزة التنافسية المستدامة:

لطالما تنافست الشركات على الميزة التنافسية وتسابقت على اكتسابها إلا أن الأصعب على المنظمة هو الحفاظ على الميزة والاستمرار في تطويرها وتنميتها لأطول فترة ممكنة

2-1 ماهية الميزة التنافسية المستدامة:

تجدر الإشارة إلى أن مصطلح الميزة التنافسية المستدامة ورد بصيغ مختلفة مثل: الميزة التنافسية المستمرة أو الميزة التنافسية المتواصلة؛ وهيكلها تحمل نفس المدلول، كما أنه لا بد من الإشارة إلى أن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة ينطلق أساساً من مفهوم الميزة التنافسية مع إضافة عامل الزمن المستقبلي، وقد تباينت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الاستدامة، إذ نجد بورتر قد طرح أقل المفاهيم غموضاً؛ عندما استند إلى اعتماد عبارة الربحية طويلة الأجل في الإشارة إلى مفهوم الاستدامة¹¹

يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها الخصائص الفريدة التي تميز منظمو الأعمال عن منافسيها الحاليين أو المحتملين¹² وتعرف الميزة التنافسية على أنها: أوضاع تفوق مخلوقة ومصنوعة يملكها مشروع معين، نتيجة الدراسة والبحث والاكتشاف ومن خلال ملكات ابتكاره ومواهب فاعلة في مجالات: الإنتاج؛ التسويق؛ التمويل؛ الكوادر البشرية¹³ انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها تفوق المؤسسة وتقديمها مستويات عالية من الأداء من خلال سلع وخدمات متميزة مقارنة بمنافسيها مع الحفاظ على هذا التفوق أطول فترة ممكنة

2-2 مصادر الميزة التنافسية:

هناك مصدران للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة (كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء (الموارد المتميزة) كالموارد المالية، طاقة إنتاجية ممتازة... الخ)¹⁴ ويمكن من خلال هذين المصدرين استغلالها بفعالية للحصول على المصادر النهائية التالية:¹⁵

الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات محددة، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة؛ كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء ميزة تنافسية

الجودة: نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في السوق أن تقدم منتجات ذات جودة عالية

المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس، فالمعرفة باعتبارها شرطاً أساسياً ضمن سياستها الاستثمارية. كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمراً ضرورياً للمؤسسات ذات المعاملات الخاصة، وبراءات الاختراعات، والعلامات التجارية المتميزة... الخ. فالمنظمات الناجحة هي التي تستثمر في ما تعرفه، بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات

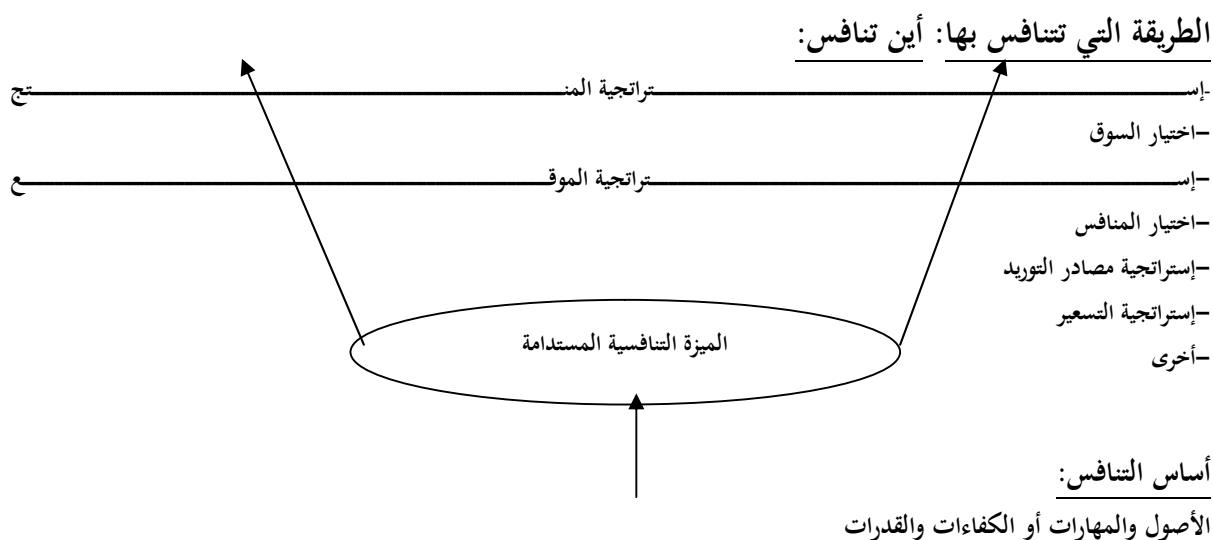
2-3 مقومات بناء الميزة التنافسية المستدامة:

الميزة التنافسية المستدامة هي الورقة الراجعة لكل منظمة لتضمن استمراريتها وبقائها في سوق تتميز بعدم الاستقرار والتأثر بمختلف العوامل البيئية المحيطة فاستدامة الميزة التنافسية تتوقف على:¹⁶

أسس التنافس: حيث أن بناء الميزة التنافسية واستدامتها في الأسواق يتطلب توفر مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية مثل توفر مهارات خاصة في التصميم والتصنيع، لإنتاج سلع مميزة وذات قيمة للمستهلك، أو توفر قدرات بشرية كافية قادرة على التنافس

ميدان التنافس: إن تحديد المؤسسة لاختياراتها من المنتجات والأسواق المستهدفة، التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة؛ من خلال توظيف قدرات المؤسسات في المكان المناسب، ومن خلال المنتجات المناسبة

طرائق التنافس: حيث أن بناء ميزة تنافسية والعمل على استدامتها يتوقف على الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة؛ إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع... الخ ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 1998، ص 75،

2-4 تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة:

وتؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركة على إدانة الميزة التنافسية إيجاباً من خلال الجوانب التالية:¹⁷

إن قيام المنظمة بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي مما يعني أن المجتمع ممثلاً بأفراده ومنظّماته سوف يدعم جميع أعمال المنظمة وينميها بما سيحقق لها ميزة تنافسية على غيرها من المنظمات

تتكون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من تقليص تكاليف التشغيل وتحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات وسمعتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والتنوع مما يؤدي إلى وضعها في موقف تنافسي أفضل من غيرها من المنافسين

إن احترام المنظمة لمسؤوليتها الاجتماعية سواء أكان ذلك على صعيد البيئة الداخلية (العاملين)، أو البيئة الخارجية (أفراد المجتمع) سيضمن دعم المجتمع لها، والإقبال عليها؛ وبالتالي تعاضد قيمتها السوقية وتزايد أرباحها وتحقيق التفوق على المنافسين

اعتماد المنظمة في ممارسة نشاطاتها على منظور استراتيجي ينظم العلاقة الأساسية بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية وطبيعة الاستفادة منها وتوجيه محصلتها إلى تعزيز الميزة التنافسية لتكون فعالة ومستدامة من خلال ربط مراكز نشاط المنظمة وإدارتها العليا ومسيرها العمل في إطار هذه الأبعاد الأربعة من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني والرشيد لكل الموارد المتاحة من أجل المحافظة عليها وتطويرها¹⁸

إن إتباع المنظمات للمسؤولية الاجتماعية وتبنيها في نشاط وعملياتها يخلق نوعاً من الثقة بين المستهلكين وأصحاب المصالح والعاملين في المنظمات هذا بالضرورة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية في منظمة الأعمال ويعمل على استمراريتها وديمومتها

الاطار التطبيقي: نماذج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (موبيليس)

1- التعريف بشركة الاتصالات موبيليس:

هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر وهي شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

تقديم أحسن الخدمات.

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

-الإبداع.

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة

وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم ". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي داءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

-أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية¹⁹

1-2 المسؤولية الاجتماعية لموبيليس:

باعتبار موبيليس الشركة الوطنية العمومية الوحيدة للاتصالات في الجزائر فإنها على دراية تامة بما ينتظرها من مسؤولية اجتماعية اتجاها مواطنيها نظرا لتأملهم في كونها شركة وطنية قادرة على تفهم احتياجاتهم ولأدري بنمط وطبيعة معيشتهم فوجب عليها تقديم الأفضل ومشاركتهم عملياتهم اليومية.

هذا ما اعتمدت عليه موبيليس من خلال:

-المشاركة في المعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل والمعدات الفندقية "سياحة" في طبعته الحادية عشر، المنظم من 26 إلى غاية 29 فيفري 2020 بمركز المؤتمرات بوهران. يعد المعرض مرجعية

سياحية ضمن أكبر وأرقى المعارض السياحية العالمية، وملتقى سنوي هام لمهني قطاع السياحة للتعارف وتبادل الخبرات كما يعتبر المعرض فرصة للمتعامل الوطني لإعلام الزوار عن مدى اتساع تغطية الشبكة خاصة للسياحة بالجنوب، إلى جانب اتفاقيات التجوال المبرمة مع 167 بلد لدى 433 متعامل عبر العالم تعمل موبيليس من خلال مشاركتها في هذا المعرض إلى مرافقة المواطن الجزائري في عطلاته وسياحته وتسهيل الاتصال من خلال ما تقدمه من عروض مع مراعاتها للشق الآخر ألا وهو تعزيز السياحة في البلد من خلال التعريف بوطننا و توفير وسائل الاتصال في كامل ربوع الوطن بهدف تشجيع السياحة الوطنية و ترقيةها²⁰

-تمّ برمجة عملية تضامنية لفائدة الحركة الجمعوية الناشطة في الولاية، من خلال تقديم دعم لأزيد من عشر جمعيات عاملة في قطاع التربية والشباب والرياضة والثقافة والتضامن والشؤون الدينية. يوم 04 فيفري 2020 بولاية غرداية

من خلال هذا الحضور، يؤكد موبيليس التزامه باحترام مسؤوليته الاجتماعية اتجاه المواطنين.

-يشارك موبيليس في معرض الإنتاج الوطني في طبعته الثامنة والعشرون، والتي تمتد من يوم 22 إلى غاية 30 ديسمبر 2019 بقصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر تحت شعار: "اقتصاد متنوع، مبدع ومنافس". المعرض هو بمثابة حدث اقتصادي ذو أهمية كبرى حيث يعتبر هذا الموعد السنوي واجهة من أجل إبراز الاقتصاد الوطني وتسطير نظرة موحدة وشاملة للمنتوج الجزائري. -موبيليس حاضر في الجناح "أ" المخصص لمجمع إتصالات الجزائر بحضور المستشارين التقنيين والتجارين، لعرض آخر حلول وعروض المؤسسة. يؤكد موبيليس مرة أخرى، بمشاركته الدائمة في مثل هذه الطبعات الاقتصادية عن دوره كمتعامل جزائري يحتل الصدارة، كونه يواكب التطورات والتكنولوجيا الجديدة، كما يحرص على قربته من شركائه، بتوفير حلول حديثة تستجيب لتطلعات الشركاء الطلبات المتزايدة للزبائن.

- رافق موبيليس المجلس الوطني للصحفيين الجزائريين في تنشيط اليوم الإعلامي والتحسيسي حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات - الجزائر الواقع والرهانات" الذي انعقد يوم الخميس 14 نوفمبر بفندق الرياض بسيدي فرج، بالجزائر. شارك في اليوم الدراسي، أساتذة جامعيون وخبراء مختصين في علوم تكنولوجيات الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، بغرض ترشيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وحسن استغلالها وتوظيفها في خدمة المجتمع وتجنب انعكاساتها السلبية على بنية المجتمع بصفة عامة والفئات الشبابية على وجه الخصوص. وأوصى

المتدخلون في هذا اللقاء، على أهمية وضع استراتيجية وميكانزمات جديدة كفيلة بتأمين استعمال هذه الوسائط وحماية المجتمع من مخاطرها. موبيليس، يؤكد مرافقته الدائمة للصحافة الوطنية ولحقول الإعلام والاتصال، يدعم حق المواطن في الحصول على معلومات موثوقة

- بعدما أشرف على تكريم الطلبة الأوائل المتفوقين في بعض الجامعات عبر الوطن يواصل موبيليس برنامجه الداعم للطلبة الجامعيين، بمرافقته، يوم أمس، الثلاثاء 15 أكتوبر 2019 على الساعة 14:00، لحفل تخرج الطلبة الأوائل للمدرسة الوطنية العليا للمناجمت بالقطب الجامعي للقليلة.

موبيليس رافق حفل تسليم الشهادات والجوائز للطلبة الواحد والعشرون (21) المتفوقين في الدفعة السابعة لطلبة الماسستر في التخصصات الأتية:

- مناخنا - ت المنظم - ات
 - مناخنا - ت الج - ودة
 - مناخنا - ت الم - وارد البش - رية
 - المناخنا - ت الإس - تراتيجي و النظ - ام المعلوم - اتي
 - المناخنا - ت التس - و يقي
 - مناخنا - ت المقاوتية و المش - اريع العمومي - ة
 - مناخنا - ت الحكوم - ة الإلكتروني - ة
 موبيليس المؤسسة المواطنة، تؤكد من خلال تكريم النخبة الشابة للجامعة الجزائرية التزامها في ترقية
 المعرفة وتشجيع الكفاءات الشابة
 - في السياق التضامني القائم على مبدأ الإنسانية و الإرادة الشخصية للمساهمة في انقاذ الأرواح
 قامت موبيليس يوم 17 جوان 2019، بتنظيم حملة لجمع الدم، بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم.
 وفي الحملة السنوية للتبرع بالدم، وقبل أيام من العطلة الصيفية التي تعرف انخفاضا محسوسا لهذا
 السائل الحيوي، وتم تعميم هذه العملية عبر كامل التراب الوطني بإشراك مديرياتها الجهوية وذلك
 بتوجيه نداء لكل العمال للتجند الشامل من أجل إنجاح هذا الواجب. إن الالتزام الدائم لمؤسسة
 موبيليس وعملها حيال هذه العملية، يعكس واجب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المنبعثة من قيم
 التضامن والمواطنة

- موبيليس الشريك الرسمي للفريق الوطني، حيث ختم الفريق سنة 2019 بكل نجاح لتعرف بذلك كرة القدم الجزائرية هذه السنة أحلى أيامها، بيعت الفرح في نفوس الجزائريين وحملهم للافتخار

بفريقهم. موبيليس المناصر الأول لكرة القدم الجزائرية، وفيّ بالتزاماته بمرافقة وتشجيع الخضر، يجدد دعمه غير المشروط للفريق الوطني.

1-3 انعكاسات المسؤولية الاجتماعية لموبيليس على الميزة التنافسية للشركة:

لطالما تميزت موبيليس بكونها شركة عمومية وطنية بدعم الحكومة لها لكن لم يكسبها هذا ميزة تنافسية مستدامة في السوق الجزائري خاصة مع احتدام المنافسة وظهور منافسين أقوياء يمارسون التسيير الحديث ويتبنون المواطنة والمسؤولية الاجتماعية محاولين اكتساح السوق وكسب الزبائن هذا ما جعل موبيليس تتجه إلى المسؤولية الاجتماعية لبناء مزايا تنافسية انعكست في تقاريرها المالية حيث حققت موبيليس سنة 2017 18 إيراد قدره 18 مليار دينار مقابل 14 مليار دينار في 2016، وان رقم أعمالها انتقل أيضا من 122 إلى 126 مليار دينار في نفس الفترة، وفي أواخر شهر نوفمبر 2017 تم تسجيل أزيد من 930.000 ربط بشبكة الأنترنت بينما كانت لا تتجاوز 300.000 سنويا في السابق، بفضل استثمارها في تكوين إدارتها²¹

سجلت شركة "موبيليس" أرباحا بقيمة 8.7 مليار دينار خلال ذات السنة 2018، ومع 21 مليون مشترك يعتزم ذات المتعامل التاريخي الحفاظ على الريادة. حققت شركة "موبيليس" خلال الأشهر التسعة من سنة 2019، أرقاما استثنائية من حيث المداخيل، حيث أنه ولغاية 30 سبتمبر الماضي، سجلت الشركة مداخيل تقدر بـ 100 مليار دينار، أي ما يعادل (833 مليون دولار). وتشكل خدمات الصوت والبيانات " المكالمات والانترنت " حصة الأسد من المداخيل التي حققتها شركة "موبيليس"، بما يمثل 85 مليار دينار، أي ما يعادل (708 مليون دولار)، فيما حققت باقي الخدمات الأخرى عائدات تقدر بـ 15 مليار دينار، أي ما يعادل 125 مليون دولار، أعلنت الشركة عن حظيرة مشتركين تضم 21 مليون زبون، بينهم 1.8 مليون زبون للدفع المسبق. وفي الأشهر الثلاثة الماضية نجح المتعامل التاريخي للهاتف النقال في جذب 7 مليون مشترك جديد، والتي تعد سابقة منذ إطلاق خدمات الهاتف النقال في الجزائر²²

2-دراسة استقصائية لموبيليس:

1-2 مجتمع العينة والبحث: قمنا باستقصاء عين مكونة من 60 موظف من مديرية شلف التابعة

لمؤسسة موبيليس مابين موظفين عاديين ورؤساء مصالح.

2-2 خصائص عينة الدراسة: يمكن حصر نتائج الاستبيان الخاص بخصائص عينة الدراسة في الجدول الموالي:

جدول رقم 01: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	63%
	انثى	22	37%
	المجموع	60	100%
السن	من 20 الى 29 سنة	16	27%
	من 30 الى 39 سنة	28	47%
	40 سنة فأكثر	16	26%
	المجموع	60	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	04	07%
	متوسط	05	08%
	ثانوي	22	37%
	جامعي	29	48%
	المجموع	60	100%
الرتبة المهنية	موظف	38	63%
	اطار متوسط	21	35%
	اطار سامي	01	02%
	المجموع	60	100%
الخبرة المهنية	اقل من 05 سنوات	16	27%
	من 06 الى 10 سنوات	19	32%
	من 11 الى 15 سنة	9	15%
	من 16 سنة فأكثر	16	27%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

2-3 أداة الدراسة: تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة يتكون من (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: يتكون من محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول المسؤولية الاجتماعية يتكون من 16 فقرة

المحور الثاني: الميزة التنافسية يتكون من 08 فقرات

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي

2-4 ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 02: جدول ثبات الاستبانة - معامل الفا كرونباخ-

اسماء المتغيرات	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	16	0.789
الميزة التنافسية المستدامة	08	0.819
جميع الفقرات	24	0.834

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول إن قيم معامل الثبات تتراوح ما بين (0.789) و(0.819) في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات (0.834) وجميع هذه القيم عالية تدل على إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها الدراسة مع إمكانية تعميمها

2-5 تحليل النتائج الوصفية للدراسة:

من خلال تحليل النتائج الوصفية للدراسة يتضح لنا اتجاه إجابات أفراد العينة وتقدير أهمية الفقرات وحساب المتوسط الحسابي والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 03: متوسط إجابات عينة الدراسة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي	الانحراف المعياري الكلي	الترتيب	مستوى الأهمية
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	04	3.67	0.39	2	متوسطة
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء	04	3.77	0.42	1	مرتفعة
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	04	3.43	0.46	3	مرتفعة
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	04	3.01	0.50	4	متوسطة

المجموع	16	3.44	0.43
---------	----	------	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن أهم الأبعاد التي وافق عليها أفراد العينة عي بعد العملاء والمجتمع بمتوسطات حسابية بلغت (3.77) و(3.67) مما يبين لنا حرص المؤسسة محل الدراسة بالاهتمام بعملائها ومجتمعها خاصة وذلك من خلال التزامها بعقودها وتوفير أفضل العروض والخدمات للعملاء والعمل على إرضاء الزبون بمختلف الأساليب ومشاركته حياته الاجتماعية والدينية.... بمختلف جوانبها من خلال عروض وخدمات تناسبه وتسهل عليه الاتصال إلى جانب ذلك تهتم المؤسسة بمجتمعها من خلال توفير أفضل العروض والخدمات ودمج الجانب الاجتماعي والعائلي في عروضها وخدماتها مع الاهتمام بتطوير المجتمع ومساندته في السراء والضراء يلي هذان البعدان المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين بمتوسط حسابي قدره (3.43) وهنا نلاحظ أن المؤسسة محل الدراسة لا تهتم بنفس النسبة بموظفيها إلا أن هذا لا ينفي جهودها باستقطاب اليد العاملة المؤهلة والمبدعة بالإضافة إلى اهتمامها بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير أنشطة ثقافية ورياضية لموظفيها وآخر بعد ألا وهو البعد البيئي بمتوسط حسابي بلغ (3.01) يمكن أن يرجع ذلك كون المؤسسة نشاطها خدماتي فهي على العموم لا تؤذي البيئة لكن رغم ذلك وجب عليها المساهمة في الحفاظ على البيئة وانحصرت أعمالها في هذا المجال في المساهمة في حملات تشجير وغيرها من الأعمال البسيطة.

جدول رقم 04: متوسط إجابات عينة الدراسة على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي	الانحراف المعياري الكلي	الترتيب	مستوى الأهمية
ميزة التكلفة الأقل	03	3.21	1.10	2	متوسطة
ميزة الاستجابة	02	3.01	1.17	3	متوسطة
ميزة الجودة	03	3.28	1.07	1	متوسطة
المجموع	08	3.16	1.15		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن أهم الفقرات التي وافق عليها أفراد العينة هي المتعلقة بالجودة والتكلفة الأقل بمتوسطات حسابية بلغت (3.28) و(3.21) مما يبين لنا أن المؤسسة محل الدراسة

تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة متعلقة بعنصر الجودة في خدماتها المقدمة والتكلفة الأقل لكسب أكبر عدد من الزبائن في حين ميزة الاستجابة قدرت بمتوسط حسابي (3.01) مينة عدم اهتمام المؤسسة محل الدراسة بهذا البعد.

2-6 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية نقوم باختبار الانحدار المتعدد المبين في الجدول التالي:

جدول رقم 05: التأثير بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة

المتغير التابع	المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية				نتيجة الفرضية
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة Sig	
الميزة التنافسية المستدامة	0.581	0.337	0.581	0.00	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig=0.00 وهو أقل من 0.005 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي نرفض الفرضية الأولى ونقبل بالفرضية البديلة التي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$.

الخاتمة:

لطالما كان الاهتمام بالقيم والأخلاق واحترام عادات وتقاليد المجتمعات من أساسيات الإنسانية وأطرته ونظرته العلوم ليصل إلى الجانب الاقتصادي وينطوي تحت إطار المسؤولية الاجتماعية التي أثبتت نجاعتها وقدرتها على تحقيق التميز للمنظمات وأثبتت فعاليتها في تغيير مسار المنظمات والرقى بها إلى أسمى مراكز المنافسة وهذا ما حاولنا إثباته نظريا في دراستنا من خلال مختلف المفاهيم والأدبيات التي ربطت وأثبتت وجود علاقة وطيدة بين المسؤولية الاجتماعية واكتساب المزايا التنافسية المستدامة للمنظمات وعززت الدراسة التطبيقية النتائج النظرية.

نتائج الدراسة:

- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
- تهم المؤسسة محل الدراسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والمجتمع بشكل أكبر من العاملين والبيئة
- أخذت ميزة الجودة المرتبة الأولى لتليها ميزة التكلفة الأقل ثم ميزة الاستجابة في دراسة مؤسسة موبيليس.
- المسؤولية الاجتماعية هي طريق اكتساب الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات
- منظمة الاتصالات موبيليس منظمة مسؤولة اجتماعيا وتنشط في خدمة المجتمع بمختلف شرائحه ولو بشكل جزئي
- منظمة موبيليس بتبنيها للمسؤولية الاجتماعية تكسب ولاء وثقة أفراد المجتمع
- بتحليل نشاط المنظمة في السنوات الأخرى ومقارنتها بنتائجها المالية المحققة وجوائزها وتصنيفاتها نستنتج أن هناك ارتباط وثيق للمسؤولية الاجتماعية والتقدم الذي تتمتع به المنظمة
- موبيليس شركة اتصالات أثبتت مسؤوليتها اتجاه المجتمع الجزائري لكن تبقى أعمالها خيرية ولا ترتقي للمسؤولية الاجتماعية بالمنظور الدولي.

التوصيات:

نقترح التوصيات التالية:

- إدراج المسؤولية الاجتماعية في صياغة أهداف المنظمة
- إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن هياكل التنظيمية لشركة موبيليس
- صياغة النشاطات والأعمال الخيرية لموبيليس ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مبرمج وممنهج.
- العمل على إستراتيجية تربط بين المسؤولية الاجتماعية واكتساب الميزة التنافسية المستدامة
- التنويع في النشاطات الاجتماعية والتوجه نحو نشاطات المجتمع اليومية والاهتمام بمختلف شرائح المجتمع مع العمل على مشاريع استثمارية تخدم المجتمع على المدى الطويل
- تنمية الخدمة الاجتماعية في مجال الاتصالات بما أن الشركة ضخمة في هذا القطاع في الجزائر.

الهوامش:

- 1- بليزك عبد الحليم، السعيد بركة، العلاقة بين الحوكمة و المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق القدرة التنافسية للشركات، مقال بمجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13 ديسمبر 2017، ص 100
- 2- بليزك عبد الحليم، السعيد بركة، مرجع سبق ذكره، ص 100
- 3- خالد بن يوسف برقاي، اراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الاحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 06
- 4- احمد الكردي، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات و الافاق من اجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية، عدد 17 ديسمبر 2011، ص 17
- 5- احمد سيد طه الكردي، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الادوية المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر 2011، ص 16
- 6- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية و الاجتماعية: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سونطراك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2007، ص 82
- 7- مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد السايح، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي: الواقع و الرهانات المستقبلية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، 23/24 فيفري 2011
- 8- احمد سيد طه الكردي، مرجع سبق ذكره. ص 18
- 9- هبة نصار المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاعمال الخاص: دراسة استطلاعية. مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة القاهرة، العدد 14، 2000، ص 20
- 10- مقدم وهيبة، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الاعمال في دعم نظم الادارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، مقال بمجلة اقتصاديات البيئة و المسؤولية الاجتماعية، 17 ديسمبر 2011، ص 17
- 11- معن وعد الله المعاضيدي، استدامة الميزة التنافسية في عصر الانترنت، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية جامعة الشلف، 2007، ص 6-07.
- 12- Alderson, wroe, 1995 Dynamic marketing Bdbehavior: A fonctionalist theory of marketing homewood, IL Richard D, Irwin, Inc, p 193
- 13- الخضير محسن احمد، صناعة المزايا التنافسية : منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج الى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، ط 1، مجموعة النيل العربية، 2004، ص 34
- 14- يحضية سمالي، نحو تسيير إنتاجي للمعرفة والميزة التنافسية الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الدولي حول المعرفة : الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، أيام 12/13 نوفمبر 2005، ص: 3
- 15- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998 ص 100

- 16- عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009 ص 20-21
- 17- Francesco, A.M. & Gold, B.A. 2006. International Organizational Behavior : Text, Readings, Cases, and Skills. New Jersey, USA : Prentice-Hall Inc. p70
- 18- فلاق محمد مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال -دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال 2014/2013 جامعة شلف ص 226
- 19- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 20- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
- 21- <https://www.djazairress.com/akhbarelyo>
- 22- <http://bourse-dz.com/ara>

المصادر والمراجع:

- 1- الخضيرى محسن احمد، 2004، صناعة المزايا التنافسية : منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج الى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، ط 1، مجموعة النيل العربية، مصر.
- 2- نبيل مرسي خليل، 1998، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- 3- احمد سيد طه الكردي، 2011، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية :دراسة ميدانية على عينة من الشركات الادوية المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
- 4- عبد الحكيم عبد الله النسور، 2009، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
- 5- فلاق محمد، 2014/2013، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال -دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال جامعة شلف .
- 6- الطاهر خامرة، 2007، المسؤولية البيئية و الاجتماعية: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سونطراك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة .
- 7- احمد الكردي، 17 ديسمبر 2011، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات و الافاق من اجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية .
- 8- بليزك عبد الحليم، 13 ديسمبر 2017، السعيد بركة، العلاقة بين الحوكمة و المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق القدرة التنافسية للشركات، مقال بمجلة الاقتصاد الصناعي.
- 9- مقدم وهيب، 17 ديسمبر 2011، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشات الاعمال في دعم نظم الادارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، مقال بمجلة اقتصاديات البيئية و المسؤولية الاجتماعية .
- 10- عبد الحكيم عبد الله النسور، 2009، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.

- 11- هبة نصار، 2000، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاعمال الخاص: دراسة استطلاعية .مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية ،جامعة القاهرة، العدد 14.
- 12- خالد بن يوسف برقواوي، 2008، اراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية ،الملتقى السنوي لمراكز الاحياء بمكة المكرمة ،المملكة العربية السعودية.
- 13- مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد السايح، 23/24 فيفري 2011 دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي: الواقع و الرهانات المستقبلية ،معهد العلوم الاقتصادية ،التجارية و علوم التسيير ،المركز الجامعي غرداية.
- 14- معن وعد الله المعاضيدي، 2007، استدامة الميزة التنافسية في عصر الانترنت، مداخله مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية جامعة الشلف.
- 15- يحضية سملاي، 2005، نحو تسيير إنتاجي للمعرفة والميزة التنافسية الاقتصادية، مداخله في الملتقى الدولي حول المعرفة : الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، أيام 12/13 نوفمبر .

16- Alderson, wroe, 1995 Dynamic marketing Bdavior : A fonctionalist theory of marketing homewood, IL Richard D, Irwin, Inc,

17- Francesco, A.M. & Gold, B.A. 2006. International Organizational Behavior : Text, Readings, Cases, and Skills. New Jersey, USA : Prentice-Hall Inc.

18- <https://ar.wikipedia.org/wiki>

19- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

20- <https://www.djazairess.com/akhbarelyo>

21- <http://bourse-dz.com/ara>

ملحق:

إستبيان

نتقدم إليكم بهذه بالاستمارة التي تدرج ضمن متطلبات دراسة علمية؛ تهدف إلى محاولة معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات الاتصالات لذا نرجوا من الموظفين الأفاضل الإجابة على هذه الأسئلة بكل عناية وتركيز، ونعلم سيادتكم أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض علمية لا غير، ولكم منا وافر الشكر والتقدير على حسن تعاونكم

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: ☐ من 20 الى 29 سنة ☐ من 30 الى 39 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

3-المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي

☐ جامعي

4-الرتبة المهنية: ☐ موظف ☐ إطار متوسط ☐ إطار سامي

5-الخبرة المهنية: ☐ من 06 الى 10 سنوات ☐ من 11 الى 15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر

☐ 25 سنة فأكثر

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب أمام كل عبارة بما تراه مناسبة

المحور الأول:المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاتصالات -موبيليس-

1-المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
0 1	تتناسب أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع					
0 2	تقوم المؤسسة برعاية نشاطات و الأحداث المحلية					
0 3	تقوم المؤسسة بتوظيف أفراد ذوي الاحتياجات الخاصة					
0 4	تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية					

2-المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
0 1	المؤسسة تقدم منتجات ذات جودة عالية لعملائها					
0 2	تعرف المؤسسة بخدماتها وخصائص منتجاتها					
0 3	تقدم المؤسسة خدمات مابعد البيع					
0 4	تقوم المؤسسة بحماية خصوصية العميل و معلوماته					

3-المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتكرم المؤسسة الخصائص الأخلاقية عند التوظيف					
02	توفر المؤسسة الرعاية الصحية و الاجتماعية لعمالها					
03	تراعي المؤسسة المواهب و المبدعين					
04	تتبع المؤسسة نظام أخلاقي في الترقية و الحوافز					

4-المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تهتم البيئة بالحد من التلوث					
02	تشارك المؤسسة في برامج الحفاظ على البيئة					
03	تراعي المؤسسة الجانب البيئي في مبانيها					
04	تنشر المؤسسة الوعي البيئي بين افرادها					

المحور الأول:الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسة الاتصالات -موبيليس-

1-ميزة التكلفة الأقل:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على خفض التكلفة باستمرار					
02	تهتم المؤسسة بانشطة البحث و التطوير بهدف خفض من التكلفة					
03	تنتهج المؤسسة سياسة البيع بأسعار اقل من المنافسين					

2-ميزة الاستجابة:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتحم المؤسسة برغبات وحاجات العملاء					
02	تستجيب المؤسسة لتغيرات البيئة الخارجية					

2-ميزة الجودة:

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تمتاز المؤسسة بتقدم جودة عالية مقارنة بمنافسيها					
02	سمعة المؤسسة مميزة مقارنة بمنافسيها					
03	لا تخسر المؤسسة عملائها لصالح المؤسسات المنافسة					