



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الاعمال

- دراسة حالة شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: إدارة أعمال

المشرف:

- د. طير عبد الحق

من إعداد الطلبات:

- جخراب فردوس

- جميل هالة

- ذهب يامنة

- مصطفى سمية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عزري أمين	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. طير عبد الحق	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. عيشوش محمد الحافظ	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الاعمال

- دراسة حالة شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: إدارة أعمال

المشرف:

- د. طير عبد الحق

من إعداد الطلبات:

- جخراب فردوس

- جميل هالة

- ذهب يامنة

- مصطفىاوي سمية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. عزري أمين	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. طير عبد الحق	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. عيشوش محمد الحافظ	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022



قال تعالى: ﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

(التوبة 105)

الشكر والعرفان

نتقدم بالشكر لله أولاً وأخيراً، ونحمد الله حمداً كثيراً وجليلاً على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعم بها علينا، ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام.

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للأستاذ الفاضل: "د. طير عبد الحق" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل والذي ساعدنا بتوجيهاته ونصائحه، والتي نرى فيه صورة مجسمة للخير والفضل كما لا يفوتنا أن نتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجامعة والذين لم يخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم.

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. ونرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم ولله الحمد والمنة، وصل اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ..

الطلبات

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين راجين من الله عز وجل أن يطيل في أعمارهم بالبركة والخير و

العافية

إلى أفراد عائلة وإلى كل الأهل والأحبة وجميع الأصدقاء،

إلى الأستاذة الأكارم في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل الزملاء والزميلات، وإلى كل من علمنا حرفاً في هذه الحياة

إلى كل من نعرفهم ويعرفوننا في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا لذكرهم.

ونرجو من الله سبحانه وتعالى أن يتقبل منا ثمرة هذا الاجتهاد.

"اللهم انفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا"

الطلبات

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، من خلال تبيان مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعريف بأهم وظائفها، ومفهوم الميزة التنافسية والتعريف بمصادرها وأنواعها، وإبراز العلاقة فيما بينهما هذا في ما يخص الجانب النظري أما الجانب التطبيقي ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على إستبانة لغرض جمع البيانات، وتم معالجتها بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ، وتم جمع البيانات من أفراد العينة في شركة PRODIAK -كوينين-، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دور إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، منظمات الأعمال.

ABSTRACT

This study aimed to identify the role of social responsibility in achieving the competitive advantage for business organizations, by clarifying the concept of social responsibility and the definition of its most important functions, the concept of competitive advantage and the definition of its sources and types, and to highlight the relationship between them with regard to the theoretical aspect. Reliance on a questionnaire for the purpose of data collection, and it was processed by the statistical program for social sciences spss, and the data was collected from the sample members in the company PRODIAK -Quenen-, and the study concluded that there is a positive role for social responsibility in achieving the competitive advantage for business organizations, and the study also found that there is A statistically significant effect of adopting social responsibility on the part of economic organizations.

Keywords: social responsibility, competitive advantage, business organizations.

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان	
الإهداء	
ملخص الدراسة:	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الاشكال	
مقدمة. أ	

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية

والميزة التنافسية

تمهيد	6
المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال	7
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية	7
المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لتنافسية منظمات الأعمال	15
المطلب الثالث: دراسة نظرية لأثر المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال	20
المبحث الثاني: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	23
المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية	23
المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	29
المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	33
خلاصة الفصل	34

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

37.....	تمهيد
38.....	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
38.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
43.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
44.....	المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان
47.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة
47.....	المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان
52.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
60.....	خلاصة الفصل
62.....	الخاتمة
66.....	قائمة المصادر والمراجع
64.....	الملاحق

فهرس الجداول

ر . ج	عنوان الجدول	ر ص
الجدول (01-01)	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعي	7
الجدول (02-01)	العناصر الرئيسية والفرعية للمسؤولية الاجتماعي ضمن هرم المسؤولية الاجتماعي	9
الجدول (01-02)	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	33
الجدول (02-02)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليم	35
الجدول (03-02)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	36
الجدول (04-02)	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	37
الجدول (05-02)	وصف عبارات الاستبيان	39
الجدول (06-02)	مقياس ليكارت الخماسي	39
الجدول (07-02)	مقياس التحليل	39
الجدول (08-02)	توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق	41
الجدول (09-02)	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد الاقتصادي	42
الجدول (10-02)	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد القانوني	43
الجدول (11-02)	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد الأخلاقي	44
الجدول (12-02)	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد البيئي	45
الجدول (13-02)	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد تنافسية منظمات الأعمال	46
الجدول (14-02)	تحليل نتائج الانحدار للفرضية العامة	48
الجدول (15-02)	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الأولى	49
الجدول (16-02)	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الثانية	51
الجدول (17-02)	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الرابعة	52
الجدول (18-02)	تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الثالثة	55

فهرس الاشكال

ر.ش	عنوان الشكل	ر.ص
الشكل (01-01)	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	8
الشكل (02-01)	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية	17
الشكل (01-02)	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	34
الشكل (02-02)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليم	35
الشكل (03-02)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	36
الشكل (04-02)	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	37

مقدمة

لقد عرف الاقتصاد العالمي الوطني عدة تغيرات جذرية في نشاطات وممارسات المنظمات الاقتصادية، بحيث لم يعد اهتمام المنظمات الاقتصادية مقتصرة على الأداء المالي فقط بل أصبح الأداء الاجتماعي أيضاً له دور من أجل المحافظة على مصالح مختلف أصحاب المصلحة، وتحقيق الرفاهية للمجتمع والمساهمة في تحسين أدائهم وزيادة القدرة التنافسية.

ومن جهة أخرى يعد تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها من أبرز الأمور التي تشغل تفكير المنظمة، لاعتبار الميزة التنافسية خاصية مميزة يمكن الحصول عليها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والكفاءات والقدرات الإستراتيجية.

ومن هذا المنطلق أصبحت المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً استراتيجياً مؤثراً في الوفاء بمتطلبات تحقيق الميزة التنافسية، ومسرحاً للتنافس بين مختلف المنظمات وهو ما أكسبها أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات المتنافسة التي تريد تحقيق السبق والريادة، وعلى هذا الأساس تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الإشكالية الرئيسية

تعد المسؤولية الاجتماعية معياراً من معايير تحقيق الميزة التنافسية، لذا تعمل المنظمات جاهدة على دمج الاهتمامات الاجتماعية في إستراتيجيتها، وهذا من أجل ضمان إستمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي . واستناداً لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: " ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات؟".

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما هي أهميتها بالنسبة للمنظمة ؟
- ما مفهوم الميزة التنافسية وما هي مصادرها وأنواعها؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركة PRODIAC - كوينين - ولاية الوادي؟.

فرضيات الدراسة:

نظرا لموضوع الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية بما يتوافق مع متطلبات الدراسة بغاية تحقيق أهدافها.

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الجزئية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

أهمية الدراسة

- توضيح مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال؛

- بيان الدور الذي يمكن أن تؤديه إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؛

- حاجة المنظمات الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة عليها للدولة والمجتمع والمنظمة.

أهداف الدراسة

- توضيح المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه المنظمات الجزائرية في بناء المسؤولية الاجتماعية؛

- رفع الوعي بضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمات من أجل تحقيق الميزة التنافسية؛

- تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية؛
- التوصل إلى نتائج يمكن من خلال الوصول إلى بعض التوصيات مفيدة تساعد أصحاب القرار في المنظمات على تطوير عملها.

أسباب اختيار الموضوع

- حداثة موضوع المسؤولية الاجتماعية؛
- تناسب التخصص مع الدراسة؛
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع للشعور بقيمته وأهميته.

حدود الدراسة:

- عينة الدراسة: طبقت الدراسة في شركة PRODIAC -كوينين- بولاية الوادي.
- المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021 / 2022
- المجال المكاني: استهدفت الدراسة شركة ناشطة في ولاية الوادي.

- المجال الموضوعي: التركيز على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .

المنهج المتبع:

قصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات والتمكن منه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الكتب والبحوث العربية وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، بغرض تكوين الإطار النظري للموضوع، أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة ميدانية باستخدام الإستبانة لتحليل كافة البيانات، وكذا الطرق الإحصائية المناسبة لذلك.

تقسيمات الدراسة

قصد الالمام بجميع جوانب الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين مسبقين بمقدمة عامة تحتوي مختلف النقاط المنهجية الخاصة بالدراسة، وقد كان الفصل الاول يحتوي على مختلف الادبيات النظرية التي تخص متغيرات الدراسة المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية الذي تم طرحها في المبحث الاول، أما المبحث الثاني فقد خص لدراسة الميزة التنافسية ومختلف الجوانب التي تتعلق بها، ليضم المبحث الثالث أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع مع ابداء التعاقيب المناسبة الخاصة للتمييز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة. أما الفصل الثاني المتمثل في الدراسة التطبيقية الخاصة بموضوع الدراسة فقد تناولنا من خلاله مختلف الجوانب التي من الممكن أن تساعدنا في ايجاد حلول للإشكالية الرئيسية المطروحة والاشكاليات الفرعية، حيث خصت العينة بها في شركة PRODIAC -كوينين- بولاية الوادي، وقد استخلصنا عند انتهاء الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات المختلفة. لتعقبها قائمة بالمراجع التي تم الاستعانة بها عند انجاز هذه الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية
الاجتماعية والميزة التنافسية

تمهيد

أدى الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع 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 للتخفيف من سيطرة العولمة وانتشارها، وعليه أصبح الاهتمام بها مطلباً أساسياً، من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، نقوم من خلال هذا الفصل نحاول أن نسلط الضوء على الأدبيات النظرية التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتنافسية المؤسسات و الدراسات السابقة التي عالجت متغيرين في الدراسة من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

كثرت تداول المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات في الآونة الأخيرة، ومع مرور الزمن وزيادة مطالبة المجتمع والدولة لمنظمات الأعمال في تبني أهداف اجتماعية وبهذا يتم تحقيق موازنة بين الدور الاقتصادي الذي تلعبه بشكل فعال وتنافسي لخلق ميزة تنافسية، وعليه سنتوسع في هذا المبحث لتطور المسؤولية الاجتماعية وتنافسية منظمات الأعمال من خلال مطلبين: المطلب الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، والمطلب الثاني الإطار المفاهيمي لتنافسية منظمات الأعمال .

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المطلب سوف نحاول أن نتعرف على نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية ومفهومها واتجاهاتها، بالإضافة إلى استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه. حيث ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع " قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً هو تعظيم الأرباح. ولكن كان الجانب القانوني يكبح جماحهم في تحقيق هذا الهدف. وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، وبشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات. كل هذه المشكلات لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح"¹.

ويمكن أن نلخص نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مراحل وهي:²

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 18، 19.

² عبد الرزاق سالم الرحالة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 59-60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

أ. **المرحلة الأولى:** قد ارتبطت مع قيام المشاريع الصناعية خلال القرن التاسع عشر وامتدت إلى ربع القرن الأول من القرن العشرين، أين كان يعتقد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إليه وهو تحقيق الأرباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح رغباتهم في تحقيقه هو الجانب القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها، وهنا يشير آدم سميث في كتابه (ثروة الأمم)، إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه، مفترضا أن وجود السوق التنافسية من شأنها أن تقود إلى زيادة إجمالي الثروة القومية والتي تنعكس على تعظيم، المنفعة للصالح العام، والتي تمثل في جوهرها العام تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية.

ب. **المرحلة الثانية:** فقد برزت خلال الفترة التي أعقبت سنة 1920 م كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدته منظمات الأعمال، والمتمثلة بتعظيمها الأرباح، فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب تأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمنظمة، وبالتالي هناك أهداف أخرى مضافة إلى هدف الربح الذي تسعى منظمة الأعمال لتحقيقه، وتميزت هذه الفترة ب بروز اتجاه يدعو إلى توسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطراف أخرى، ويتجاوز النظرة الضيقة والمحصورة بحدود منفعة المالكين والمستثمرين، وأن تلبية حاجات المجتمع هو معيار المجتمع الوحيد هو معيار مهم في وجود المنظمة ونجاحها.

ت. **المرحلة الثالثة:** فيمكن حصر بدايتها في عام 1960 م وما أعقبها من أحداث والمتغيرات الكبيرة في استخدام التكنولوجيا، والتلوث البيئي الناجم من أسباب مختلفة .. لكل ذلك أصبحت الضرورة لازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها الواسعة .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات من أهمها¹:

1- **العولمة:** تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

2- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة الخروج من السوق بشكل عام.

3- **الكوارث والفضائح الأخلاقية:** حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

4- **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي، وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً، إذ أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها وتسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين والعاملين

¹ فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص 35 ، 36.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

وشركاء العمل ودعاة وحماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق.

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لم يتفق العلماء والمنظرين على تعريف واحد للمسؤولية الاجتماعية حيث نلاحظ أن هناك اختلاف وتباين في تعريفها وذلك كل من وجهة نظره، وفيما يلي أهم التعريفات للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال¹:

يعرف بيتر دراكر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال بأنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"².

أما محسن منصور الغالبي فقد عرف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال بأنها "مبادرات والتزامات المؤسسة والتي لها تأثير إيجابي على المجتمع أو بعض فئاته، وذلك في إطار أربعة مستويات: اقتصادية، قانونية، أخلاقية، خيرية"³.

في حين يرى مرزوق العتيبي: " أن المسؤولية الاجتماعية توظيف المؤسسة لأنشطتها المختلفة بما يخدم مصالح المجتمع وعدم إلحاق الضرر به من خلال ممارسة تلك الأنشطة، وتعزيز قبول المجتمع ودعمه لأهدافها التي يجب أن لا تتعارض مع المصلحة العامة للمجتمع"⁴.

وتعرف الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال بأنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية"⁵.

¹ عبد الله مرزوق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 6، جامعة ورقلة (الجزائر)، د.س، ص 171.

² أم كلثوم جماعي، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث بعنوان، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، يومي 14/15 فيفري 2012، ص 4.

³ طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 83.

⁴ ميسر إبراهيم الجبوري، أسيل زهير رشيد التكت، المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالجودة وانعكاساتها على القيم التنظيمية، المجلة العربية للإدارة، من إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية -جامعة الدول العربية، 2014، ص 15.

⁵ حسين الأعرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة محسر التنمية، العدد 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2010، ص 04.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

في حين أن منظمة الأمم المتحدة: لا تضيف تعريفاً آخر إلى التعاريف العديدة القائمة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، غير أنها توسّع المفهوم باستخدام عبارة " تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية"، التي تغطي كلاً من حقوق ومسؤوليات الشركات عبر الوطنية في السياق الدولي. حيث يظهر تحلي المؤسسات غير الوطنية بسلوك المواطنة الصالحة من خلال التحلي بالعديد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات المؤسسات وفي دعم السياسات العامة الملائمة في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة¹.

ثالثاً: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي:

1. **المساهمة المجتمعية التطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.
2. **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشاط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات تقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.
3. **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسئول بين المتطلبات المعارضة لزيادة الأرباح و المبادئ، أما على

¹ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، 2004، ص 28.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع.

رابعاً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

يختلف الالتزام الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى حسب مدى استيعاب كل مؤسسة لدورها الاجتماعي وعليه نميز بين خمسة استراتيجيات تمر بها المؤسسات حتى تتعلم كيف تكون مسؤولة اجتماعياً وذلك حسب الجدول التالي¹:

الجدول رقم (01-01): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

الإستراتيجية	محتواها	لماذا تتبناها المؤسسة
الدفاعية	تجاهل جميع الممارسات والمسؤوليات الاجتماعية.	حتى تحافظ على سمعتها على المدى القصير عن طريق الحفاظ على حجم المبيعات، الموظفين، الإنتاجية والعلامة التجارية.
المطاطة	تتبع سياسة قائمة الإذعان والمطاطة وتحمل تكاليفها في مقابل أداء أعمالها في المجتمع.	من أجل التخفيف من تآكل القيمة الاقتصادية على المدى المتوسط، بسبب تطور سمعة المؤسسة وخوفاً من المسائلة القضائية.
الإدارية	إدماج القضايا الاجتماعية في صميم العمليات الإدارية.	للتخفيف من تآكل القيمة الاقتصادية على المدى المتوسط، وتعظيم الأرباح على المدى الطويل بدمج المسؤوليات الاجتماعية في العمليات اليومية.
الإستراتيجية	دمج القضايا الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسة.	بغرض تعزيز القيمة الاقتصادية على المدى الطويل ونيل فرصة المبادأة برصف إستراتيجية المؤسسة وابتكاراتها بالطابع الاجتماعي.
المدنية	تعزيز كل ممارسات المؤسسة في اتجاه تحقيق المسؤولية الاجتماعية	لتعزيز القيمة الاقتصادية على المدى الطويل والتغلب على أي تهديدات على المؤسسة وزيادة الأرباح عبر النشاطات الجماعية.

Source: Walther Ch.Zimmerli et al, Ethics and Corporate Governance, Springer, Berlin, 2007,

P: 170.

¹ نوال بوعلاق، مدخل نظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، جامعة العربي التبسي، تبسة، د. س، ص 109.

خامسا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الشكل (01 - 01): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



Source: Archie B. Carroll. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. | International Journal of Corporate Social Responsibility (2016) 1:3 p05

من خلال الشكل السابق نستنتج أن للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد أساسية وهي: المسؤولية الاقتصادية وتليها المسؤولية القانونية، ثم المسؤولية الأخلاقية وأخيرا وفي قمة الهرم المسؤولية التطوعية أو الخيرية، وفيما يلي جدول يوضح العناصر الرئيسية والفرعية المنطوية ضمن الأبعاد سابقة الذكر¹:

¹ عبد الله مرزوق ، ديون عبد القادر، المرجع السابق، ص 174.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الجدول رقم (01-02):العناصر الرئيسية والفرعية للمسؤولية

الاجتماعية ضمن هرم المسؤولية الاجتماعية.

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	- منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين بطرق غير شرعية.
	التكنولوجي	- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن توفرها. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.
القانوني	حماية المستهلك	- حماية المستهلك من المواد الضارة على اختلاف أنواعها. - حماية الأطفال صحيا وثقافيا. - حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة - التزام بحقوق المستهلك في المعلومات، وحرية الاختيار والتعويض عن الخدمة
	حماية البيئة	- منع تلوث الماء والهواء والتربة. - صيانة الموارد وتنميتها وتطويرها. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها بطرق صحيحة. - معالجة مخلفات وعوادم الإنتاج
	حماية العاملين (السلامة والعدالة)	- التقليل من إصابات العمل. - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - احترام قوانين التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. - العناية بالمرأة وخصوصياتها بالعمل ومنع التحرش الجنسي. - رؤية واضحة وعناية بعمل طوي الاحتياجات الخاصة.
الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان. - مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك والإنتاج والتوزيع.
	الأعراف والقيم الاجتماعية	- احترام العادات والتقاليد. - مكافحة المخدرات والممارسات غير الأخلاقية
الخيري (الإنساني)	نوعية الحياة والرفاهية	- المنتجات والخدمات المقدمة: نوعية التغذية، الملابس، الخدمات، النقل العام... - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع.

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة استراتيجية في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 92.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتنافسية منظمات الأعمال

سنحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها، كما سنسلط الضوء من خلاله على مصادر الميزة التنافسية، أنواعها وأبعادها.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

ظهر مفهوم الميزة التنافسية نتيجة التنافس الكبير بين المؤسسات وظهور العولمة، ويعتبر **Porter** أول من أشار إلى هذا المفهوم سنة 1985، حيث اعتبر الميزة التنافسية هدف استراتيجية المتغير التابع وليس شيئاً يستخدم ضمن الإستراتيجية¹.

بالنسبة لـ **Porter** " تنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزبائنهم حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة²."

الميزة التنافسية "هي جملة من الخصائص التي تميز منظمة عن غيرها من المنظمات وتجعلها تتفوق عليها من خلال استحوادها على جزء معتبر من السوق، وهو نصيب قد يتجه إلى التزايد تبعاً للقدرة التنافسية للمنظمة، وكل هذا يضمن لها في الأخير أرباحاً تتضمن لها الاستمرار³."

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، وبشكل عام تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال ما يلي⁴:

¹ الزعبي حسن على، أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان-، المؤتمر العلمي الأول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير"، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، 2003، ص 45.

² Porter ME, **Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance**, New York, The Free Press, 1985, P.19.

³ مجاني باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً، ط 1، دار ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 91 - 92.

⁴ كيلاوي فاطيمة، مقاوم نور الهدى، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال - دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال في ولاية أدرار -، مذكّرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماستر الأكاديمي تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020/2021، ص 15.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم؛
- لكون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرار والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد؛
- تحقيق حصة سوقية كبيرة للعلامات السلعية والخدمات التي تقدمها بالمقارنة مع المنافسين؛
- إن امتلاك المنظمة لقدرة تنافسية ستكون ذات أهمية كبيرة لأنها تسمح بالتوقع في الأسواق العالمية والاستفادة من مختلف المنافع؛
- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تمييز بها عن المنافسين وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي¹:

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

¹ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 309.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

ثالثاً: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

وفي ما يلي سوف نحاول أن نتعرف على أنواع ومصادر الميزة التنافسية:

1- أنواع الميزة التنافسية:

يوجد نوعين رئيسيين للميزة التنافسية متمثلين في¹:

- **ميزة التكلفة الأقل:** تعني أن المؤسسة لها القدرة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لا بد من فهم الأنشطة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدراً هاماً للميزة التكلفة.

- **ميزة تميز المنتج:** أي قدرة المؤسسة على تقديم منتجاً متميزاً وفريداً، وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال كفاءات المؤسسة، وتوظيف قدرات لتحقيق جوانب التميز.

2- مصادر الميزة التنافسية:

- **الابتكار:** يعد الابتكار مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية عالية في البيئة الديناميكية، ونقطة محورية في استراتيجية الشركات، فمع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، بات الابتكار يشكل ركيزة أساسية، وبعداً مهماً في الأداء الاستراتيجي، ولذلك فمن الأهمية بمكان، أن تسعى الشركات إلى التكيف مع البيئة الخارجية، والاستجابة للمتغيرات التنظيمية التي تفرضها عليها المنافسة القوية في السوق، بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعظيم الأرباح، وجذب أكبر عدد من الزبائن إليها ويعرف الابتكار بكونه الاستراتيجيات التي

¹ سهثال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013، ص 56.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

تستخدمها الشركات والتي تقوم على مبدأ استحداث أفكار جديدة، وتوليد ممارسات مبدعة، لا مثيل لها، ومواكبة متطلبات العصر من تكنولوجيا وخطط وأساليب إدارية حديثة، وتنفيذها وتطبيقها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تضاهي غيرها من المنافسون¹.

- **الوقت:** فالوقت يشكل المصدر الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية، والتي تتطلب من الشركات السرعة في تلبية ومتطلبات واحتياجات الزبائن والتأقلم مع تحولات البيئة المتغيرة، والتي تتطلب تجزئة العمل، والتنبؤ بحدوث التغيرات بشكل دائم، وتحديث الآليات لضمان حصول الزبائن على المنتج والخدمات بسرعة تلافيًا للاختناقات وزيادة زيادة التكاليف. ويعد الوقت من أهم المصادر التي تحقق ميزة تنافسية كبيرة للشركة، فالوقت يعادل المال، والإنتاجية والجودة والابتكار، فإدارة الوقت تؤدي إلى خفض التكاليف، وتحقيق جودة عالية ومتميزة، كما تمكن الشركة من تعظيم أرباحها، وتقوي مكانتها في السوق. كما يساهم التدبير والإدارة الجيدة للوقت في تقليص وتقليل حلقة التخطيط في دورة تطوير وتصنيع المنتج، ورفع مستوى الأداء، وتطوير وتحسين منتجاتها. كما تلعب إدارة الوقت دورا في تقديم وطرح المنتجات والسلع للسوق خلال مدة قصيرة، بما يعود على الزبون بالفائدة، ويجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين. وتبرز أهمية الوقت في القدرة على تصميم ورسم خطط إستراتيجية، وإدارة الهيكل التنظيمي للشركة، وتحقيق الأرباح خلال مدة زمنية قصيرة، بما ينعكس على تحسين سمعة الشركة وينمي علامتها التجارية، ويطور مكانتها في السوق².

- **المعرفة:** فالمعرفة أهم الاستراتيجيات لأي شركة تريد أن تستثمر في المنافسة في السوق التنافسي وتريد التوصل إلى النجاح، وتسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، كما أنها تساعد على تحويل المعلومات

¹ أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، مذكرة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 27.

² Sachitra, V., ET. Al² (2016) ، Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop ، Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المهمة والخبرات التي تمتلكها الشركة، والتي تعتبرها ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كحل المشكلات واتخاذ القرارات والتخطيط الاستراتيجي¹.

رابعاً: أبعاد الميزة التنافسية

تشير أبعاد الميزة التنافسية إلى²:

- **التكلفة:** يجب على المنظمات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع والخدمات، فأغلب المنظمات تسعى إلى تخفيض التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.
 - **الجودة:** يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته³.
 - **الربحية:** تمثل الربحية مؤشراً كافياً على تنافسية المؤسسة، وكذلك تمثل الحصة من السوق مؤشراً على تنافسية المؤسسة إذا كانت هذه الأخيرة تعظم أرباحها، أي أنها لا تتنازل على الربح بهدف رفع حصتها من السوق⁴.
- غير أنه يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحياتها الحالية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباحها تتعلق بالقيمة السوقية لها وتسمى نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة للمؤسسة على تكلفة استبدال

¹ أحمد إبراهيم سعيد حسن، المرجع السابق، ص 28.

² عز الدين علي سويسبي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط 1، دار الأيام للنشر، الأردن، 2015، ص 70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

أموالها بمؤشر توبن (TOBIN TM Sq) فإذا كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فإن المؤسسة لا تعتبر تنافسية وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة¹.

- **الحصة من السوق:** من الممكن لمؤسسة ما أن تكون رابحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب اختفاء أو اضمحلال السوق².

المطلب الثالث: دراسة نظرية لأثر المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال
تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فالبعض يرون أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية عبئاً إضافياً يزيد من التكاليف، ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات بينما يعتقد آخرون بأن المعايير البيئية والاجتماعية هي تصب في مصلحة الشركة لتحسين كفاءة الإنتاج والحد من التأثيرات السلبية للبيئة والمجتمع وبالتالي زيادة المنفعة الخاصة على المدى الطويل، كميزة تنافسية مستدامة³.

ومع تحول المؤسسات الاقتصادية إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها كان متوقعا أن يتوقف الدور الاجتماعي لهذه الأخيرة، على اعتبار أن البرامج الاجتماعية عادة ما تكون ملازمة للمؤسسات العمومية، ولكن التجارب العملية والواقع الاقتصادي المعاش أظهر ضرورة تبني الدور الاجتماعي والأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية باعتباره استثمار كباقي الاستثمارات الأخرى، الشيء الذي من شأنه أن يعزز القدرات التنافسية لهذه المؤسسات⁴.

¹ ابتسام شارف، كريمة لكحل، دور قيم العمل في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوادي -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، جامعة الوادي، 2018/2017، ص 53.

² رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 17-18.

³ جدي حنان، حملاوي إيمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه فرع عين بسام -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة البويرة، 2018-2019م، ص 45.

⁴ دادان عبد الغفور، ورشيد حفصي، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، الجزائر، 20/21 نوفمبر 2012، ص 404.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

كما اعتبر البعض استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة شكلا من أشكال الاستثمار الاستراتيجي باتجاه بناء وصيانة سمعة المؤسسة إذ اقتضت متطلبات الانتقال من التنافس إلى التسابق، ضرورة الاستجابة للضغوط الاجتماعية والبيئية، وإلى ملاحظة أثر الخصائص المميزة لبناء الميزة التنافسية المستدامة ضرورة مساندة العوامل الاقتصادية للمنظمة بعوامل أخرى غير اقتصادية. فالمؤسسات التي تبنت استراتيجية تقوم على هذا المبدأ، لديها الفرصة لبناء علاقات أقوى مع جميع أصحاب المصلحة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأخذت العوامل الاجتماعية الحيز الأكبر في مجال بناء ومساندة الميزة التنافسية المستدامة وأصبح رضا أصحاب المصالح هو الاستجابة الحقيقية لمتطلبات بناء الميزة التنافسية¹.

وعليه يمكن القول بأن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك من شأنه المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع، وسيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى الأفراد العاملين لديها وتحسين العلاقة مع أصحاب المصالح والاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة².

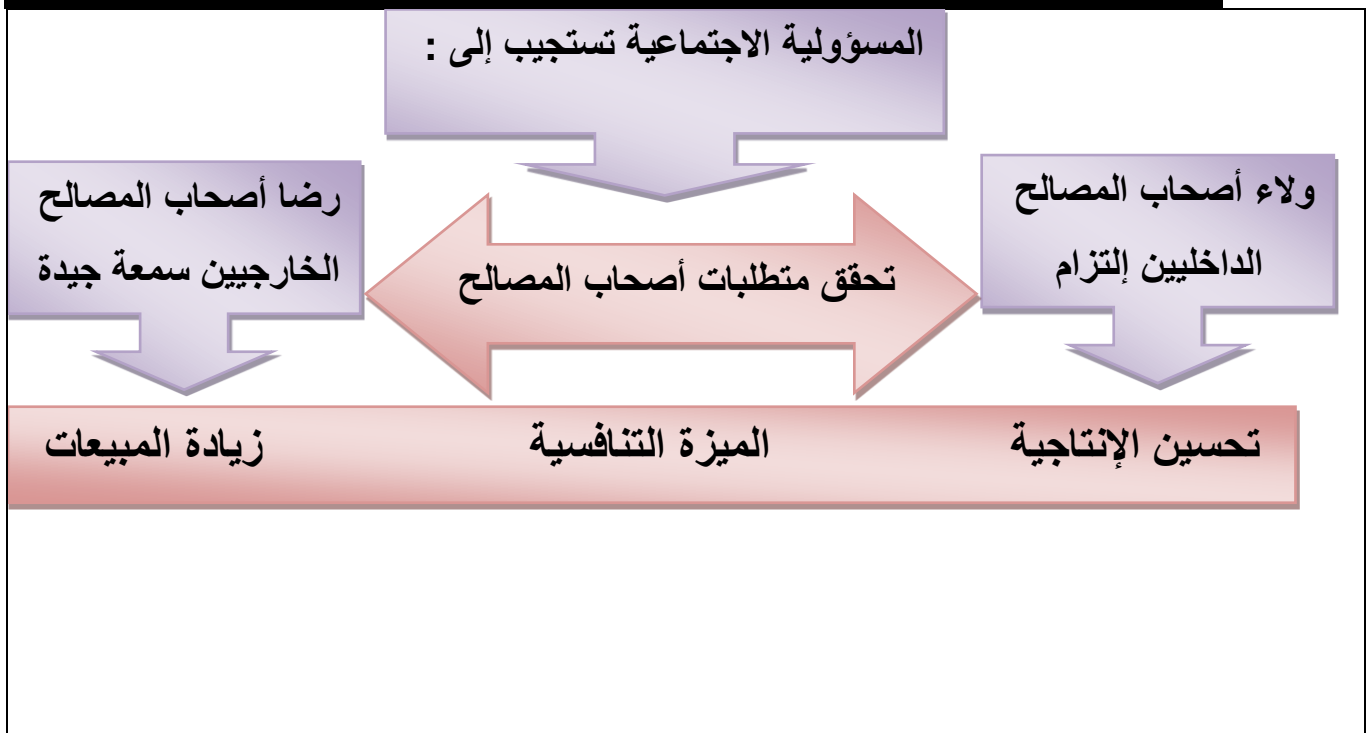
الشكل (01-02): العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

والشكل التالي يبين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

¹ نورا أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية- دراسة تطبيقية-، مركز المديرين المصري، مسابقة الأبحاث السنوية، مصر، 2010، ص 02.

² يطو الربيع، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص 31.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية



المصدر: سناء عبد الرحيم سعيد، عبد رضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، 2010، ص 218.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع لا بد من مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وتقديم ما تناولته هذه الدراسات من متغيرات والتي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية، لذا سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغير من متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

من خلال هذا المطلب اخترنا بعض الدراسات باللغة العربية للعديد من الطلبة حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وأهداف كل دراسة ونتائجها

1. دراسة الطالبة نويجي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتنظيم، جامعة بسكرة، 2019-2020.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور ممارسات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في خدمة المجتمع من خلال دعمها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (المساهمين، العاملين، العملاء، المجتمع، البيئة) في تحقيق ميزة تنافسية لها.

على هذا الأساس اعتمدت الدراسة على جمع بيانات أولية من 250 استبانة بحثية موزعة لعينة من العاملين بمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تم استرجاع 200 منها، فيما تمثلت المعلومات الثانوية في مجموعة من الوثائق، المقالات والدراسات.

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى وجود حد من المعلومات حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدى أفراد عينة الدراسة، وهناك تفاوت في الاهتمام بالممارسات الاجتماعية بين مختلف الفئات حسب موقع ومكانة كل جهة، وضعف التوجه التطوعي لممارسات المسؤولية الاجتماعية.

كما أظهرت النتائج تأثير كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المبحوثة، الأمر الذي أكدته إجابات أفراد عينة الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستخدامها كمصدر للميزة التنافسية، من خلال جعل المسؤولية الاجتماعية جزءا رئيسا من أنشطتها، مع ضرورة تحفيز إدارات المؤسسات من أجل تعزيز المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

2. دراسة الطالبتين: جدي حنان، حملاوي إيمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه - فرع عين بسام -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة الأعمال، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تبين مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتعريف بأهم وظائفها، ومفهوم الميزة التنافسية والتعريف بمصادرها وأنواعها، وإبراز العلاقة بينهما هذا فيما يخص الجانب النظري من الدراسة أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بثلاثة محاور تصب في فكرة فرضيات الدراسة وقد تم توزيعه على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه بحيث تمت الدراسة على عينة شملت العديد من إدارات وعمال الشركة، وقد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وفي الأخير لخصت تأثير ذي دلالة إحصائية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

3. دراسة الطالب، خامرة الطاهر، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017 .

تمثلت أهداف الدراسة في النقاط التالية: تسليط الضوء على موضوع يهم المؤسسات الاقتصادية والبيئة الاجتماعية بغرض المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية وهذا من خلال إبراز مجموعة من الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك إلى جانب مراعاة السياسات البيئية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الأخرى المعروفة بالسياسات البيئية الضبطية، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الاقتصادية تطبق الميزة التنافسية إلى حد معين، يعتبر التزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية بديل عن الأدوات التقليدية للسياسة البيئية في المؤسسة الاقتصادية، هناك أدوات محاسبية تمكننا من تقييم المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة اتجاه تحقيق الميزة التنافسية.

4. دراسة الطالبة 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، السودان، 2015.

يجب معرفة الدور الذي تقوم به شركات الأعمال في التنمية المستدامة للمجتمعات وفي تحملها مسؤولية التطور الاقتصادي بشكل ينعكس مباشرة على المستوى الاجتماعي مستخدمة نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف و من خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 22 .

وكانت نسبة الاسترداد 83% من عينة ميسرة حجمها 125 وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) والميزة التنافسية (الحصة السوقية، الصورة الذهنية، المنافسة) (إلا أن نسبة التأثير تأثير جزئي بين المتغيرات، وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الاتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المصارف، الجامعات، المستشفيات... الخ. وتعاون شركات الاتصال بوضع استراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

5. دراسة موسى قاسم القريوتي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية-الأردن، 2014.

تتمثل مشكلة الدراسة في انه لم يعد تقييم مؤسسات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب كما ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة، ومنها مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اهتمام شركة زين بتحقيق الميزة التنافسية ومدى تبني والتزام الشركة بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، وإمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعزز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة. وقد قامت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دورا ايجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.

وأوصت الدراسة بضرورة إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة لتعريفهم بإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في تحقيق التميز، وبضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

6. دراسة الطالبة مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014.

هدفت هذه الرسالة إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

حيث تعرضت الدراسة في جانبها النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وهو مفهوم جديد يعني مراعاة المؤسسة للانشغالات الاجتماعية والبيئية عند أداء نشاطاتها الاقتصادية وفي علاقاتها مع أصحاب المصلحة.

أما في الجانب التطبيقي فقد أظهرت الدراسة غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة. ووجدنا أن هذه المؤسسات تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل متوسط عموماً. حيث كانت ممارساتها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤولياتها البيئية ومسؤولياتها تجاه العاملين والموردين، ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات: العمر والحجم والملكية وطبيعة النشاط على ممارسة المؤسسات عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية، وكشفت الدراسة عن عدد من العراقيل التي تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية منها نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

وتمخض عن هذه الدراسة جملة من الاقتراحات والتوصيات الرامية إلى تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وهي توصيات موجهة إلى أربعة أطراف فاعلة هي: المؤسسات الاقتصادية والدولة والجامعات ومراكز البحث ووسائل الإعلام.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

7. دراسة وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة شركة الجوال)، 2011.

تكمن مشكلة البحث في التعرف على المدى الذي وصلت إليه الشركات الفلسطينية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأثر تبني هذا المفهوم على الميزة التنافسية والتعرف أكثر على مسؤولية شركاتنا تجاه المجتمع. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المستوى الذي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية والتعرف على واقع تطبيقها وقياس درجة تأثيرها على الميزة التنافسية والوصول إلى نتيجة تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت للنتائج التالية ظهور الجوانب الإيجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وأن الشركة تمتلك حصة سوقية كبيرة وصورة ذهنية إيجابية وتبين أيضا العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة. وأوصت الدراسة إلى: أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلا والعمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية والاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة والذين لم ينالوا فرصة الاهتمام كالزبائن السابقين والتوجيه المستمر للزبائن لتجنب الوقوع في المشاكل وأن تغلب الشركة المصلحة العامة على حساب المصلحة الخاصة.

8. دراسة سناء عبد الرحيم سعيد وعبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة -دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية-، العراق، 2010.

يهدف البحث إلى بحث دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، واختيرت الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية مجالا للبحث على وفق منهج دراسة الحالة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

وجاء اختيار هذه الشركة لسببين، الأول وجود ممارسات ونشاطات اجتماعية في الشركة قد تكون الحجر الأساس لصياغة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة، والثاني هو استمرار عمل الشركة بدون توقف بعد إحداث عام 2003 .

استندت نتائج البحث الميدانية إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات الاجتماعية التي قامت بها الشركة للمدة من (2004-2006)، فضلاً عن التحليل الإحصائي لا ستبانه البحث التي أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة قصديه بلغ مجموعها (100)، وتم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) . خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تتعلق بمساندة النشاطات الاجتماعية المكونة للبعد الاجتماعي لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة من خلال الأداء الاجتماعي، إذ أظهرت النتائج مساندة الأداء الاجتماعي للأداء الاقتصادي في تعزيز وإدامة الميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. Study (Zhonghua Zhao. Et. Al), The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities, China, 2019.

تمت دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية لعقود؛ ومع ذلك، لم يتم التوصل بعد إلى نتيجة متسقة. قد يكون هذا بسبب عدم مناقشة المتغيرات التي تؤثر على العلاقة بينهما.

قمنا بتوسيع فحص العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية من خلال وجهات النظر التي تم تجاهلها إلى حد كبير لموارد المنظمة وقدراتها. بالاعتماد على الوساطات المتعددة لرأس المال الاجتماعي والقدرات الديناميكية، أنشأنا مقترحات تتعلق بعلاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الميزة التنافسية. استناداً إلى 112 شركة في الصين، تم استخدام بيانات 269 دراسة استقصائية لاختبار نموذجنا النظري. أظهرت النتائج أن المسؤولية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال وساطة الهيكل والأبعاد العلائقية للميزة التنافسية.

أظهرت النتائج أيضًا أنه في البيئة الديناميكية، خلقت المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل غير مباشر الميزة التنافسية من خلال تعزيز البلدان النامية، مثل القدرة على تكامل الموارد وتنظيم القدرة على التعلم، ولكن ليس من خلال القدرة على الابتكار والتحويل. من هذه النتائج، خلصت الورقة إلى أنه من خلال الجمع الصحيح بين التدابير الاجتماعية الخارجية والموارد والقدرات التنافسية الداخلية، يمكن للمؤسسات أن تدرك إنشاء قيمة مشتركة للاقتصاد والمجتمع، والتي بدورها ستصبح القوة المستدامة التي يمكن للمؤسسات أن تكتسب بواسطتها ميزة تنافسية.

2. Study (Richard B. Nyuur . Et. Al), Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective, Ghana, 2019.

اجتذبت المسؤولية الاجتماعية للشركات اهتمامات بحثية أوسع على مدى العقود الأخيرة. في حين أن بعض الدراسات قد درست تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية للشركة، إلا أن النتائج حتى الآن لا تزال متناقضة. علاوة على ذلك، لم يتم فحص دور توجيه التصدير وإستراتيجية الشركة وهيكلها في الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية بشكل صريح. وبالتالي، فإن الغرض من هذه الدراسة هو فحص الدور الوسيط لتوجيه التصدير، وإستراتيجية الشركة، وهيكلها، وحجم الشركة في الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية.

باستخدام عينة من 179 ردًا من موظفي الإدارة في المنظمات عبر خمسة قطاعات في سياق بلد متطور في غانا، وجدت الدراسة آثارًا إيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية. تساهم الدراسة في المنحة الدراسية القائمة على الموارد من خلال تأكيد التأثير التكميلي الهام لتوجه التصدير والهيكل التنظيمي كمصادر وقدرات مهمة على علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالقدرة التنافسية. ومع ذلك، لا يوجد دليل على وجود تأثير معتدل

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

لإستراتيجية الشركة، أو حجم الشركة على المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية تم العثور على العلاقة. هذه النتائج مفيدة ومؤثرة وتثري الأدبيات الموجودة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والإستراتيجية. يتم أيضاً مناقشة الآثار المترتبة على النظرية والتطبيق.

3. Study(Nina Maksimovic) Subject Social Responsibility And Competitive Advantage Of The Companies In Serbia 2012.

تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية التعامل مع ظاهرة المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في القدرة على تحقيق الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات وتمثل توجه الشركة من أجل تحسين رفاهية المجتمع من جهة والفوائد الإستراتيجية للشركة من جهة أخرى.

تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين الأنشطة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة كما تنعكس المتطلبات الرئيسية في الأنشطة المضطلع بها لتحديد أنواع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتحديد عوامل التحفيز، وتحديد الأنشطة المتعلقة بإستراتيجية الشركات الاجتماعية والفوائد المرجوة منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وكانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه ايجابي إحصائياً في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودوائرها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقط 10% لديهم لجنة خاصة داخل مجلس الإدارة التي تراقب أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر أهمية، وفقاً للمستطلعين هي ثقافة الشركات والقيم (8.41%) احترام اللوائح (8.21%)، سمعة الشركة (7.81%)، تطوير المواقع والقيادة في الميدان، فضلاً عن الشفافية لأصحاب المصلح (7.01%)، جذب واستبقاء الموظفين الموهوبين (7.81%)، توقعات المجتمع والوعي الأخلاقي (6.81%)، نوايا إدارة (6.40%)، والتمايز (6.21%)، سهم أسعار الزيادة (5.81%)، والتوعية البيئية (5.61%) ، تعظيم الربح (4.4 %) وارتفاع أسعار السلع والخدمات (4.2%).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

كما توصلت للتوصيات الآتية: على الرغم من أن معظم الشركات تحدد سياساتها المسؤولية الاجتماعية ولكن لا تجعل لهم جمهوراً، ولا تستخدم كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية، بالنسبة لفهم المسؤولية للشركة، يفضل مصالح أصحاب المصلحة على مدى التزام الشركة فيما يتعلق بالتنافسية الإستراتيجية، أكبر فائدة من المسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركين وطرح تعزيز سمعة الشركة وصورها في المركز المستطلعين تصوروا أنّ الأنشطة الإستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أشارت إلى عدم وجود اتصال بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها تنافسية، على الرغم من كل شيء.

4. Study(Lulia Maria Sobolevski) Subject Corporate Social Responsibility And The Sustainable Competitive Advantage 2011.

تهدف الدراسة إلى هيكلة مرجعية للتراكم النظري من حيث مقارنة منهج المسؤولية الاجتماعية وتعريف النظام من أصحاب المصلحة من حيث المسؤولية الاجتماعية كمجموعة متغيرات متعددة الجوانب ووصف لتدخل المسؤولية الاجتماعية نتيجة للأسباب التي تكمن في المصالح المختلفة مع نظام الأداء الاقتصادي واقتراح منهجيات النهج القائم على التحليل الاستراتيجي والقدرة التنافسية الإقليمية.

وتوصلت لنتائج والتوصيات التالية: هي مفهوم جديد نسبياً صمم ليكون جزءاً من عملية ديناميكية تهدف إلى المواءمة بين أصحاب المصلحة مع مصالح الشركة لغرض الصالح العام، المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم واسع النطاق يقيد المسؤولية الاقتصادية على أساس دعم أنواع أخرى من المسؤوليات وبناء المسؤولية الاجتماعية ككل مثل المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية، لا توجد منهجية قد تساعدنا على وجه التحديد لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات نظراً لطبيعة المتغيرات العشوائية التي تشارك في هذه العملية المعقدة واستقامتها مع العلاقات التي قد تظهر، ضمان معايير العمل المناسبة والمناخ الملائم وتحسين نوعية يؤدي لزيادة الإنتاجية وتحسين جودة المنتج والحد من التكاليف الخفية والتي تؤثر على الميزة التنافسية للشركات، إمكانية تجانس أصحاب المصلحة والمصالح

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

التي تتعارض مع المسؤولية الاجتماعية لتقدم المزيد من الدعم الفعال لقرارات الإدارة ويساعد على الحد من المخاطر، يجب أن تعالج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المصالح المختلفة وفقا لقوة المساهمين الرئيسيين وذلك يتطلب منا إيجاد حلول لتلبية الأغلبية وبناء منشآت متوازنة.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

نقوم من خلال هذا المطلب بتحديد الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، من أوجه تشابه واقعه اختلاف بينهما.

أولا: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال الدراسات السابقة التي طرحت والتي تناولت جانب من متغيرات الدراسة، قمنا باستعراض دراسات عربية تناولت متغيرات الدراسة من جوانب متعددة، وقد كانت متنوعة ما بين رسائل ماجستير ورسائل دكتوراه ومقالات مقدمة لمجلات علمية محكمة قدمت في هذا المجال؛ فشملت الدراسات السابقة دراسات لها علاقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، بينما شملت الأخرى المتغير التابع (الميزة التنافسية).

كما يمكننا الإشارة إلى جوانب الاستفادة من اعتمدت معظم الدراسات التي اطلعنا عليها على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليلها، وذلك من خلال إثراء الجانب النظري لدراستنا، كذلك في المنهج المستخدم في الدراسة التطبيقية، وأدوات جمع البيانات وفي مناقشة نتائج الدراسة وتوظيفها في تفسير النتائج والمقارنة بها.

ثانيا: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اختلفت عينة الدراسات من مكان لآخر حسب حجم العينة فتمثلت في موظفين وأساتذة وهيئات إدارية والمديرين بالقطاعات والأفراد العاملين في الإدارة العليا، حيث شملت معظم الدراسات على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

واختلفت الدراسات السابقة عن دراستنا من حيث مكان الدراسة، بحيث كانت الدراسات السابقة مكان دراستها في الوسط التربوي وكانت دراسة من الدراسات السابقة مطبقة في

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المؤسسات المالية وأخرى في الاتصال كذلك دراسة مطبقة في القطاعات المصرفية، كذلك طبقت الدراسات في المستشفيات وشركات الأدوية ومجموعة الاتصالات، ومديرية المياه وغيرها من حدود مكانية.

كذلك من ناحية العينة ومجتمع الدراسة، حيث اختلفت دراستنا مع الدراسات الأخرى في بناء مجتمع الدراسة، فتمت دراستنا في ولاية الوادي، واعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة.

خلاصة الفصل

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسات اليوم، لم يعد نجاحها يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

على معالجة القضايا الاجتماعية وهناك عدة دراسات تبين الارتباط المباشر بين السجل الاجتماعي للمؤسسة والميزة التنافسية.

وتحتاج كافة المؤسسات إلى تطبيق أنظمة المواطنة الصالحة للمؤسسات، لأن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية سيكون له دورا كبيرا من الناحية التنافسية، فهناك من يؤكد أهمية الممارسات التجارية المسؤولة.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK

بكوينين ولاية الوادي

تمهيد

تطرقنا في دراستنا هذه إلى دراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنافسية بين منظمات الاعمال، وحاولنا أن نعرف طبيعة العلاقة والدور بين الجانبين من خلال الدراسة التطبيقية التي تمت على مستوى لدى شركة PRODIAK -كوينين- الوادي، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب والبيانات والخصائص المختلفة للعينة المحددة بعمال المؤسسة، نتطرق في هذا الفصل إلى معالجة البيانات المتحصل عليها بعد جمع وتحليل ومعالجة الاستبيان المتحصل عليه.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تعتبر الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من الأهمية بمكان، فمن خلالها يتسنى للباحث أن يثبت أو ينفي فرضياته عبر النتائج المتوصل إليها ويعالج الاشكال المطروح؛ فكلما كانت البيانات المستخدمة ذات مصداقية من حيث جمعها ودراستها وتحليلها كلما كان لهاته الدراسة قيمة علمية وعملية.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالطريقة المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ووصف خصائصها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو وصف للعدد الاجمالي، قمنا بطريقة عشوائية باختيار عينة بحجم 60 فرد، للإجابة على استمارة استبيان تم توزيعها على 60 شخص، استرجع منها 54 (بما يعادل نسبة استرجاع 90%).

الفرع الثاني: الخصائص العامة للعينة:

تتمثل خصائص العينة فيما يلي:

أولاً: خصائص العينة الجنس

نعرض من خلال هذا خاصية العينة المتمثلة في الجنس.

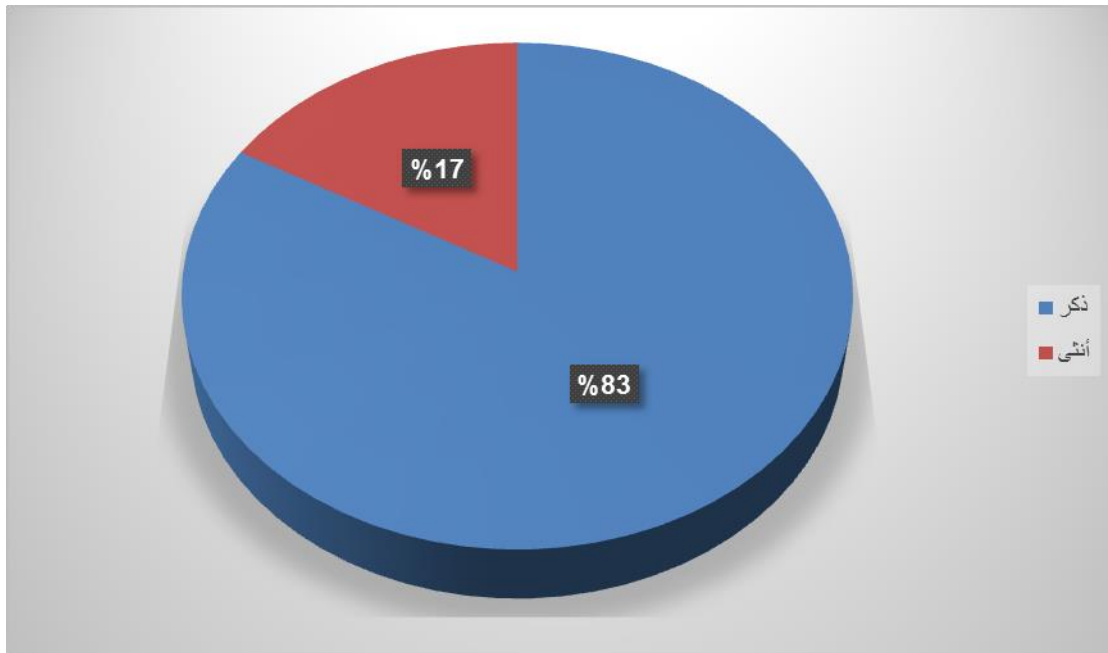
الجدول (01-02): خصائص العينة من حيث متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	45	%83.3
أنثى	9	%16.7
المجموع	54	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

الشكل (01-02): خصائص العينة من حيث متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 83.3% أي أكثر من الإناث بنسبة 16.7%.

ثانيا: المستوى التعليمي

نعرض من خلال هذا خاصية العينة المتمثلة في المستوى التعليمي.

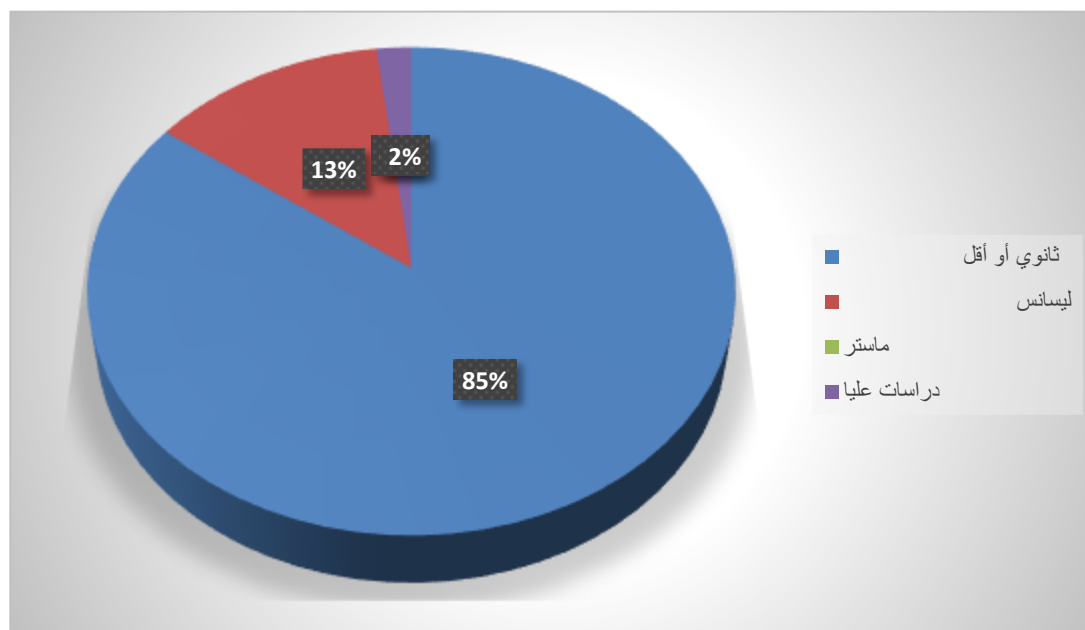
جدول (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
85.2%	46	ثانوي أو أقل
13%	7	ليسانس
0%	0	ماستر
1.9%	1	دراسات عليا
100%	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

الشكل رقم (02-02): يمثل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب "المستوى التعليمي" لأفراد العينة، حيث أن غالبيتهم مستوى "ثانوي أو أقل" بنسبة 85.2% تليها فئة مستوى "ليسانس" بنسبة 13%، يليها مستوى "دراسات عليا" بنسبة 1.9%، أما مستوى ماستر منعدم.

ثالثا: السن

نعرض من خلال هذا خاصية العينة المتمثلة في السن.

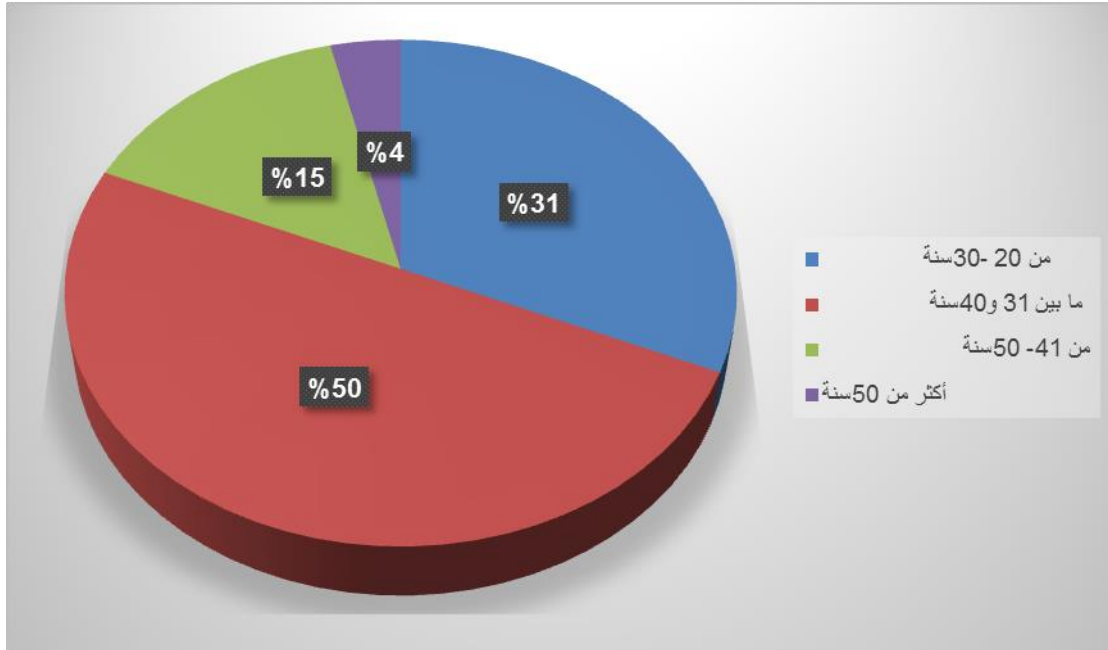
جدول (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 20 - 30 سنة	17	31.5%
ما بين 31 و 40 سنة	27	50%
من 41 - 50 سنة	8	14.8%
أكثر من 50 سنة	2	3.7%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

الشكل رقم (02-03): تمثيل عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبات بن على برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة " ما بين 31 و40 سنة" بنسبة 50% وتليها نسبة 31.5% لفئة " من 20-30 سنة" أما فئة " من 41-50 سنة" نسبتها 14.8% وأما فئة "أكثر من 50 سنة" بنسبة 3.7%.

رابعاً: عدد سنوات الخبرة

خصائص العينة من حيث عدد سنوات الخبرة تمثلت في:

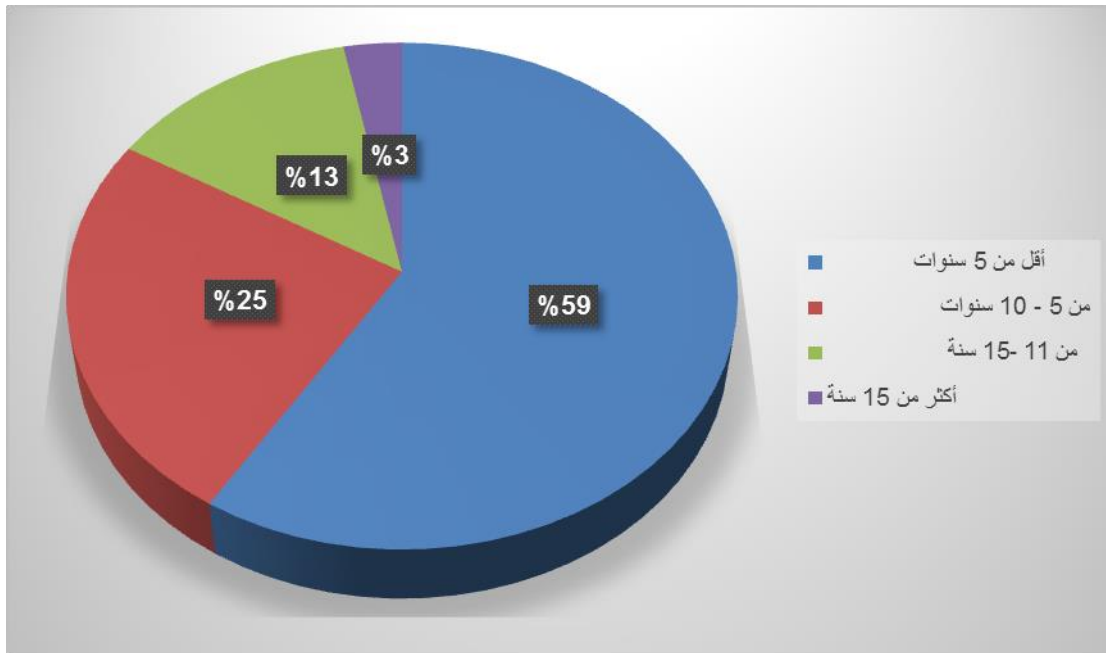
جدول (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	31	57.4%
من 5 - 10 سنوات	24.1	24.1%
من 11 - 15 سنة	7	13%
أكثر من 15 سنة	5.6	3%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

الشكل رقم (02-04): يمثل عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب الخبرة المهنية لأفراد العينة حيث نجد أن فئة الأكبر هم أصحاب خبرة " أقل من 5 سنوات " أخرى " بنسبة 57.4%، واحتلت المرتبة الثانية أصحاب خبرة " من 5 إلى 10 سنوات " بنسبة 24.1%، تليها في المرتبة الثالثة " من 11 - 15 سنة " بنسبة 13% واحتلت المرتبة الثالثة أكثر من 15 سنة بنسبة 5.6%.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هاته على الاستبيان كوسيلة أساسية للحصول على البيانات المتعمقة بدور دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال -محل الدراسة، ثم استخدمنا أهم الأدوات الإحصائية من أجل معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

الفرع الأول: الاستبيان

مرت عملية بناء الاستبيان حتى وصل إلى شكله النهائي بمراحل متعاقبة، نوجزها كالآتي:

أولاً: بناء الاستبيان: تم إعداد استبيان الدراسة وفحصه كالآتي:

- الاستفادة من تجارب الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات دراستنا؛

- تصميم استبيان مبدئي وعرضها على الأستاذ المشرف؛

- تعديل التصميم المبدئي بناء على توجيهات الأستاذ المشرف؛

ثانياً: وصف الاستبيان: شمل الاستبيان ثلاثة أقسام رئيسية، هي:

- **القسم الأول:** تم تخصيصه للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المستوى

التعليمي، السن، عدد سنوات الخبرة).

- **القسم الثاني:** يتضمن عبارات المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية):

- البعد الاقتصادي: يشار إليه 01 إلى 04

- البعد القانوني: يشار إليه 05 إلى 09

- البعد الأخلاقي: يشار إليه 10 إلى 13

- البعد البيئي: يشار إليه 14 إلى 17

- **القسم الثالث:** يتضمن عبارات المحور الثاني (تنافسية منظمات الأعمال): يشار إليه

بالعبارات من 01 إلى 08.

الجدول رقم (02-05): وصف عبارات الاستبيان

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

المحور	عدد الأسئلة
المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)	17
المحور الثاني (تنافسية منظمات الأعمال)	07

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي والذي يحتمل خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان، وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-06): مقياس ليكارت الخماسي

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

ويوضح الجدول الآتي المعيار الذي يتم على أساسه التحميل بناء على قيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم (02-07): مقياس التحليل

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال	4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

نقوم من خلال هذا المطلب باختبار صدق وثبات العينة، والقيام بالتحليل الوصفي للاستبيان من خلال التطرق لحساب النسب الخاصة بذلك.

الفرع الأول: اختبار وصدق العينة طريقة ألفا كرونباخ:

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذ كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي واحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

يعد ثبات الظاهرة المدروسة ضعيفاً إذا كانت النتيجة أقل من 60%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة متوسطاً إذا كانت النتيجة محصورة بين 60% و 70%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة جيداً إذا كانت النتيجة محصورة من 70% و 80%.

يعد ثبات الظاهرة المدروسة ممتازاً إذا كانت النتيجة أكبر من 80%.

الجدول رقم (02-08): توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق	محاور الاستبيان
(المسؤولية الاجتماعية)	17	0.775	0.880	المحور الأول
(تنافسية منظمات الأعمال)	07	0.613	0.782	المحور الثاني
مجموع المحاور				40
				0.785
				0.886

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

وبالاعتماد على قاعدة البيانات التي تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS V22 تم التحصل على ألفا كرونباخ وحساب الجذر التربيعي له تحصلنا على قيم أكبر من 0.5 لكل عنصر من عناصر المتغيرين، والملاحظ أنه مقبول جدا.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في إصداره رقم 22 وذلك من أجل معالجة وتحليل البيانات، التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان، ومن بين أهم الأدوات الإحصائية التي استعملت في هذه الدراسة:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص الشخصية لعينة الدراسة ومجتمع الدراسة.

- الانحرافات المعيارية.

- المتوسطات الحسابية

- معامل الانحدار البسيط.

التحليل الوصفي للاستبيان:

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات عبي حسب التسلسل للأسئلة المتدرجة في الاستبيان، ثم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

نقوم من خلال هذا المبحث بتحليل النتائج المتوصل إليها عند معالجة بيانات الاستبيان، واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة خطأها من صحتها.

المطلب الاول: عرض نتائج الاستبيان

نعرض نتائج الاستبيان وذلك بعرض نتائج تتعلق بمحاوره كل على حدى، في فروع متسلسلة للوصول إلى الهدف المنشود.

الفرع الاول: الإجابة على أسئلة المحور الأول: في ماذا يتمثل المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة ؟

قسمت إجابات هذا المحور على أبعاد، نقوم من خلال هذا الفرع بالتطرق إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية وإجابات أفراد العينة على ذلك.

1-البعد الاقتصادي:

ويوضح الجدول الآتي البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (02-09): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد الاقتصادي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1-تساهم مؤسستك في منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين	1.50	1.00	غير موافق بشدة
2-تتحترم مؤسستك قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين	1.90	0.99	غير موافق
3-تتميز مؤسستك بتقديم الخدمات التكنولوجية التي يستفاد منها المجتمع.	2.07	0.98	محايد
4-تستخدم مؤسستك التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة	2.18	1.08	غير موافق
المتوسط العام مدى تواجد البعد الاقتصادي	1.91	0.67	غير موافق

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

يظهر الجدول أن " البعد الاقتصادي " يتكون من 4 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يتواجد البعد الاقتصادي وباستخدام البرنامج الإحصائي حصلنا على النتائج التالية: *تباين المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي تقابل المقياس " غير موافق " والمتوسطات الحسابية الواقعة في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس " محايد"، أما بالنسبة " البعد الاقتصادي " فقد قدر متوسطه الحسابي 1.91 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي تقابل المقياس " غير موافق "

2- البعد القانوني:

ويوضح الجدول الآتي البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (02-10): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد القانوني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5-تلتزم مؤسستك بعدم الإتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها	2.11	1.32	غير موافق
6-تضع مؤسستك حماية للمستهلك من المواد المزورة والمزيفة	1.79	0.91	غير موافق بشدة
7-تلتزم مؤسستكم حماية الأطفال صحيا وثقافيا في منتجاتها	1.79	0.80	غير موافق بشدة
8-تلتزم مؤسستك بالاتفاقيات المبرمة مع تلوث المياه والهواء والتربة	2.25	0.95	غير موافق
9-تمنع مؤسستك الاستخدام التعسفي للموارد	1.81	1.11	غير موافق

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

المتوسط العام مدى تواجد البعد القانوني	1.95	0.54	غير موافق
--	------	------	-----------

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

يظهر الجدول أن " البعد القانوني " يتكون من 5 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يتواجد البعد القانوني وباستخدام البرنامج الإحصائي حصلنا على النتائج التالية:

*تباين المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي تقابل المقياس "غير موافق" والمتوسطات الحسابية الواقعة في الفئة المحصورة بين 1 إلى أقل من 1.8 وهي تقابل المقياس "غير موافق بشدة"، أما بالنسبة " البعد القانوني " فقد قدر متوسطه الحسابي 1.95 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس "غير موافق".

3- البعد الأخلاقي:

ويوضح الجدول الآتي البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (02-11): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد الأخلاقي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
10-تراعي مؤسستك مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف	2.09	0.99	غير موافق
11-تحترم مؤسستك حقوق الإنسان والعادات والتقاليد التي يتمتع بها كل عميل	2.14	0.85	غير موافق
12-تتحمل مؤسستك الأضرار التي يتعرض لها العميل أثناء تعاملاته	2.03	1.08	غير موافق
13-تمتلك مؤسستك نظاما صارما تجاه الفساد الاداري والمالي(كالرشوة، الاختلاس...)	2.31	1.27	غير موافق
المتوسط العام مدى تواجد البعد الأخلاقي	2.14	0.67	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

يظهر الجدول أن البعد " البعد الأخلاقي " يتكون من 4 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يتواجد البعد الأخلاقي وباستخدام البرنامج الإحصائي حصلنا على النتائج التالية: * كل المتوسطات الحسابية للفقرات المتوسطات تقع في الفئة من 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي تقابل المقياس "غير موافق"، أما بالنسبة " البعد الأخلاقي " فقد قدر متوسطه الحسابي 2.14 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس "غير موافق".

4- البعد البيئي:

ويوضح الجدول الآتي البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (02-12): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد البعد البيئي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
14-تلتزم مؤسستك بطرح منتجات تراعي الاعتبارات البيئية	1.77	0.86	غير موافق بشدة
15-تساهم مؤسستك في تمويل المشاريع البيئية	2.22	0.83	غير موافق
16-تشارك مؤسستك في البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة والمجتمع	2.11	0.94	غير موافق
17-تساهم مؤسستك في حماية الموارد الطبيعية	2.42	1.07	غير موافق
المتوسط العام مدى تواجد البعد البيئي	2.13	0.57	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

يظهر الجدول أن " البعد البيئي " يتكون من 4 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى يتواجد البعد البيئي وباستخدام البرنامج الإحصائي حصلنا على النتائج التالية: *تباين المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

تقابل المقياس "غير موافق" والمتوسطات الحسابية الواقعة في الفئة المحصورة بين 1 إلى أقل من 1.8 وهي تقابل المقياس "غير موافق بشدة"، أما بالنسبة "البعد البيئي" فقد قدر متوسطه الحسابي 2.13 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس "غير موافق"

الفرع الثاني: الإجابة على أسئلة المحور الثاني: توفر مدى تنافسية منظمات الأعمال؟
نقوم من خلال هذا الفرع بالإجابة عن أسئلة الفرع الثاني، وعرض النتائج المختلفة الخاصة به المتحصل عليها عند معالجة الاستبيان.

جدول رقم (02-13): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تواجد تنافسية

منظمات الأعمال

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01-تعد التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية لسياسة المؤسسة.	2.18	1.10	غير موافق
02-تعمل المؤسسة على خفض التكلفة باستمرار.	2.20	0.83	غير موافق
03-تعمل المؤسسة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل خفض التكاليف.	2.11	0.69	غير موافق
04-تساهم نظم المعلومات المستخدمة في المؤسسة على خفض تكاليف العمليات فيها.	2.33	0.86	غير موافق
05-تركز المؤسسة على حاجات ورغبات العملاء، وتعمل على تجسيدها بشكل متطور ومتميز.	2.70	1.02	محايد
06-تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لبحوث التسويق بغرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للعملاء.	2.37	1.08	غير موافق
07-لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية.	2.16	0.84	محايد
المتوسط العام مدى تواجد تنافسية منظمات الأعمال	2.29	0.43	غير موافق

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAC بكوينين ولاية الوادي

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

يظهر الجدول أن البعد " تنافسية منظمات الأعمال " يتكون من 7 عبارات قياس، الهدف منها معرفة إلى أي مدى تتواجد تنافسية منظمات الأعمال وباستخدام البرنامج الإحصائي تحصلنا على النتائج التالية: *تباين المتوسط الحسابي للفقرات بين المتوسطات التي تقع في الفئة من 1.8 إلى أقل من 2.6 وهي تقابل المقياس " غير موافق " والمتوسطات الحسابية الواقعة في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس " محايد"، أما بالنسبة للبعد " تنافسية منظمات الأعمال " فقد قدر متوسطه الحسابي 2.29 وهو يقع في الفئة المحصورة بين 2.6 إلى أقل من 3.4 وهي تقابل المقياس " غير موافق".

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

نقوم من خلال هذا المطلب بعرض اختبار للفرضيات المطروحة سابقا والتي سوف تساعدنا بإيجاد حلول للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة.

- الفرضية الرئيسية:

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية

الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAC -كوينين-.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية

الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAC -كوينين-.

الجدول رقم (02 - 14): تحليل نتائج الانحدار للفرضية العامة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

المصدر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
			قيمة f	SIG		B	T	R	R2
الانحدار	90.604	90.604	11.573	0.001	Constan	10.467	6.188	0.427	0.182
الخطأ	407.100	7.829				0.048	3.402		
الكلي	497.704								

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02-14) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (11.573) يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK – كوينين-.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.188) وهي قيمة دالة إحصائية كما أظهرت النتائج عن وجود لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK – كوينين- ب (42.7%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد $R^2 = 0.182$ أي أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) تفسر ما نسبته (18.2%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) وبنسبة (81.8%) العوامل الأخرى ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK – كوينين-.

- الفرضية الجزئية الأولى:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-

1H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-

الجدول رقم (02-15): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الأولى

المصدر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
			قيمة f	SIG		B	T	R	R2
الانحدار	74.885	74.88	9.210	0.004	Constant	12.723	10.871	0.388	0.150
الخطأ	422.818	8.131			الاقتصاد	0.437	3.035		
الكلية	497.704								

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

من خلال الجدول رقم (02-15) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (9.210) يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الاقتصادي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (10.871) وهي قيمة دالة إحصائية كما أظهرت النتائج عن وجود لتطبيق البعد الاقتصادي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين- ب (38.8%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد $R^2 = 0.150$ أي أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البعد الاقتصادي) تفسر ما نسبته (15%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) وبنسبة (85%) العوامل الأخرى ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الاقتصادي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الثانية:

OH : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

1H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

الجدول رقم (02-16): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الثانية

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

المصدر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)		القدرة التفسيرية		
		ت	قيمة f	SIG		B	T	R	R2
الانحدار	46.024	74.885	5.299	0.025	Constan	8	0	0.304	0.092
الخطأ	451.679	8.131			القانوني	0.341	2.302		
الكلي	497.704								

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02- 16) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (5.299) يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد القانوني في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.470) وهي قيمة دالة إحصائية كما أظهرت النتائج عن وجود لتطبيق البعد القانوني في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين- ب (30.4%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد $R^2 = 0.092$ أي أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (القانوني) تفسر ما نسبته (9.2%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) وبنسبة (90.8%) العوامل الأخرى ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد القانوني في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الثالثة:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK – كوينين-.

1H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK – كوينين-.

الجدول رقم (02-17): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الثالثة

المصدر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
ر	المربعات	ت	قيمة f	SIG	R
الانحدار	83.866	74.88	10.53	0.00	0.41
خطأ	413.83	8.131	8	2	0.16
الكلية	497.70				0.169

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02-17) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (10.538) يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الأخلاقي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK – كوينين-.

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.386) وهي قيمة دالة إحصائية كما أظهرت النتائج عن وجود لتطبيق البعد الأخلاقي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK – كوينين- ب(41%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد $R^2 = 0.169$ أي أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الأخلاقي) تفسر ما نسبته (16.9%) من التغيرات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

التي تحدث في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) وبنسبة (83.1%) العوامل الأخرى ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الأخلاقي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

- الفرضية الجزئية الرابعة:

0H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

1H : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

الجدول رقم (02-18): تحليل نتائج الانحدار للفرضية الجزئية الرابعة

المصدر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
		ت	قيمة f	SIG		B	T	R	R2
الانحدار	45.370	45.370	5.216	0.026	Constan	9	8.205	0.302	0.091
الخطأ	452.334	8.699			البيئي		2.284		
الكلية	497.704								

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02-18) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (5.216) يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد البيئي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في شركة PRODIAK بكوينين ولاية الوادي

ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.205) وهي قيمة دالة إحصائية كما أظهرت النتائج عن وجود لتطبيق البعد البيئي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين- ب(30.2%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد $R^2 = 0.091$ أي أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيئي) تفسر ما نسبته (9.2%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) وبنسبة (90.9%) العوامل الأخرى ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد البيئي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الجانب التطبيقي الى اسقاط الدراسة النظرية على لدى شركة PRODIAK -كوينين- ولاية الوادي، وتم القيام بدراسة الحالة عن طريق توزيع الاستبيان على عمال المؤسسة لجمع أكبر عدد ممكن من الآراء، وجمعه وتم القيام بتحليل ومعالجة المعطيات التي تم التحصل عليها من خلاله، بخطوات متسلسلة لنصل إلى نتائج تمكننا من معالجة الفرضيات المطروحة ومن خلال مناقشتها تم التوصل إلى النتائج المرجوة. التي من أهمها أن لنظم المعلومات دور مهم وفعال في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.

الخاتمة

مما سبق تبين أنه لم يعد تقييم المنظمات الإقتصادية يعتمد على الربحية فحسب، ولم تعد تلك المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة في شتى المجالات (الإقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية) عبر أنحاء العالم.

وقد كان مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أبرز المفاهيم التي تطورت عبر الأزمنة وكان ذلك من خلال مبادرات طوعية إختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى حاجة ملحة وإستراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة الإقتصادية بهدف التسويق إجتماعياً لسمعتها وبناء صورتها ذهنية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وربحياتها والرفع من تنافسيتها أمام المنظمات الأخرى المنافسة.

لذلك يجدر بالمنظمات الإقتصادية عموماً والمنظمات الجزائرية خصوصاً إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها دون الإضرار بأهدافها ومحاولة إيجاد الأرضية الملائمة له لتحقيق مركز تنافسي جيد.

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ولإلمام بجوانب الموضوع تناولناه من خلال فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، وكان ذلك إنطلاقاً من فرضيات الدراسة التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلنا من خلالها إلى ما يلي :

أولاً : النتائج النظرية

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور نتيجة المشكلات والأزمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وكذا تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى أفراد المجتمع؛

- تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية يحقق فوائد عديدة للمجتمع كالمحافظة على البيئة، وزيادة ولاء العاملين وللمنظمة أيضاً، من خلال خلق علاقات جديدة مع المساهمين،

الزبائن، العاملين، وهذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع مما يزيد من سمعتها الحسنة؛

- المسؤولية الاجتماعية أصبحت في الوقت الراهن بعد من أبعاد الميزة التنافسية وإستراتيجية تسويقية تستعملها المنظمة للتسويق إجتماعياً لعلامتها التجارية وسمعتها؛
- إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من أهم العوامل التي تؤدي إلى إستمرار الميزة التنافسية وذلك من خلال إتباع مجموعة من الإستراتيجيات التنظيمية والتي تمكنها من تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها داخل وخارج المنظمة؛
- تشمل برمج المسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي، بعد
- المسؤولية التقديرية، البعد القانوني، فالمشاركة بالبرامج تغطي هذه الأبعاد الأربعة يعتبر مثالاً للوصول إلى منظمة مسؤولة اجتماعياً.

النتائج التطبيقية:

- أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-
- أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الاقتصادي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.
- يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد القانوني في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.
- أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد الأخلاقي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق البعد البيئي في دعم تنافسية منظمات الأعمال لدى شركة PRODIAK -كوينين-.

التوصيات

- ضرورة العمل على نشر و تدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، عن طريق إدراجها بمناهج التعليم الجامعي، وبرامج التدريب الإداري المختلفة؛
- يجب على المنظمات الإقتصادية أن تتعامل بشكل جدي مع برامج المسؤولية الاجتماعية، لأن إهمالها لمثل هذه البرامج يضعف قدرتها التنافسية ويؤدي الى تدهور صورتها وسمعتها؛
- يجب أن تراعي المنظمات الإقتصادية أن المسؤولية الاجتماعية تضمن القيام بواجباتها تجاه كل أصحاب المصلحة، خصوصا منهم العاملون، والمستهلكون، المجتمع والبيئة؛
- ضرورة إنشاء قسم مخصص بإدارة المسؤولية الاجتماعية يتولى تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية، والتنسيق مع أصحاب المصلحة وتكون تابعة بشكل مباشر للإدارة العليا؛
- يجب على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار آراء و إقتراحات زبائنها بخصوص تطوير جودة المنتجات؛
- ضرورة اهتمام المنظمات الأعمال بالأبعاد المختلفة للميزة التنافسية، بإعتبارها وسيلة تمكنها من إستدامة تلك المزايا وأنها ليست مجرد وسيلة للبقاء عند مستوى تنافسي معين وإنما استراتيجية لتحقيق السبق التنافسي.

قائمة المصادر والمراجع

1. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. طاهر محسن منصور الغالبي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009.
4. عبد الرزاق سالم الرحاحلة، المسؤولية الاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
5. عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط 1، دار الأيام للنشر، الأردن، 2015.
6. مجاني باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجا، ط 1، دار ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017 .
7. نورا أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية- دراسة تطبيقية-، مركز المديرين المصري، مسابقة الأبحاث السنوية، مصر، 2010 .

ثانياً: الرسائل الجامعية والمذكرات

1. ابتسام شارف، كريمة لكل، دور قيم العمل في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة- دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوادي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، جامعة الوادي، 2017/2018.
2. أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، مذكرة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

3. جدي حنان، حملاوي إيمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه فرع عين بسام-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة البويرة، 2018-2019م.
4. رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009 .
5. سهتال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013.
6. فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
7. كيلاوي فاطيمة، مقاوم نور الهدى، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال- دراسة ميدانية في بعض منظمات الأعمال في ولاية أدرار-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماستر الأكاديمي تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020/2021.
8. يطو الربيع، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.

ثالثا: المقالات والمؤتمرات

1. أم كلثوم جماعي، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مداخله ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث بعنوان ، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، يومي 14/15 فيفري 2012.
2. حسين الأعرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة محسر التنمية، العدد 90 ، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2010 .
3. دادان عبد الغفور، ورشيد حفصي، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، الجزائر، 20/21 نوفمبر 2012.
4. الزعبي حسن على، أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان-، المؤتمر العلمي الأول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير"، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، 2003.
5. عبد الله مرزق، دبون عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 6، جامعة ورقلة (الجزائر)، د.س.
6. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، 2004.
7. ميسر إبراهيم الجبوري، أسيل زهير رشيد التكت، المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالجودة وانعكاساتها على القيم المنظمة، المجلة العربية للإدارة، من إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية -جامعة الدول العربية، 2014 .
8. نوال بوعلاق، مدخل نظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، جامعة العربي التبسي، تبسة، د. س.

رابعا: المراجع الأجنبية

1. Porter ME, **Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance**, New York, The Free Press, 1985.
2. Sachitra, V., ET. Al (2016), **Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study** ,Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 12(2).

الملاحق

الملحق رقم (1): استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

أخي الفاضل...أختي الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله .. تحية طيبة وبعد :

يسرني أن أتقدم إليكم بفائق الاحترام والتقدير، وألفت عنايتكم الكريمة أن هذه الاستبانة، قد أعدت لتقديمها إليكم بهدف الحصول على

البيانات المتعلقة بالجانب الميداني لمذكرة ماستر في إدارة الأعمال والموسومة ب:

" دور المسؤولية الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال - دراسة حالة "

ونظرا لأهمية رأيكم في تحقيق الهدف العلمي من هذه الدراسة، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بكل موضوعية ودقة،

كما نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط ودون الإشارة إلى شخصكم الكريم.

أشكر لكم حسن تعاونكم ، وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا

3- السن: ☐ من 20 - 30 سنة ☐ ما بين 31 و 40 سنة ☐ من 41 - 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

4 - عدد سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 - 10 سنوات ☐ من 11 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

البعد	الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاقتصادي	01	-تساهم مؤسستك في منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين					
	02	تحترم مؤسستك قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين					
	03	تتميز مؤسستك بتقديم الخدمات التكنولوجية التي يستفاد منها المجتمع.					
	04	تستخدم مؤسستك التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة					
القانوني	05	تلتزم مؤسستك بعدم الإتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها					
	06	تضع مؤسستك حماية للمستهلك من المواد المزورة والمزيفة					
	07	تلتزم مؤسستكم حماية الأطفال صحيا وثقافيا في منتجاتها					

الملاحق

					تلتزم مؤسستك بالاتفاقيات المبرمة مع تلوث المياه والهواء والتربة	08	
					تمنع مؤسستك الاستخدام التعسفي للموارد	09	الإنساني الأخلاقي
					تراعي مؤسستك مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف	10	
					تحترم مؤسستك حقوق الإنسان والعادات والتقاليد التي يتمتع بها كل عميل	11	
					تتحمل مؤسستك الأضرار التي يتعرض لها العميل أثناء تعاملاته	12	
					تمتلك مؤسستك نظاما صارما تجاه الفساد الاداري والمالي (كالرشوة، الاختلاس...)	13	
					تلتزم مؤسستك بطرح منتجات تراعي الاعتبارات البيئية	14	البيئية
					تساهم مؤسستك في تمويل المشاريع البيئية	15	
					تشارك مؤسستك في البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة والمجتمع	16	
					تساهم مؤسستك في حماية الموارد الطبيعية	17	

المحور الثاني: تنافسية منظمات الأعمال

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعد التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية لسياسة المؤسسة.					
02	تعمل المؤسسة على خفض التكلفة باستمرار.					
03	تعمل المؤسسة على دعم أنشطة البحث والتطوير من أجل خفض التكاليف.					
04	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في المؤسسة على خفض تكاليف العمليات فيها.					

الملاحق

					تركز المؤسسة على حاجات ورغبات العملاء، وتعمل على تجسيدها بشكل متطور ومتميز.	05
					تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لبحوث التسويق بغرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للعملاء.	06
					لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية.	07

الملحق رقم (2): مخرجات نظام برنامج spss

Statistics

		الجنس	التعليمي المستوى	السن	الخبرة سنوات عدد
N	Valid	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0
Sum		63.00	64.00	103.00	90.00

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	45	83.3	83.3	83.3
	أنثى	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل أو ثانوي	46	85.2	85.2	85.2
	ليسانس	7	13.0	13.0	98.1
	عليا دراسات	1	1.9	1.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30- 20 من	17	31.5	31.5	31.5
	سنة 40 و 31 بين ما	27	50.0	50.0	81.5
	سنة 50- 41 من	8	14.8	14.8	96.3
	سنة 50 من أكثر	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

الخبرة سنوات عدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 من أقل	31	57.4	57.4	57.4
	سنوات 10 - 5 من	13	24.1	24.1	81.5
	سنة 15- 11 من	7	13.0	13.0	94.4
	سنة 15 من أكثر	3	5.6	5.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	54	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	17

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	54	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	54	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	7

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	54	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	54	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	24

Frequencies Statistics

	مؤسستك تستخدم التكنولوجيا التي الأضرار معالجة والبيئة بالمجتمع تلحق الاقتصادي	مؤسستك الخدمات التي التكنولوجيا المجتمع منها يستفاد	مؤسستك تتميز بتقديم التكنولوجيا	مؤسستك تحترم وعدم المنافسة قواعد الحاق بالمنافسين	في مؤسستك تساهم- وعدم الاحتكار منع الإضرار ¹ بالمستهلكين
N	54	54	54	54	54
Valid	54	54	54	54	54
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.1852	2.0741	2.0741	1.9074	1.5000
Std. Deviation	1.08287	.98770	.98770	.99562	1.00471

Frequency Table

1. بالمستهلكين الإضرار وعدم الاحتكار منع في مؤسستك تساهم-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	41	75.9	75.9	75.9
موافق غير	3	5.6	5.6	81.5
محايد	8	14.8	14.8	96.3
بشدة موافق	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

2. بالمنافسين الأذى الحاق وعدم المنافسة قواعد مؤسستك تحترم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	25	46.3	46.3	46.3
موافق غير	13	24.1	24.1	70.4
محايد	12	22.2	22.2	92.6
موافق	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

3. المجتمع منها يستفاد التي التكنولوجية الخدمات بتقديم مؤسستك تتميز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	23	42.6	42.6	42.6
موافق غير	5	9.3	9.3	51.9
محايد	25	46.3	46.3	98.1
موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

4. والبيئة بالمجتمع تلحق التي الأضرار معالجة في التكنولوجيا مؤسستك تستخدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	19	35.2	35.2	35.2
موافق غير	14	25.9	25.9	61.1
محايد	13	24.1	24.1	85.2
موافق	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الاقتصادي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	20.4	20.4	20.4
1.25	3	5.6	5.6	25.9
1.50	4	7.4	7.4	33.3
1.75	6	11.1	11.1	44.4
2.00	13	24.1	24.1	68.5
2.25	1	1.9	1.9	70.4
2.50	8	14.8	14.8	85.2
2.75	4	7.4	7.4	92.6
3.00	2	3.7	3.7	96.3
3.50	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		5 بعدم مؤسستك تلتزم بالمواد الإنتاج اختلاف على الضارة أنواعها	6 مؤسستك تضع من المستهلك حماية المواد المزورة والمزيفة	7 مؤسستكم تلتزم صحيا الأطفال حماية منتجاتها في وثقافيا	8 مؤسستك تلتزم مع المبرمة بالاتفاقيات والهواء المياه تلوث والترربة	9 مؤسستك تمنع التعسفي الاستخدام للموارد	القانوني
N	Valid	54	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.1111	1.7963	1.7963	2.2593	1.8148	1.9556
Std. Deviation		1.32703	.91897	.80984	.95533	1.11717	.54623

Frequency Table

أنواعها اختلاف على الضارة بالمواد الإنتاج بعدم مؤسستك تلتزم5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	26	48.1	48.1	48.1
موافق غير	8	14.8	14.8	63.0
محايد	14	25.9	25.9	88.9
بشدة موافق	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

6والمزيفة المزورة المواد من للمستهلك حماية مؤسستك تضع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	28	51.9	51.9	51.9
موافق غير	10	18.5	18.5	70.4
محايد	15	27.8	27.8	98.1
موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

7منتجاتها في وثقافيا صحيا الأطفال حماية مؤسستكم تلتزم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	24	44.4	44.4	44.4
موافق غير	17	31.5	31.5	75.9
محايد	13	24.1	24.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

8والترربة والهواء المياه تلوث مع المبرمة بالاتفاقيات مؤسستك تلتزم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	17	31.5	31.5	31.5
موافق غير	8	14.8	14.8	46.3
محايد	27	50.0	50.0	96.3

موافق	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

للموارد التعسفي الاستخدام مؤسستك تمنع9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	31	57.4	57.4	57.4
موافق غير	8	14.8	14.8	72.2
محايد	11	20.4	20.4	92.6
موافق	2	3.7	3.7	96.3
بشدة موافق	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

القانوني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	11.1	11.1	11.1
1.20	1	1.9	1.9	13.0
1.40	5	9.3	9.3	22.2
1.60	4	7.4	7.4	29.6
1.80	9	16.7	16.7	46.3
2.00	5	9.3	9.3	55.6
2.20	8	14.8	14.8	70.4
2.40	9	16.7	16.7	87.0
2.60	3	5.6	5.6	92.6
2.80	1	1.9	1.9	94.4
3.00	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	مؤسستك تمتلك13 تجاه صارما نظاما الاداري الفساد كالرشوة، والمالي (...الاختلاس	مؤسستك تتحمل-12 الاضرار التي العمل لها يتعرض تعاملاته أثناء	مؤسستك تحترم-11 الإنسان حقوق والثقاليذ والعادات كل بها يتمتع التي عمل	مؤسستك تراعي10 في الفرص تكافؤ مبدأ التوظيف	
N	Valid 54	54	54	54	54
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.3148	2.0370	2.1481	2.0926	2.1481
Std. Deviation	1.27122	1.08093	.85578	.99562	.67733

Frequency Table

التوظيف في الفرص تكافؤ مبدأ مؤسستك تراعي10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	19	35.2	35.2	35.2
موافق غير	15	27.8	27.8	63.0
محايد	17	31.5	31.5	94.4

موافق	2	3.7	3.7	98.1
بشدة موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

11- عميل كل بها يتمتع التي والتقاليد والعادات الإنسان حقوق مؤسستك تحترم-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	16	29.6	29.6	29.6
موافق غير	14	25.9	25.9	55.6
محايد	24	44.4	44.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

12- تعاملاته أثناء العميل لها يتعرض التي الأضرار مؤسستك تتحمل-

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	24	44.4	44.4	44.4
موافق غير	10	18.5	18.5	63.0
محايد	14	25.9	25.9	88.9
موافق	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

13- (...الاختلاس كالرشوة،)والمالي الإداري الفساد تجاه صارما نظاما مؤسستك تمتلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	21	38.9	38.9	38.9
موافق غير	6	11.1	11.1	50.0
محايد	21	38.9	38.9	88.9
موافق	1	1.9	1.9	90.7
بشدة موافق	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الأخلاقي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	9.3	9.3	9.3
1.25	1	1.9	1.9	11.1
1.50	7	13.0	13.0	24.1
1.75	3	5.6	5.6	29.6
2.00	13	24.1	24.1	53.7
2.25	6	11.1	11.1	64.8
2.50	9	16.7	16.7	81.5
2.75	2	3.7	3.7	85.2
3.00	3	5.6	5.6	90.7
3.50	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		مؤسستك تلتزم 14 منتجات بطرح الاعتبارات تراعي البيئية	مؤسستك تساهم 15 المشاريع تمويل في البيئة	مؤسستك تشارك 16 التي البرامج في حماية إلى تهدف والمجتمع البيئة	مؤسستك تساهم 17 الموارد حماية في الطبيعية	البيئي
N	Valid	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.7778	2.2222	2.1111	2.4259	2.1343
Std. Deviation		.86147	.83929	.94503	1.07461	.57403

Frequency Table

البيئية الاعتبارات تراعي منتجات بطرح مؤسستك تلتزم 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	27	50.0	50.0	50.0
موافق غير	12	22.2	22.2	72.2
محايد	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

البيئة المشاريع تمويل في مؤسستك تساهم 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	12	22.2	22.2	22.2
موافق غير	20	37.0	37.0	59.3
محايد	20	37.0	37.0	96.3
موافق	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

والمجتمع البيئة حماية إلى تهدف التي البرامج في مؤسستك تشارك 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	20	37.0	37.0	37.0
موافق غير	9	16.7	16.7	53.7
محايد	24	44.4	44.4	98.1
موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الطبيعية الموارد حماية في مؤسستك تساهم 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	15	27.8	27.8	27.8
موافق غير	10	18.5	18.5	46.3
محايد	20	37.0	37.0	83.3
موافق	9	16.7	16.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	11.1	11.1	11.1
1.25	1	1.9	1.9	13.0
1.50	3	5.6	5.6	18.5
1.75	2	3.7	3.7	22.2
2.00	14	25.9	25.9	48.1
2.25	5	9.3	9.3	57.4
2.50	16	29.6	29.6	87.0
2.75	2	3.7	3.7	90.7
3.00	4	7.4	7.4	98.1
3.25	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	المخفضة التكلفة تعد1 الأولويات أحد للمنتج للسياسة الأساسية المؤسسة	على المؤسسة تعمل2 تخفض بإستمرار	على المؤسسة تعمل3 البحث أنشطة دعم أجل من والتطوير التكاليف خفض	المعلومات نظم تساهم4 المؤسسة في المستخدمة تكاليف خفض على فيها العمليات	على المؤسسة تركز5 ورغبات حاجات على وتعمل العملاء، متطور بشكل تجسيدها ومتميز	مؤسسة تولى6 لبحوث كبيراً رف بغرض غير الرغبات للعملاء
N Valid	54	54	54	54	54	54
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.1852	2.2037	2.1111	2.3333	2.7037	2.3704
Std. Deviation	1.10016	.83281	.69137	.86874	1.02109	1.08673

Frequency Table

المؤسسة لسياسة الأساسية الأولويات أحد للمنتج المنخفضة التكلفة تعد1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	24.1	24.1	24.1
موافق غير	28	51.9	51.9	75.9
محايد	8	14.8	14.8	90.7
بشدة موافق	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

بإستمرار التكلفة خفض على المؤسسة تعمل2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	24.1	24.1	24.1
موافق غير	18	33.3	33.3	57.4
محايد	22	40.7	40.7	98.1
موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

التكاليف خفض أجل من والتطوير البحث أنشطة دعم على المؤسسة تعمل3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	10	18.5	18.5	18.5
موافق غير	28	51.9	51.9	70.4
محايد	16	29.6	29.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

فيها العمليات تكاليف خفض على المؤسسة في المستخدمة المعلومات نظم تساهم4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	11	20.4	20.4	20.4
موافق غير	17	31.5	31.5	51.9
محايد	23	42.6	42.6	94.4
موافق	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

ومتميز منطور بشكل تجسيدها على وتعمل العملاء، ورغبات حاجات على المؤسسة تركز5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	14.8	14.8	14.8
موافق غير	11	20.4	20.4	35.2
محايد	27	50.0	50.0	85.2
موافق	5	9.3	9.3	94.4
بشدة موافق	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

للعلاء المشبعة غير الرغبات على التعرف بغرض التسويق لبحوث كبيرا اهتماما المؤسسة تولى6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	24.1	24.1	24.1
موافق غير	16	29.6	29.6	53.7
محايد	21	38.9	38.9	92.6
بشدة موافق	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الخارجية البينية للتغيرات الاستجابة على القدرة المؤسسة لدى7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	14	25.9	25.9	25.9
موافق غير	18	33.3	33.3	59.3
محايد	21	38.9	38.9	98.1
موافق	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

تنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.43	1	1.9	1.9	1.9
1.57	5	9.3	9.3	11.1

1.71	1	1.9	1.9	13.0
1.86	5	9.3	9.3	22.2
2.00	4	7.4	7.4	29.6
2.14	6	11.1	11.1	40.7
2.29	7	13.0	13.0	53.7
2.43	8	14.8	14.8	68.5
2.57	7	13.0	13.0	81.5
2.71	2	3.7	3.7	85.2
3.00	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Regression

Notes

Output Created	30-MAY-2022 11:49:55
Comments	
Input	C:\Users\star computer\Desktop\هذا ssps2022\مصطفىوي\Untitled1.sav
Data	DataSet1
Active Dataset	<none>
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	54
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 2المنظمات /METHOD=ENTER 2الاجتماعية.
Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory
	Required for Residual
	Plots
	00:00:00.05
	00:00:00.05
	2100 bytes
	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\star computer\Desktop\هذا
ssps2022\مصطفىوي\Untitled1.sav

هذا computer\Desktop\

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2الاجتماعية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2المنظمات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.166	2.79801

a. Predictors: (Constant), 2الاجتماعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.604	1	90.604	11.573	.001 ^b
	Residual	407.100	52	7.829		
	Total	497.704	53			

a. Dependent Variable: 2المنظمات

b. Predictors: (Constant), 2الاجتماعية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.467	1.692		6.188	.000
	2الاجتماعية	.162	.048	.427	3.402	.001

a. Dependent Variable: 2المنظمات

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2الاقتصادية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2المنظمات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.134	2.85151

a. Predictors: (Constant), 2الاقتصادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.885	1	74.885	9.210	.004 ^b
	Residual	422.818	52	8.131		
	Total	497.704	53			

a. Dependent Variable: 2المنظمات

b. Predictors: (Constant), 2الاقتصادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	--	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.723	1.170		10.871	.000
2 الاقتصادية	.437	.144	.388	3.035	.004

a. Dependent Variable: 2 المنظمات

Regression

Notes

Output Created	30-MAY-2022 11:50:36
Comments	
Input	C:\Users\star computer\Desktop\هذا ssps2022\مصطفى\Untitled1.sav
Data	DataSet1
Active Dataset	<none>
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	54
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Resources	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 2 المنظمات /METHOD=ENTER 2. القانوني
Processor Time	00:00:00.06
Elapsed Time	00:00:00.06
Memory Required	2100 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2 القانوني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2 المنظمات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.075	2.94723

a. Predictors: (Constant), 2 القانوني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.024	1	46.024	5.299	.025 ^b
Residual	451.679	52	8.686		
Total	497.704	53			

a. Dependent Variable: 2المنظمات

b. Predictors: (Constant), 2القانوني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.738	1.504		8.470	.000
2القانوني	.341	.148	.304	2.302	.025

a. Dependent Variable: 2المنظمات

Regression**Notes**

Output Created	30-MAY-2022 11:50:57
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 2المنظمات /METHOD=ENTER 2الاخلاقي
Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	2الاخلاقي ^b	.	Enter
---	------------------------	---	-------

- a. Dependent Variable: 2المنظمات
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.169	.153	2.82107

- a. Predictors: (Constant), 2الاخلاقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.866	1	83.866	10.538	.002 ^b
	Residual	413.837	52	7.958		
	Total	497.704	53			

- a. Dependent Variable: 2المنظمات
b. Predictors: (Constant), 2الاخلاقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.085	1.288		9.386	.000
	2الاخلاقي	.464	.143	.410	3.246	.002

- a. Dependent Variable: 2المنظمات

Regression

Notes

Output Created	30-MAY-2022 11:51:17
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used

C:\Users\star computer\Desktop\هذا
ssps2022\مصطفى\Untitled1.sav
DataSet1
<none>
<none>
<none>
54
User-defined missing values are
treated as missing.
Statistics are based on cases with
no missing values for any variable
used.

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 2 المنظمات /METHOD=ENTER 2. لبيئي.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	2100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	2. لبيئي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2 المنظمات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.074	2.94936

a. Predictors: (Constant), 2. لبيئي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.370	1	45.370	5.216	.026 ^b
	Residual	452.334	52	8.699		
	Total	497.704	53			

a. Dependent Variable: 2 المنظمات

b. Predictors: (Constant), 2. لبيئي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.669	1.544		8.205	.000
	2. لبيئي	.314	.137	.302	2.284	.026

a. Dependent Variable: 2 المنظمات