

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/ بكالوريوس إدارة المشاريع



المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الخدمية:
دراسة ميدانية على شركات تحلية المياه في الفجيرة

عبدالرحمن حسن إبراهيم شعبي

(2021205011)

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2024

جدول المحتويات

I	جدول المحتويات
III	قائمة الاشكال
V	قائمة الجداول
1	الفصل الأول: المقدمة
2	1.1. مقدمة:
4	1.2 مشكلة البحث:
4	1.2.1 الثغرات النظرية:
4	1.2.2 الثغرات التجريبية:
5	1.3 أهمية البحث
5	1.3.1 الأهمية النظرية:
5	1.3.2 الأهمية التجريبية:
6	1.4 الأسئلة الفرعية للبحث:
6	1.5 أهداف البحث
6	1.5.1 الهدف العام:
6	1.5.2 الأهداف الفرعية:
6	1.6 فرضيات البحث:
7	الفصل الثاني: الإطار النظري
8	2.1 مقدمة:
8	2.2 المتغير الأول:
8	2.2.1 تعريفه:
8	2.2.2 تطوره:
9	2.2.3 ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
10	2.2.4 نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
11	2.3 المتغير الثاني:

11	2.3.1. تعريف الميزة التنافسية
12	2.3.2. تطور مفهوم الميزة التنافسية
12	2.3.3. أبعاد الميزة التنافسية
14	2.3.4. نظريات الميزة التنافسية بالتفصيل
16	2.4. العلاقة بين متغيرات البحث:
16	2.4.1. الأنماط:
16	2.4.2. الصراعات:
17	2.4.3. الفجوات:
17	2.5. الخاتمة:
18	الفصل الثالث: منهجية البحث
19	3.1. مقدمة
19	3.2. المتغيرات البحثية ضمن هذا القطاع:
21	3.3. تصميم البحث:
22	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
22	3.4.1. مجتمع البحث:
23	3.4.2. عينة البحث:
23	3.4.3. طريقة وتقنيات أخذ العينة:
23	3.5. طريقة جمع البيانات
24	3.5.1. المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
25	3.5.2. المتغير التابع: الميزة التنافسية للشركات
26	3.6. طرق وإجراءات تحليل البيانات
27	3.7. نموذج البحث:
28	3.8. خاتمة:
29	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
30	4.1. المقدمة:

30	4.2. خصائص عينة الدراسة:
32	4.3. الترميز المستخدم في التحليل:
34	4.4. قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة:
34	4.4.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:
36	4.4.2. ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:
37	4.5. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:
40	4.6. اختبار الفرضيات:
40	4.6.1. الفرضية الرئيسية:
42	4.6.2. الفرضيات الفرعية الأولى Ha :
45	4.6.3. الفرضيات الفرعية الثانية Hb :
46	4.7. الخاتمة:
48	قائمة المراجع
54	فصل: الملحق

قائمة الاشكال

- الشكل 1 : نموذج بصلة البحث (Research Onion) 21
- الشكل 2. نموذج البحث 28

قائمة الجداول

22	جدول رقم (3.1) مجتمع البحث
23	جدول رقم (3.2) عينة البحث
24	جدول رقم (3.3) المتغير المستقل
25	جدول رقم (3.4) المتغير التابع
31	الجدول رقم (1). خصائص عينة الدراسة
33	الجدول رقم (2). الترميز المستخدم في التحليل
35	الجدول رقم (3). نتائج اختبار الصدق
36	الجدول رقم (4). نتائج اختبار الثبات
37	الجدول رقم (5). المقياس المستخدم
38	الجدول رقم (6). مستويات الممارسة والأهمية
39	الجدول رقم (7). التحليل الوصفي
41	الجدول رقم (8). تحليل الارتباط بي متغيرات الفرضية الرئيسية
41	الجدول رقم (9). اختبار $ANOVA^a$ متغيرات الفرضية الرئيسية
42	الجدول رقم (10). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية الرئيسية
43	الجدول رقم (11). اختبار $ANOVA^a$ متغيرات الفرضية H_a
44	الجدول رقم (12). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية H_a
45	الجدول رقم (13). اختبار $ANOVA^a$ متغيرات الفرضية H_b
46	الجدول رقم (14). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية H_b

الفصل الأول: المقدمة

1.1. مقدمة:

تعتبر الميزة التنافسية عاملاً حاسماً لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمراً ضرورياً للنجاح على المدى الطويل.

استكشفت الدراسات السابقة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بشكل مكثف. على سبيل المثال، أكدت الدراسات أن المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز سمعة الشركة ورضا أصحاب المصلحة، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق ميزة تنافسية. (Mai et al., 2021) (Filho et al., 2010) في دراسة قام بها بورتيير وكريمر (Porter & Kramer, 2006)، أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مسؤولية اجتماعية قوية تحقق أداءً أفضل في السوق. بورتيير وكريمر (2006) أشاروا إلى أن دمج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يزيد من تنافسية الشركات من خلال تعزيز الابتكار وتحسين العمليات.

وبالمثل، أوضحت بعض الدراسات أن دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الأساسية يساعد الشركات على بناء الثقة والولاء بين العملاء. (Nyuur et al., 2019; Ashour et al., 2020) دراسة قام بها كارول (Carroll, 1999) بينت أن الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية كمبدأ أساسي في استراتيجياتها تستطيع جذب واستبقاء العملاء بشكل أفضل، مما يعزز من ميزتها التنافسية. دراسة أخرى أجرتها ماغنن وفيريل (Maignan & Ferrell, 2004) أظهرت أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة رضا العملاء. ووجدت دراسة ماكويليامز وسيغل (McWilliams & Siegel, 2001) أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين العلاقات مع العملاء والمجتمع وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

ومع ذلك، هناك آراء متباينة أيضًا؛ حيث يجادل Saeidi (2015) بأن تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية يمكن أن يختلف بشكل كبير اعتمادًا على الصناعة والاستراتيجيات المحددة التي تتبناها الشركة.

على الرغم من العدد الكبير من الأدبيات حول هذا الموضوع، لا تزال هناك فجوات تحتاج إلى معالجة. ركزت العديد من الدراسات على الشركات الكبيرة والراسخة في البلدان المختلفة، مما ترك فراغًا في فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات الخاصة بتحلية المياه في الفجوة. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الأبحاث التي تدرس صناعة تحلية المياه بشكل خاص، والتي أصبحت ذات أهمية متزايدة في المناطق الجافة مثل الفجيرة. تؤكد هذه الفجوة في الأدبيات الحاجة إلى دراسات أكثر تركيزًا تأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة والتحديات التي تواجهها الصناعات والمناطق المختلفة.

تتمثل المشكلة البحثية التي تتناولها هذه الدراسة في الحاجة إلى فهم الأثر المحدد للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة. نظرًا للأهمية الحيوية لموارد المياه في هذه المنطقة وزيادة التركيز على الممارسات التجارية المستدامة، من الضروري استكشاف كيفية استفادة هذه الشركات من المسؤولية الاجتماعية لتعزيز وضعها التنافسي. تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية الحالية من خلال تقديم رؤى حول الطرق التي يمكن من خلالها تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال في صناعة تحلية المياه لتحقيق الميزة التنافسية.

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على تقديم رؤى قيمة لصانعي السياسات، وقادة الأعمال، والعلماء. من خلال فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الممارسات التجارية الأكثر استدامة. علاوة على ذلك، يمكن أن تسهم النتائج في توسيع قاعدة المعرفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، وتقديم أساس للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

1.2 مشكلة البحث:

الميزة التنافسية هي عامل حاسم لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

1.2.1 الثغرات النظرية:

على الرغم من الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن تطبيقها على أرض الواقع لا يزال ناقصًا بشكل كبير من قبل الشركات، خاصة في الفجيرة. الدراسات السابقة مثل دراسات Du, Bhattacharya, Sen (2010) و Saeidi (2015) تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، لكنها لم تغطي بشكل كاف تأثير المسؤولية الاجتماعية على الشركات في القطاعات الصناعية المختلفة أو في المناطق الجغرافية المحددة مثل الفجيرة.

1.2.2 الثغرات التجريبية:

يوجد نقص في الدراسات التي تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في منطقة الفجيرة، وخاصة في قطاع تحلية المياه. هذا النقص في الأبحاث يجعل من الصعب تحديد مدى فعالية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في هذه المنطقة.

السؤال الرئيسي للبحث:

ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة؟

1.3. أهمية البحث

الميزة التنافسية هي عامل حاسم لنجاح واستدامة منظمات الأعمال. وتشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة لعملائها، والتي يمكن تحقيقها بوسائل متنوعة مثل قيادة التكلفة، التميز، والتركيز على الأسواق المتخصصة. تمكن الميزة التنافسية الشركات من الحفاظ على وضع مفضل في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق معدلات ربحية ونمو أعلى. في بيئة الأعمال التنافسية العالية اليوم، يُعد تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية أمرًا ضروريًا للنجاح على المدى الطويل.

1.3.1. الأهمية النظرية:

على الرغم من العدد الكبير من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات تحتاج إلى معالجة. العديد من الدراسات ركزت على الشركات الكبيرة والراسخة في البلدان المتقدمة، مما ترك فراغًا في فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة وفي المناطق النامية. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الأبحاث التي تدرس صناعة تحلية المياه بشكل خاص، والتي أصبحت ذات أهمية متزايدة في المناطق الجافة مثل الفجيرة. لذلك، هذا البحث يقترح إطارًا جديدًا يساعد على فهم وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، مما يساهم في سد الفجوة النظرية في هذا المجال.

1.3.2. الأهمية التجريبية:

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على تقديم رؤى قيمة للممارسين وصناع القرار. من خلال فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الممارسات التجارية الأكثر استدامة. علاوة على ذلك، يمكن أن تساهم النتائج في توسيع قاعدة المعرفة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، وتقديم توصيات عملية للشركات في كيفية تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بفعالية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.4. الأسئلة الفرعية للبحث:

1. كيف تؤثر المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة؟

2. ما هي الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة، وكيف تؤثر هذه الممارسات على سمعتها وولاء العملاء؟

1.5. أهداف البحث

1.5.1. الهدف العام:

- تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة.

1.5.2. الأهداف الفرعية:

1. تحليل كيفية تأثير المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية على سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة ورضا العملاء.

2. تقييم الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة وكيف تؤثر على ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية.

1.6. فرضيات البحث:

1. الفرضية الرئيسية: المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة.

2. الفرضيات الفرعية الأولى **Ha** : المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ستعزز سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة وستزيد من رضا العملاء.

3. الفرضيات الفرعية الثانية **Hb** : الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة ستؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1. مقدمة:

يستعرض هذا الفصل الإطار النظري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والميزة التنافسية في قطاع الخدمات، مع التركيز على شركات تحلية المياه في الفجيرة. تعد مراجعة الأدبيات خطوة أساسية لفهم تأثير المسؤولية الاجتماعية على قدرة الشركات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ستساعدنا مراجعة الدراسات السابقة في تحديد الفجوات البحثية وتقديم خلفية علمية قوية لدعم فرضيات البحث. سنتناول هذه المراجعة تعريف وتطور كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وتحليل العلاقة بينهما من خلال الأدبيات المتاحة.

2.2. المتغير الأول:

2.2.1. تعريفه :

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تُعرف على أنها التزام الشركات بتبني ممارسات مستدامة وأخلاقية، مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لأعمالها. يهدف CSR إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وحماية البيئة، وبالتالي تحقيق استدامة طويلة الأجل للشركة والمجتمع (رحيم، 2023).

2.2.2. تطوره :

تطورت المسؤولية الاجتماعية للشركات على مر العقود، حيث بدأت بمفهومها التقليدي كإحسان للشركات في القرن العشرين، وانتقلت تدريجياً إلى نهج أكثر شمولية يدمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. في العقود الأخيرة، أصبح CSR عنصراً أساسياً في استراتيجيات الأعمال، حيث أظهرت الدراسات أن CSR يمكن أن يساهم في تحسين الأداء المالي وتعزيز سمعة الشركة (الغويل وآخرون، 2016).

2.2.3. ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

المبادرات البيئية: تعد المبادرات البيئية أحد الأبعاد الأساسية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتهدف هذه المبادرات إلى تقليل التأثير السلبي لنشاطات الشركة على البيئة. تشمل هذه الجهود تقليل انبعاثات الكربون من خلال تبني تقنيات إنتاج نظيفة، وتوفير الطاقة، واستخدام المصادر المتجددة بدلاً من المصادر غير المتجددة. بعض الشركات تعتمد استراتيجيات لتقليل البصمة الكربونية عبر تحسين كفاءة الطاقة في عملياتها وتقليل النفايات، بينما تسعى أخرى إلى تطبيق برامج لإعادة التدوير والحفاظ على الموارد الطبيعية. المبادرات البيئية لا تقتصر فقط على التقليل من الأضرار البيئية، بل تشمل أيضاً تحسين الأداء البيئي للشركة من خلال الابتكار في المنتجات والعمليات (الغويل وآخرون، 2016). الشركات التي تنجح في تطبيق هذه المبادرات يمكن أن تستفيد من تحسين سمعتها وزيادة ولاء العملاء، بالإضافة إلى تجنب التكاليف المرتبطة بالغرامات أو التعويضات البيئية.

المبادرات الاجتماعية: تركز المبادرات الاجتماعية على تعزيز رفاهية المجتمع المحلي من خلال أنشطة تدعم التنمية الاجتماعية. تتضمن هذه المبادرات برامج التعليم والتدريب التي تهدف إلى تحسين مهارات الأفراد ورفع مستوى المعيشة في المجتمعات المحلية. كما تشمل المبادرات الاجتماعية أيضاً تقديم الرعاية الصحية، ودعم الفئات الأقل حظاً في المجتمع، والمساهمة في الأنشطة الخيرية والتطوعية. على سبيل المثال، قد تقوم الشركات بتوفير منح دراسية للطلاب المحليين، أو تنظيم برامج تدريب مهني لمساعدة الأفراد في الحصول على فرص عمل. مثل هذه الأنشطة تعزز من صورة الشركة وتزيد من ثقة المجتمع المحلي فيها، مما يساهم في بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة (رحيم، 2023).

المبادرات الاقتصادية: تتعلق المبادرات الاقتصادية بالالتزامات المالية والاقتصادية التي تتبناها الشركة لدعم الاقتصاد المحلي والمساهمة في التنمية الاقتصادية بشكل عام. يشمل ذلك الشفافية المالية، دفع الضرائب العادلة، والالتزام بالقوانين الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، تشمل هذه المبادرات دعم الموردين المحليين، وتشجيع ريادة الأعمال، وتقديم فرص العمل للمجتمع المحلي. الشركات التي تركز على المبادرات الاقتصادية غالباً ما تسعى إلى خلق قيمة مضافة ليست فقط لمساهميها، ولكن للمجتمع ككل من خلال تعزيز الاستدامة الاقتصادية. هذه

الجهود تعزز من قدرة الشركة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء سمعة قوية على أنها شركة مسؤولة اقتصادياً وتلتزم بمبادئ العدالة والنزاهة المالية (الغويل وآخرون، 2016).

2.2.4. نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تستند إلى مجموعة من النظريات التي توضح كيف ولماذا يجب على الشركات تبني ممارسات مستدامة وأخلاقية. هذه النظريات تقدم إطاراً لفهم العلاقة بين الشركات والمجتمع وتفسر الدور الذي يجب أن تلعبه الشركات لتحقيق التوازن بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع ككل.

1. نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) :

نظرية أصحاب المصلحة، التي قدمها إدوارد فريمان في عام 1984، تُعتبر من النظريات الأساسية التي تدعم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. وفقاً لهذه النظرية، لا ينبغي للشركات أن تركز فقط على تحقيق الربح لصالح مساهميها، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مصالح جميع الأطراف المعنية أو "أصحاب المصلحة" الذين يتأثرون بأنشطة الشركة. هؤلاء يشملون الموظفين، العملاء، الموردين، المجتمع المحلي، وحتى البيئة.

تؤكد النظرية على أن الشركات يجب أن تعمل بطريقة متوازنة تلبي احتياجات ورغبات مختلف أصحاب المصلحة لضمان استدامة أعمالها. عدم القيام بذلك قد يؤدي إلى فقدان ثقة هؤلاء الأطراف، مما يمكن أن يؤثر سلباً على سمعة الشركة وأدائها المالي على المدى الطويل. باختصار، نظرية أصحاب المصلحة توسع من مفهوم المسؤولية لتشمل جميع الأطراف التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأنشطة الشركة، مما يعزز من أهمية تبني CSR كاستراتيجية شاملة لإدارة الشركات. (Freeman, 1984)

2. نظرية العقد الاجتماعي (Social Contract Theory) :

نظرية العقد الاجتماعي، التي تم تطويرها من قبل توماس دونالدسون وتوماس دنفي في عام 1994، تستند إلى فكرة أن الشركات تعمل ضمن إطار اجتماعي غير مكتوب يتطلب منها الوفاء بمسؤوليات معينة تجاه المجتمع

ككل. وفقاً لهذه النظرية، هناك عقد اجتماعي ضمني بين الشركات والمجتمع الذي يعملون فيه. يشمل هذا العقد التزامات أخلاقية وقانونية يجب على الشركات الالتزام بها لضمان رفاهية المجتمع.

هذه النظرية تشير إلى أن الشركات لا تعمل في فراغ؛ بل هي جزء من شبكة من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية التي تعتمد على المجتمع. إذا أخفقت الشركات في تلبية هذه الالتزامات، فإنها تخاطر بفقدان شرعيتها ودعم المجتمع، مما قد يؤدي إلى عواقب سلبية مثل المقاطعة أو الضغط التنظيمي. على هذا الأساس، تُعد CSR وسيلة لتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للشركة والتزاماتها الاجتماعية. (Donaldson & Dunfee, 1994)

3. نظرية الشرعية (Legitimacy Theory) :

نظرية الشرعية تركز على أهمية الشرعية الاجتماعية كعنصر حيوي لنجاح واستدامة الشركات. قدم هذه النظرية مارك سوشمان في عام 1995، وهي تفترض أن الشركات تحتاج إلى أن تُنظر إليها على أنها شرعية من قبل المجتمع حتى تتمكن من الاستمرار في العمل. الشرعية تعني أن أنشطة الشركة وأهدافها تتماشى مع القيم والمعتقدات الاجتماعية المقبولة.

وفقاً لهذه النظرية، الشركات تسعى للحفاظ على شرعيتها من خلال تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتماشى مع توقعات المجتمع. الشركات التي تفشل في الحفاظ على شرعيتها قد تواجه معارضة من المجتمع، مما قد يؤثر على عملياتها وحتى على وجودها. لذلك، تقوم الشركات بتبني CSR كوسيلة لإظهار التزامها بالقيم الاجتماعية والبيئية التي يحترمها المجتمع، مما يعزز من قبولها الاجتماعي ويقلل من المخاطر التي قد تهدد بقاءها. (Suchman, 1995)

2.3. المتغير الثاني:

2.3.1. تعريف الميزة التنافسية

الميزة التنافسية تشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة ومتميزة لعملائها. وفقاً لـ "مايكل بورتر" (Michael Porter)، تعتبر الميزة التنافسية العامل الذي يمكن الشركة من تقديم منتجات

أو خدمات تتفوق من حيث الجودة، أو التكلفة، أو التميز في السوق، مما يميزها عن منافسيها ويجعلها الخيار المفضل للعملاء (Porter, 1985).

2.3.2. تطور مفهوم الميزة التنافسية

منذ بداية التسعينيات، تطور مفهوم الميزة التنافسية من التركيز على التميز في التكلفة والجودة إلى نهج أوسع يشمل الابتكار، التكنولوجيا، والمسؤولية الاجتماعية. تمثل المفاهيم الحديثة للميزة التنافسية مزيجًا من القدرات الداخلية والخارجية التي تتضمن الابتكار التكنولوجي، إدارة الموارد البشرية بفعالية، واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المستدامة (محسن، 2018).

2.3.3. أبعاد الميزة التنافسية

1. التميز في التكلفة

يُعد التميز في التكلفة أحد أهم الأبعاد لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يتمثل في قدرة الشركة على تقليل تكاليف الإنتاج بشكل يتجاوز منافسيها، دون التضحية بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. الشركات التي تنجح في هذا البُعد تعتمد على استراتيجيات فعّالة لتحسين الكفاءة الإنتاجية، وتقليل الفاقد، وتحسين إدارة سلسلة التوريد. من خلال تقليل التكاليف، تستطيع هذه الشركات تقديم منتجات بأسعار أقل، مما يمكنها من جذب شريحة واسعة من المستهلكين الحساسين للسعر، وبالتالي زيادة حصتها في السوق. مثال على ذلك هو شركة "وول مارت" التي استطاعت أن تسيطر على السوق من خلال استراتيجية التكلفة المنخفضة (محمد، 2020).

2. الجودة

الجودة تُعد بُعدًا حاسمًا في بناء الميزة التنافسية، حيث يتعلق الأمر بتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون. تحقيق هذا الهدف يتطلب من الشركات الالتزام بمعايير عالية في كل مراحل الإنتاج أو تقديم الخدمة، ابتداءً من اختيار المواد الخام وحتى خدمة ما بعد البيع. الجودة العالية تساعد الشركات على بناء سمعة قوية في السوق، وتزيد من رضا العملاء وثقتهم، مما ينعكس إيجابًا على ولاء العملاء وقدرتهم على دفع

أسعار أعلى. مثال على ذلك هو شركات السيارات الفاخرة مثل "مرسيدس بنز" التي تركز على تقديم منتجات عالية الجودة، مما يعزز مكانتها في السوق. (محسن، 2018)

3. الابتكار

الابتكار يُعتبر من الأبعاد الحيوية للميزة التنافسية، حيث يشير إلى قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بطرق جديدة. الابتكار يمكن أن يشمل جوانب متعددة مثل تطوير تكنولوجيا جديدة، تحسين العمليات الإنتاجية، أو تقديم حلول إبداعية للمشاكل القائمة. الشركات التي تستثمر في البحث والتطوير والابتكار تتمكن من تمييز نفسها عن المنافسين من خلال تقديم قيمة فريدة لا تتوفر في المنتجات أو الخدمات الأخرى. مثال على ذلك هو شركة "آبل" التي تمكنت من السيطرة على سوق التكنولوجيا بفضل ابتكاراتها المستمرة مثل "الآيفون" (محمد، 2020)

4. التركيز

التركيز على أسواق متخصصة هو بُعد استراتيجي آخر لتحقيق الميزة التنافسية. تقوم الشركات التي تعتمد على هذا البعد بتحديد شريحة معينة من السوق تكون غير مخدومة بشكل كافٍ من قبل المنافسين، وتقوم بتلبية احتياجاتها بشكل مخصص. هذه الاستراتيجية تسمح للشركات ببناء علاقات قوية مع العملاء في تلك الشريحة من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع احتياجاتهم الخاصة. مثال على ذلك هو شركة "رولكس" التي تستهدف السوق الفاخرة عبر تقديم ساعات متفردة تلبي احتياجات العملاء المتميزين. (محمد، 2020)

5. التفاعل مع العملاء

التفاعل مع العملاء يُعد من الأبعاد الأساسية التي تسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. يشمل هذا البعد قدرة الشركة على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بشكل مستمر. التفاعل الفعال مع العملاء يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة، مما يساهم في تعزيز موقع الشركة في السوق وزيادة حصتها السوقية. مثال على ذلك هو شركة "أمازون" التي تركز على تجربة العميل من خلال خدمات ما بعد البيع والدعم المستمر. (محمد، 2020)

2.3.4. نظريات الميزة التنافسية بالتفصيل

1. نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV)

تعتبر نظرية الموارد والقدرات إحدى النظريات الأساسية في فهم الميزة التنافسية. قدمها "بارني (Barney)" في عام 1991، وتفترض هذه النظرية أن الميزة التنافسية للشركة تعتمد على امتلاكها موارد وقدرات فريدة وقيمة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة. هذه الموارد قد تشمل أصولاً مادية مثل التكنولوجيا الفريدة أو موقع استراتيجي، أو موارد غير مادية مثل العلامة التجارية القوية، والسمعة الطيبة، والمعرفة الفنية، والكفاءات التنظيمية.

- **الخصائص الأربعة للموارد:** حدد بارني أربعة معايير يجب أن تتوفر في الموارد لتوليد ميزة تنافسية مستدامة وهي: القيمة، الندرة، عدم إمكانية التقليد، وعدم إمكانية الاستبدال. الموارد التي تحقق هذه المعايير تُعتبر مصدرًا للميزة التنافسية التي يمكن أن تدوم لفترة طويلة، لأنها تعطي الشركة القدرة على تقديم قيمة فريدة لا يمكن للمنافسين تقديمها. (Barney, 1991)
- **التطبيق:** تعتمد الشركات التي تستند إلى هذه النظرية على تحديد وتنمية مواردها وقدراتها الفريدة، والحرص على حمايتها من التقليد، لضمان الحفاظ على تفوقها في السوق.

2. نظرية التميز الاستراتيجي (Strategic Differentiation)

- نظرية التميز الاستراتيجي، التي ارتبطت بشكل كبير بعمل "مايكل بورتر (Michael Porter)"، تؤكد على أهمية الابتكار والتميز في تطوير المنتجات أو الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية.
- **التميز في المنتجات والخدمات:** وفقًا لهذه النظرية، فإن الشركات التي تسعى للتميز تقدم منتجات أو خدمات تتميز بخصائص فريدة تجعلها متميزة في السوق. هذا التميز يمكن أن يكون في الجودة، التصميم، التكنولوجيا، أو أي جانب آخر يقدم قيمة إضافية للعملاء.

- **التركيز على العملاء:** التميز الاستراتيجي يعني فهم احتياجات العملاء بشكل عميق وتلبية هذه الاحتياجات بطرق مبتكرة. يساهم ذلك في خلق ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، حيث يدرك العملاء أن هذه الشركة تقدم شيئاً لا يستطيعون الحصول عليه من أي مكان آخر.

- **التطبيق:** الشركات التي تتبنى استراتيجية التميز تعتمد بشكل كبير على الابتكار المستمر، وتطوير المنتجات، وخدمة العملاء المتميزة. مثال على ذلك هو شركة "أبل"، التي تركز على تقديم منتجات مبتكرة تتميز بتصميمها وجودتها العالية، مما يجعلها تحتفظ بموقع قيادي في السوق (Stonehouse, 2007).

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Responsibility - CSR)

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءاً متزايد الأهمية من استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية. قدمها "بورتر وكريمر (Porter & Kramer)" في عام 2006، وتؤكد هذه النظرية أن الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية قوية يمكنها تحسين سمعتها، وزيادة ولاء العملاء، وبالتالي تعزيز ميزة تنافسية مستدامة.

- **تحسين السمعة:** تشير النظرية إلى أن الشركات التي تلتزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية تجني فوائد متعددة، منها تحسين صورتها العامة لدى العملاء وأصحاب المصلحة. سمعة الشركة الجيدة تعزز من جاذبيتها، ليس فقط للعملاء، بل أيضاً للمستثمرين والمواهب البشرية.

- **الابتكار والمسؤولية:** يساهم تبني المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الابتكار داخل الشركة، حيث يتم تشجيع تطوير منتجات وخدمات مستدامة تساهم في حل مشكلات اجتماعية وبيئية. هذا الابتكار المستدام يمكن أن يكون مصدراً قوياً للميزة التنافسية.

- **التطبيق:** تطبيق المسؤولية الاجتماعية بفعالية يمكن أن يساهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء والمجتمعات المحلية، مما يعزز من الولاء وزيادة رضا العملاء. على سبيل المثال، شركة "باتاغونيا" للملابس تتبنى استراتيجية واضحة في المسؤولية الاجتماعية من خلال التركيز على الاستدامة وحماية

البيئة، مما جعلها تكسب ولاء شريحة كبيرة من العملاء الذين يقدرّون القيم الأخلاقية للشركة (Roszkowskak,2021).

2.4. العلاقة بين متغيرات البحث:

2.4.1. الأنماط:

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أداة استراتيجية قوية يمكن أن تعزز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، خاصة في القطاع الخدمي. تشير الأدبيات إلى أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية تستطيع تحسين سمعتها بشكل كبير، ما يعزز من قدرتها على جذب واستبقاء الموظفين ذوي الكفاءة العالية. فعلى سبيل المثال، تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة العامة للشركة وزيادة ثقة الجمهور بها، ما يؤدي بدوره إلى تعزيز الميزة التنافسية (Filho et al., 2010). كما أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في خلق قيمة مضافة للشركة من خلال تعزيز رضا العملاء، الذي يُعد عاملاً حاسماً في الحفاظ على ولاء العملاء وبالتالي تحسين الأداء المالي للشركة (Saeidi et al., 2015).

2.4.2. الصراعات:

على الرغم من الفوائد المحتملة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، إلا أن هناك العديد من التحديات والصراعات التي يمكن أن تواجه الشركات. أحد أبرز التحديات هو عدم تكامل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية مع الاستراتيجية الشاملة للشركة. في بعض الحالات، قد تُعامل المسؤولية الاجتماعية كجهود دعائي فقط أو كمصاريف إضافية دون تحقيق أي فوائد ملموسة على المدى الطويل. على سبيل المثال، إذا لم تكن سياسات المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بشكل مباشر بالأهداف الاستراتيجية للشركة، فقد تصبح عبئاً بدلاً من كونها أداة لتعزيز الميزة التنافسية (Porter & Kramer, 2006). إضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات صعوبة في قياس العائد المباشر من استثماراتها في المسؤولية الاجتماعية، مما يجعل من الصعب تبرير هذه الاستثمارات أمام المساهمين.

2.4.3. الفجوات:

على الرغم من وجود أبحاث واسعة حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات مهمة لم تُدرس بشكل كافٍ. من هذه الفجوات، الدور الذي يلعبه الهيكل التنظيمي للشركة وتوجهاتها التصديرية في تحديد فعالية استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية. ففي العديد من الأبحاث، لم يتم استكشاف كيفية تأثير هذه العوامل بشكل كامل، خاصة في سياق الدول النامية، حيث تكون الديناميات السوقية مختلفة بشكل كبير عن تلك في الدول المتقدمة (Nyuur et al., 2019). كما أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات حول كيفية دمج المسؤولية الاجتماعية مع الابتكار والاستدامة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.5. الخاتمة:

تلخص مراجعة الأدبيات أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، خاصة في قطاع الخدمات. ومع ذلك، يظل التحدي في تكامل هذه الاستراتيجيات مع الأهداف العامة للشركة. تُظهر النتائج الحاجة لمزيد من الأبحاث المستقبلية التي تركز على التحليل الطويل الأجل لدور المسؤولية الاجتماعية في سياقات مختلفة، خاصة في الدول النامية. يساهم هذا البحث في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، ويوفر رؤية جديدة يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها لتحقيق استدامة ونجاح أكبر.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت في البحث لدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على الميزة التنافسية في قطاع تحلية المياه في إمارة الفجيرة. يعرض الفصل المتغيرات البحثية الأساسية التي تشمل المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وأبعادها الأربعة المتمثلة في المبادرات البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية، والميزة التنافسية كمتغير تابع، والتي تتضمن سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار. كما يناقش الفصل تصميم البحث وأسلوب أخذ العينات، ويشرح طرق جمع البيانات، مع توضيح الأدوات التحليلية المستخدمة لضمان دقة وموثوقية النتائج.

3.2. المتغيرات البحثية ضمن هذا القطاع:

1. المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

يشمل هذا المتغير أربعة أبعاد رئيسية، يتم قياس كل منها وفقاً لمؤشرات محددة قابلة للقياس:

○ **المبادرات البيئية:** يتم قياسها من خلال الجهود التي تبذلها الشركات للحد من التأثيرات البيئية السلبية، وتشمل تقليل انبعاثات الكربون، إعادة التدوير، استخدام الموارد المتجددة، وكفاءة استهلاك المياه والطاقة. يتم تقييم هذا البعد من خلال الاستبيانات التي تقيس مدى التزام الشركة بالمعايير البيئية وعدد المبادرات البيئية التي تقوم بها سنوياً.

○ **المبادرات الاجتماعية:** يتم قياسها من خلال الأنشطة التي تقدمها الشركة لدعم المجتمع المحلي، مثل برامج التعليم والتدريب، وتقديم الخدمات الصحية، ودعم الفئات المحتاجة. يمكن قياس هذا البعد من خلال عدد البرامج الاجتماعية التي تنفذها الشركة سنوياً، وحجم الإنفاق على المبادرات الاجتماعية.

○ **المبادرات الاقتصادية:** يقاس هذا البعد من خلال التزام الشركة بالشفافية المالية، دعم الاقتصاد المحلي من خلال التوظيف المحلي والمشتريات المحلية، ومدى استثمارها في تطوير البنية التحتية الاقتصادية. يتم قياس هذا البعد من خلال عدد المبادرات الاقتصادية، ونسبة الإنفاق على الموردين

المحليين، ونسبة التوظيف من العمالة المحلية.

○ **المبادرات الأخلاقية:** يتم قياسها من خلال مدى التزام الشركة بالممارسات الأخلاقية في الأعمال التجارية، مثل مكافحة الفساد، الامتثال للقوانين، وحماية حقوق العمال. يقاس هذا البعد من خلال الاستبيانات التي تقيّم درجة الالتزام الأخلاقي، عدد الدورات التدريبية في مجال أخلاقيات العمل، وعدد الشكاوى المتعلقة بأخلاقيات العمل.

2. المتغير التابع: الميزة التنافسية للشركات

يشمل هذا المتغير أيضاً أربعة أبعاد رئيسية، يتم قياس كل منها بناءً على مؤشرات معينة:

○ **سمعة الشركة:** يتم قياسه من خلال مستوى رضا العملاء وأصحاب المصلحة عن الشركة، وتقييمهم لسمعتها في السوق. يقاس هذا البعد باستخدام استبيانات رضا العملاء، وعدد الجوائز والشهادات التي تحصل عليها الشركة، وعدد الإشارات الإيجابية في وسائل الإعلام.

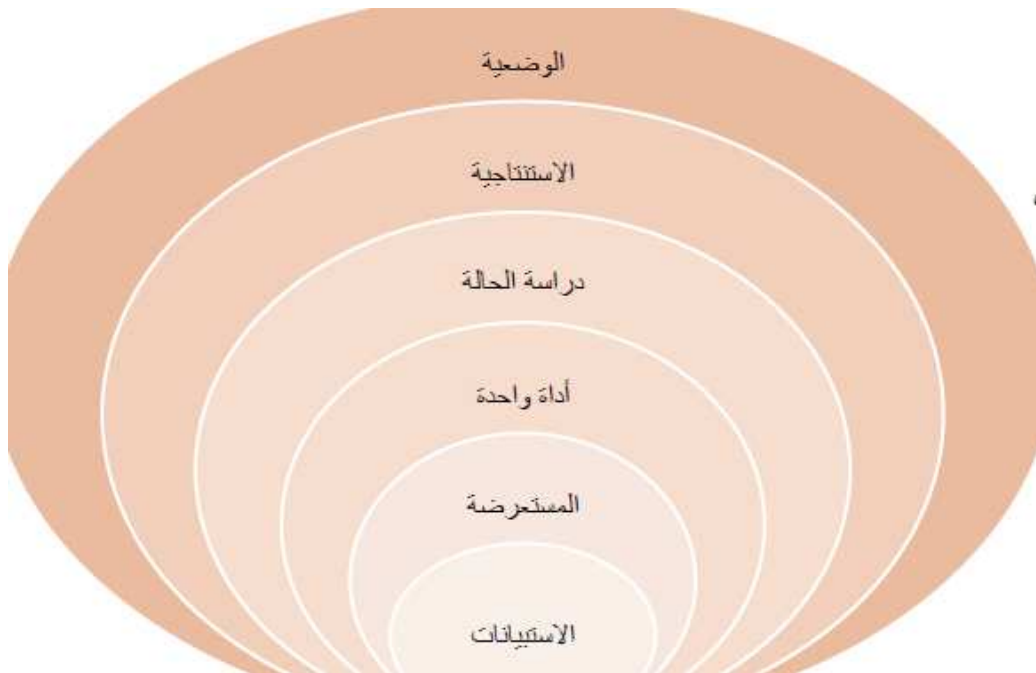
○ **ولاء العملاء:** يتم قياسه من خلال مدى التزام العملاء الحاليين بالشركة واستعدادهم لمواصلة التعامل معها، ويقاس هذا البعد عبر نسبة الاحتفاظ بالعملاء، عدد التوصيات من العملاء الحاليين، ونسبة العملاء المتكررين..

○ **الكفاءة التشغيلية:** يقاس من خلال مدى قدرة الشركة على تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف من خلال تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية. يتم قياس هذا البعد باستخدام مؤشرات مثل معدل الإنتاجية، كفاءة استهلاك الموارد، وتقليل الفاقد والتكاليف..

○ **الابتكار:** يتم قياسه من خلال قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة كنتيجة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية، ويقاس هذا البعد عبر عدد المنتجات أو الخدمات الجديدة المقدمة سنوياً، نسبة الميزانية المخصصة للبحث والتطوير، وعدد براءات الاختراع أو الابتكارات المقدمة.

3.3. تصميم البحث:

يوضح الشكل 2 نموذج "بصلة البحث (Research Onion)" والذي يتكون من ست حلقات رئيسية كما هو موضح في الشكل 2: الفلسفة المستخدمة في هذا البحث هي الفلسفة الوضعية، التي تعتمد على جمع البيانات والملاحظات بشكل موضوعي وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية. يعتمد البحث على المنهج الاستنتاجي، حيث يتم الانطلاق من فرضيات معينة واختبارها من خلال البيانات المتاحة للوصول إلى نتائج محددة. استراتيجية البحث المستخدمة هي الاستراتيجية المسحية، والتي تعتمد على جمع البيانات من خلال الاستبيانات أو المقابلات للحصول على معلومات شاملة حول الظاهرة المدروسة. الاختيار البحثي هنا هو البحث الكمي، حيث يتم جمع وتحليل البيانات الرقمية باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة. أفق الزمن المستخدم في هذا البحث هو المقطع العرضي، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها في نقطة زمنية واحدة دون الحاجة إلى متابعة طويلة الأجل. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات، وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة.



الشكل 1 : نموذج بصلة البحث (Research Onion)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

تم اختيار قطاع تحلية المياه في إمارة الفجيرة كمكان لتطبيق هذا البحث، وذلك لتوافقه مع متغيرات البحث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والميزة التنافسية. تعتبر شركات تحلية المياه في الفجيرة مثالا هاما على الصناعة التي تعتمد بشكل كبير على الموارد الطبيعية وتواجه تحديات بيئية واقتصادية واجتماعية.

3.4.1. مجتمع البحث:

شركة أكوا تك: عد أكوا تك واحدة من أفضل شركات تحلية المياه في الفجيرة. تستخدم تقنيات حديثة ومتطورة لتحلية المياه، بما في ذلك محطات التناضح العكسي والطاقة الشمسية. تتبنى الشركة مبادرات المسؤولية الاجتماعية المختلفة التي تشمل الجوانب البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية. عدد الموظفين في أكوا تك هو 80 موظفاً، موزعين كالتالي: 4 موظفين في الإدارة العليا، 46 موظفاً في الأقسام الأخرى. (المصدر: شركة أكوا تك)

شركة نسر الخليج: تقدم شركة نسر الخليج خدمات تحلية المياه وتنقيتها في الفجيرة. تعمل الشركة على تحلية مياه البحر ومياه الآبار المالحة للاستخدام الزراعي والصناعي، وتتبنى أيضاً مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية والابتكار. يبلغ عدد الموظفين في شركة نسر الخليج 70 موظفاً، مقسمين إلى 4 موظفين في الإدارة العليا 46 موظفاً في باقي الأقسام. (المصدر: شركة نسر الخليج)

جدول رقم (3.1) مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة أكوا تك	الإدارة العليا	4
	الموظفين	46
شركة نسر الخليج	الإدارة العليا	4
	الموظفين	46

3.4.2. عينة البحث:

عينة البحث تمثل الموظفين العاملين في كل من شركتي أكوا تك ونسر الخليج، وتضم الموظفين العاملين في الأقسام التشغيلية والإدارية، بهدف قياس آرائهم حول تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركات.

جدول رقم (3.2) عينة البحث

عينة البحث	التصنيفات
نستهدف الموظفين في شركة أكوا تك	50 – 60 موظف
نستهدف الموظفين في شركة نسر الخليج	50 – 60 موظف

3.4.3. طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم استخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية، وتحديدًا العينة الملائمة، والتي تعتمد على اختيار الموظفين الذين تتوفر لديهم القدرة على تقديم المعلومات المطلوبة للدراسة. نظرًا لمحدودية عدد الموظفين في القطاع المستهدف، تم اختيار أفراد العينة من موظفي الشركات مباشرة بناءً على تصنيفهم الوظيفي ومدى ملاءمتهم لأغراض البحث، حيث تستهدف العينة فئات متنوعة تشمل الموظفين في الإدارات التشغيلية والإدارية.

3.5. طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات من خلال استبانات صُممت خصيصًا لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة، وهي المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية للشركات كمتغير تابع. سيتم تحليل هذه البيانات إحصائيًا لتحويلها إلى معلومات يمكن استخدامها لفهم العلاقة بين متغيرات البحث. يهدف هذا التحليل إلى الكشف عن العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها المختلفة وبين الميزة التنافسية وأبعادها، مما يعزز من قدرة الشركات على تحسين أدائها التنافسي عبر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

3.5.1. المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

تم قياس المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية للشركات" بناءً على أبعاد متعددة، مستنداً إلى عدة مصادر موثوقة، وذلك لتقييم مدى التزام الشركات بمبادرات المسؤولية الاجتماعية. تشمل هذه الأبعاد:

- **المبادرات البيئية:** تقيس الجهود التي تبذلها الشركة لتقليل التأثير البيئي السلبي، وتشمل عناصر مثل تقليل الانبعاثات واستخدام الموارد المتجددة. وقد تم الاعتماد على خمسة عناصر مستمدة من دراسة Dupire & M'Zali (2018).
 - **المبادرات الاجتماعية:** تقيّم مدى مساهمة الشركة في المجتمع المحلي، بما في ذلك برامج التدريب والتعليم. تحتوي الاستبانة على ستة عناصر لهذا البعد وفقاً لدراسة Yu et al. (2017).
 - **المبادرات الاقتصادية:** تركز على التزام الشركة بدعم الاقتصاد المحلي من خلال الشفافية المالية وتشجيع التوظيف المحلي، ويشمل هذا البعد ثلاثة عناصر بناءً على دراسة Zhao et al. (2019).
 - **المبادرات الأخلاقية:** تقيس مدى التزام الشركة بالممارسات الأخلاقية مثل مكافحة الفساد وحماية حقوق العمال، ويحتوي هذا البعد على أربعة عناصر وفقاً لدراسة Saeidi et al. (2023).
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس درجة توافق المشاركين مع كل عنصر من عناصر الأبعاد.

جدول رقم (3.3) المتغير المستقل

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المسؤولية الاجتماعية للشركات	المبادرات البيئية	2	(Dupire & M'Zali, 2018)
	المبادرات الاجتماعية	3	(Yu et al., 2017)
	المبادرات الاقتصادية	1	(Zhao et al., 2019)
	المبادرات الأخلاقية	1	(Saeidi et al., 2023)

3.5.2. المتغير التابع: الميزة التنافسية للشركات

لقياس المتغير التابع "الميزة التنافسية للشركات"، تم اعتماد عدة أبعاد تعكس العوامل المؤثرة على تنافسية الشركة في السوق. وقد تم تصميم الاستبانة بناءً على مصادر متنوعة ومصدقة تتناول أبعاد الميزة التنافسية كالتالي:

- **سمعة الشركة:** تقيس مدى احترام الشركة وثقتها لدى العملاء وأصحاب المصلحة، وتستند إلى أربعة

عناصر استناداً إلى دراسة. (Saeidi et al. (2015

- **ولاء العملاء:** يقيس مستوى التزام العملاء الحاليين واستمرارهم في التعامل مع الشركة. يحتوي هذا

البعد على خمسة عناصر بناءً على دراسة. (Suley & Yuanqiong (2019

- **الكفاءة التشغيلية:** تقيّم قدرة الشركة على تحسين العمليات وتقليل التكاليف، وتشمل ثلاثة عناصر مستندة

إلى دراسة. (Omidvar & Palazzo (2023

- **الابتكار:** يقيس قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة كنتيجة لتبني المسؤولية الاجتماعية،

ويحتوي هذا البعد على أربعة عناصر حسب دراسة. (Huang & Lii (2020

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس استجابة المشاركين حول هذه الأبعاد.

جدول رقم (3.4) المتغير التابع

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
الميزة التنافسية للشركات	سمعة الشركة	1	(Saeidi et al., 2015)
	ولاء العملاء	1	(Suley & Yuanqiong, 2019)
	الكفاءة التشغيلية	2	(Omidvar & Palazzo, 2023)
	الابتكار	1	(Huang & Lii, 2020)

3.6. طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري إجراء تحليل شامل لاستخلاص استنتاجات دقيقة تدعم أهداف الدراسة. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، الإصدار 26، لتحليل البيانات المجمعة بشكل دقيق، حيث تضمنت إجراءات التحليل عدة خطوات رئيسية للتأكد من جودة البيانات المستخلصة وموثوقية الأدوات البحثية المستخدمة.

سيتم استخدام التحليل الوصفي لفهم خصائص عينة الدراسة، حيث يهدف هذا التحليل إلى تقديم وصف كامل للتوزيع الديموغرافي للمشاركين في الدراسة، بما يشمل الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، والوضع الوظيفي. يساعد التحليل الوصفي في توفير رؤى عميقة حول خصائص العينة، مما يدعم تفسير النتائج ويساهم في فهم السياق الذي يتم فيه تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

لضمان جودة البيانات ودقتها، سيتم إجراء اختبارات الصلاحية والموثوقية، حيث تعتبر هذه الاختبارات ضرورية للتحقق من مدى صلاحية أدوات البحث وقدرتها على تقديم نتائج دقيقة ومتسقة.

• **اختبار الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي):** تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من أن أدوات البحث تقيس أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد الميزة التنافسية بشكل صحيح. يهدف هذا الاختبار إلى تحديد العوامل الرئيسية لكل بُعد والتأكد من التماسك الداخلي للعناصر التي تقيس كل بُعد.

• **اختبار الثبات (كرونباخ ألفا):** تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس مستوى الثبات الداخلي للاستبانة، حيث يعكس هذا الاختبار مدى اتساق البيانات مع مرور الوقت. تم اعتبار القيم المرتفعة في معامل كرونباخ ألفا دليلاً على موثوقية الأدوات المستخدمة، وخاصةً في قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المبادرات البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية، بالإضافة إلى أبعاد الميزة التنافسية مثل سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار.

سيتم تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية للشركات كمتغير تابع، وذلك باستخدام اختبارات إحصائية لقياس تأثير الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية على أبعاد

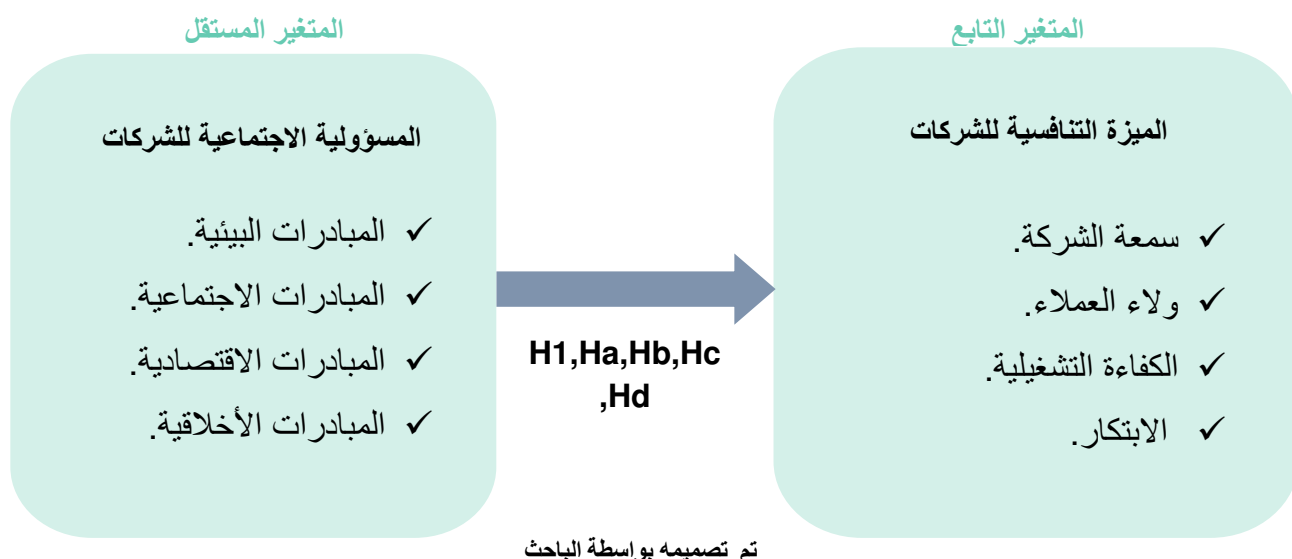
الميزة التنافسية. تم استخدام التحليل الإحصائي للكشف عن مدى تأثير كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المبادرات البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية) على أبعاد الميزة التنافسية للشركات (سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار).

سيتم الاستعانة باختبارات إحصائية متعددة لتحليل الفرضيات، مثل اختبار الانحدار وتحليل التباين، بهدف تحديد مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية. ساعدت هذه الاختبارات في تقديم فهم معمق للعلاقة بين المتغيرات ودراسة الأثر المحتمل لمبادرات المسؤولية الاجتماعية على أداء الشركات وقدرتها التنافسية في السوق.

3.7. نموذج البحث:

يوضح نموذج البحث في الشكل 1 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (المتغير المستقل) والميزة التنافسية للشركات (المتغير التابع). يتكون المتغير المستقل، المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، من أربعة أبعاد رئيسية تشمل المبادرات البيئية، المبادرات الاجتماعية، المبادرات الاقتصادية، والمبادرات الأخلاقية. هذه الأبعاد تعكس الجهود التي تبذلها الشركات للحد من التأثيرات البيئية السلبية، دعم المجتمع المحلي، الالتزامات الاقتصادية، والالتزام بالممارسات الأخلاقية.

من ناحية أخرى، يتضمن المتغير التابع، الميزة التنافسية للشركات، أربعة أبعاد رئيسية وهي سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار. تعكس هذه الأبعاد كيفية تحسين صورة الشركة، تعزيز ولاء العملاء، زيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز القدرة على الابتكار كنتيجة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية.



الشكل 2. نموذج البحث

3.8. خاتمة:

قدم هذا الفصل إطاراً شاملاً لمنهجية البحث، حيث تم توضيح خطوات جمع البيانات وتصميم أدوات القياس المستخدمة، مع التركيز على أهمية التحليل الوصفي واختبارات الصلاحية والموثوقية للتحقق من دقة البيانات المجمعة. تم أيضاً استعراض الإجراءات الإحصائية المتبعة لتحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاد الميزة التنافسية، وذلك باستخدام أدوات تحليلية مثل اختبار الانحدار وتحليل التباين. يساعد هذا الفصل في وضع الأساس العلمي للنتائج التي ستتم مناقشتها في الفصل القادم، حيث تسهم المنهجية الدقيقة المستخدمة في توفير نتائج قابلة للتعميم وتدعم تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. ويُعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في الدراسة، إذ يُقدّم فيه وصف دقيق للبيانات من خلال التحليل الوصفي، بالإضافة إلى فحص الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة. ويعتمد هذا الفصل على البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة مصممة لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية، وذلك عبر أبعاد محددة لكل متغير. كما يتضمن هذا الفصل تفصيلًا لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية، والتي من شأنها أن تعزز من تفسير النتائج وربطها بالسياق العملي.

وتمثل نتائج هذا الفصل الأساس الذي يُبنى عليه الفصل اللاحق المتعلق بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، مما يساهم في دعم الاستنتاجات وصياغة التوصيات ذات الصلة. إن التنظيم المنهجي لهذا الفصل، بدءًا من وصف العينة، مرورًا بنظام الترميز، ووصولًا إلى اختبارات الصدق والثبات، يهدف إلى ضمان تقديم نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع الظاهرة قيد الدراسة.

4.2. خصائص عينة الدراسة:

تضمن هذا الجزء عرضًا لأهم الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة التي تم تحليل بياناتها. وقد بلغ إجمالي حجم العينة (122) مشاركًا ومشاركة. فيما يتعلق بمتغير الجنس، أظهرت النتائج تقاربًا في توزيع أفراد العينة بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور (49.2%) (بواقع 60) فردًا، بينما شكلت نسبة الإناث (50.8%) ما يعادل (62) فردًا من إجمالي العينة.

أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد تنوعت الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة. شكلت الفئة العمرية أقل من 30 سنة النسبة الأكبر بواقع (37.7%) أي ما يعادل (46) فردًا. وجاءت بعدها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة (31.1%) وتمثل (38) فردًا. فيما بلغت نسبة المشاركين في الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة

(17.2%) أي (21) فردًا، وكانت أقل نسبة للمشاركين في الفئة العمرية أكثر من 50 سنة حيث بلغت (13.9%) وتمثل (17) فردًا من العينة الكلية.

وبالنظر إلى متغير المؤهل العلمي لأفراد العينة، فقد تبين تنوع مستوياتهم التعليمية. تقاربت نسب الحاصلين على شهادة الثانوية وشهادة الدبلوم حيث بلغت لكل منهما (22.1%) بواقع (27) فردًا لكل فئة. وشكل الحاصلون على شهادة البكالوريوس النسبة الأكبر بين المؤهلات العلمية بواقع (36.1%) أي ما يعادل (44) فردًا. فيما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة الماجستير فأعلى (19.7%) وتمثل (24) فردًا من إجمالي المشاركين.

وفيما يتعلق بـ عدد سنوات الخبرة في مجال تحليل المياه، فقد أظهرت النتائج تباينًا في خبرات المشاركين. شكلت نسبة الأفراد ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات النسبة الأكبر بواقع (40.2%) أي ما يعادل (49) فردًا. وجاءت بعدها نسبة الأفراد ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (19.7%) وتمثل (24) فردًا. وتقاربت نسب الأفراد ذوي الخبرة من 11 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة حيث بلغت على التوالي (18.9%) بواقع (23) فردًا، و (21.3%) بواقع (26) فردًا من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (1). خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	60	49.2
	انثى	62	50.8
	المجموع	122	100.0
العمر	أقل من 30 سنة	46	37.7
	30 - 40 سنة	38	31.1
	41 - 50 سنة	21	17.2
	أكثر من 50 سنة	17	13.9
	المجموع	122	100.0
	ثانوي	27	22.1
	دبلوم	27	22.1

المؤهل العلمي	بكالوريوس	44	36.1
	ماجستير فأعلى	24	19.7
	المجموع	122	100.0
عدد سنوات الخبرة في مجال تحلية المياه	أقل من 5 سنوات	49	40.2
	5 - 10 سنوات	24	19.7
	11 - 15 سنة	23	18.9
	أكثر من 15 سنة	26	21.3
	المجموع	122	100.0

4.3. الترميز المستخدم في التحليل:

يوضح هذا القسم نظام الترميز الذي تم اعتماده لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة. وقد تم تخصيص رموز أبجدية ورقمية محددة لكل عبارة من عبارات الاستبانة بهدف تسهيل عملية إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً.

يبين الجدول رقم (2) تفصيلاً لهذا الترميز، حيث يشتمل على المتغير الرئيسي للدراسة وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي تم قياسه من خلال عدة أبعاد فرعية. تضمنت هذه الأبعاد المبادرات البيئية، والتي شملت عبارتين A1 و A2 تستكشفان مدى التزام الشركة بالحد من التلوث وتحسين كفاءة استهلاك الموارد، بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على التنوع البيئي والموارد الطبيعية.

كما شملت أبعاد المسؤولية الاجتماعية المبادرات الاجتماعية، والتي تم قياسها من خلال ثلاث عبارات B1، B2، و B3 تتعلق ببرامج دعم المجتمع المحلي، والاهتمام برعاية الموظفين وتوفير بيئة عمل آمنة لهم، ومشاركة الشركة في المبادرات المجتمعية المختلفة.

إضافة إلى ذلك، تم تناول المبادرات الاقتصادية من خلال العبارة (C1) التي استهدفت فهم مدى دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركة طويلة المدى. وتم قياس المبادرات الأخلاقية من خلال العبارة (D1) التي بحثت في التزام الشركة بالشفافية والمساءلة في تعاملاتها. أما فيما يتعلق بمتغير الميزة التنافسية

للشركات، فقد تم قياسه من خلال عدة جوانب. شمل ذلك سمعة الشركة لعبارة (E1) وتقييم مساهمة تحسن الصورة الذهنية في تعزيز ولاء العملاء. كما تم قياس ولاء العملاء بشكل مباشر من خلال العبارة (F1) التي استهدفت فهم تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تم استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية على الكفاءة التشغيلية من خلال عبارتين (G1 و G2) تناولتا دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جذب مستثمرين جدد وتوفير خدمات عالية الجودة. وأخيراً، تم قياس الابتكار العبارة (H1) لتقييم مدى مساهمة ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تميز الشركة عن منافسيها من خلال الابتكار.

لقد تم استخدام هذا النظام من الترميز بشكل منهجي خلال عملية تحليل البيانات لضمان الدقة والوضوح في عرض النتائج ومناقشتها في الفصول اللاحقة من هذا التقرير.

الجدول رقم (2). الترميز المستخدم في التحليل

الرمز	العبارات	أبعاد المتغير	المتغير
A1	إلى أي مدى تلتزم الشركة بالحد من التلوث البيئي وتحسين كفاءة استهلاك الموارد؟	المبادرات البيئية	المسؤولية الاجتماعية للشركات
A2	إلى أي مدى تسهم الشركة في الحفاظ على التنوع البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية ؟		
B1	إلى أي مدى توفر الشركة برامج لدعم وتنمية المجتمع المحلي ؟	المبادرات الاجتماعية	
B2	إلى أي مدى تهتم الشركة برعاية موظفيها وتوفير لهم بيئة عمل آمنة ؟		
B3	إلى أي مدى تشارك الشركة المبادرات المجتمعية (مثل حملات التوعية , التطوع , إلخ)؟		

C1	إلى أي مدى تدمج الشركة مبادئ المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها طويلة المدى ؟	المبادرات الاقتصادية	
D1	إلى أي مدى تلتزم الشركة بالشفافية والمساءلة في تعاملاتها ؟	المبادرات الأخلاقية	
E1	إلى أي مدى يساهم تحسين صورة الشركة في تعزيز ولاء العملاء؟	سمعة الشركة	الميزة التنافسية للشركات
F1	إلى أي مدى تؤدي ممارسات المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة رضا العملاء ؟	ولاء العملاء	
G1	إلى أي مدى يساعد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جذب مستثمرين جدد؟	الكفاءة التشغيلية	
G2	إلى أي مدى توفر الشركة خدمات ذات جودة عالية نتيجة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ؟		
H1	إلى أي مدى تساعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الابتكار و تميّز الشركة عن المنافسين ؟	الابتكار	

4.4. قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى تقديم نتائج اختبارات الصدق والثبات للأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة، وذلك لضمان جودة وموثوقية النتائج التي سيتم استخلاصها وتحليلها.

4.4.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

م فحص صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة من خلال عدة مؤشرات إحصائية. يعرض الجدول رقم (3) نتائج اختبار الصدق، والتي تضمنت قيمة مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) الذي يقيس مدى ملائمة

البيانات للتحليل العاملي، حيث بلغت قيمته (0.835) لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات و (0.809) لمتغير الميزة التنافسية للشركات، وهي قيم مرتفعة تشير إلى ملاءمة البيانات للتحليل.

بالإضافة إلى ذلك، تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لكل بعد من أبعاد المتغيرات، حيث تشير القيم المرتفعة إلى أن البعد يشرح جزءًا كبيرًا من التباين في عباراته. كما تم عرض معامل الارتباط لكل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث تدل القيم المرتفعة على اتساق العبارات مع أبعادها. كما تم عرض الانحراف المعياري لكل عبارة.

على سبيل المثال، بالنسبة لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاده المختلفة (المبادرات البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية)، أظهرت النتائج قيمًا مقبولة لمعامل KMO ومتوسط التباين المستخرج ومعاملات الارتباط، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس هذا المتغير. وبالمثل، أظهرت نتائج متغير الميزة التنافسية للشركات وأبعاده (سمعة الشركة، ولاء العملاء، الكفاءة التشغيلية، والابتكار) مؤشرات صدق جيدة.

الجدول رقم (3). نتائج اختبار الصدق

المتغير	أبعاد المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	متوسط التباين المستخرج
المسؤولية الاجتماعية للشركات	المبادرات البيئية	A1	0.835	0.706	1.469	2.1655
		A2		0.577	1.350	
	المبادرات الاجتماعية	B1		0.799	1.405	0.637
		B2		0.754	1.449	
		B3		0.625	1.359	
	المبادرات الاقتصادية	C1		0.725	1.414	0.415
	المبادرات الأخلاقية	D1		0.691	1.421	0.341
	سمعة الشركة	E1		0.772	1.448	2.899

1	.722	1.427	0.764	0.809	F1	ولاء العملاء	الميزة التنافسية للشركات
	0.4975	1.398	0.800		G1	الكفاءة التشغيلية	
		1.242	0.753		G2		
	0.383	1.365	0.717		H1	الابتكار	

4.4.2. ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة:

لتقييم ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة. يعرض الجدول رقم (4) نتائج اختبار الثبات. أظهرت النتائج قيمًا عالية لمعامل ألفا كرونباخ لكل من متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات (0.825 لسبع عبارات) ومتغير مستوى الخدمات الصحية (0.818 لخمس عبارات). تعتبر هذه القيم مؤشرات قوية على الثبات الداخلي للمقاييس، مما يعني أن العبارات ضمن كل مقياس متسقة فيما بينها وتقيس المفهوم نفسه بشكل موثوق.

الجدول رقم (4). نتائج اختبار الثبات

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
المسؤولية الاجتماعية للشركات	7	0.825
مستوى الخدمات الصحية	5	0.818

تشير نتائج اختبارات الصدق والثبات إلى أن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بمستوى مقبول من الصدق والثبات، مما يعزز الثقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها بناءً على تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام هذه الأدوات.

4.5. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى تقديم وصف شامل للبيانات التي تم جمعها حول متغيرات الدراسة الرئيسية، وذلك من خلال استخدام الإحصاء الوصفي. ويسعى هذا التحليل إلى إعطاء صورة واضحة عن مستويات واتجاهات استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الاستبانة المختلفة المتعلقة بمتغيري الدراسة الرئيسيين: المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية للشركات.

لتحقيق هذا الهدف، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات، كما هو موضح في الجدول رقم (5). ويتضمن هذا المقياس خمسة خيارات للإجابة تتراوح بين "أوافق بشدة" (تعطى القيمة 5) و "غير موافق بشدة" (تعطى القيمة 1)، مرورًا بخيارات "أوافق" (القيمة 4)، و "محايد" (القيمة 3)، و "لا أوافق" (القيمة 2).

الجدول رقم (5). المقياس المستخدم

غير موافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

ولتفسير المتوسطات الحسابية التي سيتم الحصول عليها لكل عبارة ولكل بعد من أبعاد المتغيرات، تم اعتماد معيار تصنيفي محدد، كما هو مبين في الجدول رقم (6). يقسم هذا المعيار قيم المتوسطات الحسابية إلى خمسة مستويات تعكس الاتجاه العام لاستجابات المشاركين. فعندما يقع المتوسط الحسابي بين 1 وأقل من 1.80، يشير ذلك إلى اتجاه عام نحو "غير موافق بشدة" ومستوى "منخفض جدًا" للممارسة أو الأهمية. أما المتوسطات بين 1.80 وأقل من 2.60 فتدل على اتجاه "غير موافق" ومستوى "منخفض". ويشير المتوسط بين 2.60 وأقل من 3.40 إلى اتجاه "محايد" ومستوى "متوسط". بينما يعكس المتوسط بين 3.40 وأقل من 4.20 اتجاهًا نحو "موافق" ومستوى "مرتفع". وأخيرًا، يدل المتوسط بين 4.20 وأقل من 5 على اتجاه "موافق بشدة" ومستوى "مرتفع جدًا".

بالإضافة إلى ذلك، تم حساب الوزن النسبي لكل متوسط حسابي لتحويله إلى نسبة مئوية، مما يسهل عملية المقارنة والتفسير. ويرتبط كل مستوى من مستويات الممارسة أو الأهمية بنطاق محدد من الوزن النسبي، كما هو موضح في الجدول رقم (6) .

الجدول رقم (6). مستويات الممارسة والأهمية

المستوى (الدرجة) الممارسة / الأهمية	الوزن النسبي %	النتيجة (الاتجاه العام)	قيمة المتوسط الحسابي
منخفض جداً	من 20% إلى أقل من 36%	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
منخفض	من 36% إلى أقل من 52%	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسط	من 52% إلى أقل من 68%	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
مرتفع	من 68% إلى أقل من 84%	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84% إلى أقل من 100%	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

بالنظر إلى نتائج التحليل الوصفي المفصلة في الجدول رقم (7)، يمكن تقديم ملخص لمستويات ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

فيما يتعلق بمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعاده المختلفة، أظهرت النتائج اتجاهاً عاماً نحو "موافق" على مستوى العبارات والأبعاد بشكل عام، مع تباين طفيف في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. فعلى سبيل المثال، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (A1) المتعلقة بالتزام الشركة بالحد من التلوث وتحسين كفاءة استهلاك الموارد (3.0504) بانحراف معياري (0.98460)، وهو ما يشير إلى مستوى "محايد" يميل نحو الموافقة. وبالمثل، سجلت العبارة (A2) الخاصة بمساهمة الشركة في الحفاظ على التنوع البيئي والموارد الطبيعية متوسطاً حسابياً (2.9795) بانحراف معياري (1.13436)، مما يعكس أيضاً مستوى "محايد".

وبالنسبة لبقية أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لها بين (3.00) و (3.1066)، مما يشير إلى اتجاه عام نحو "موافق" على هذه المبادرات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية من قبل أفراد العينة. وتعكس الانحرافات المعيارية قيمًا متقاربة، مما يدل على تقارب آراء المشاركين حول هذه الجوانب.

أما فيما يخص متغير الميزة التنافسية للشركات وأبعاده، فقد أظهرت النتائج أيضًا اتجاهًا عامًا نحو "موافق". فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (E1) المتعلقة بتأثير تحسين صورة الشركة على ولاء العملاء (3.2361) بانحراف معياري (1.448)، مما يشير إلى مستوى "محايد" يميل نحو الموافقة. وسجلت العبارة (F1) الخاصة بتأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء متوسطًا حسابيًا (3.28) بانحراف معياري (1.427)، وهو ما يعكس مستوى "محايد" يميل نحو الموافقة.

وبالمثل، تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بالكفاءة التشغيلية (G1) و (G2) والابتكار (H1) بين (3.2623) و (3.34)، مما يشير إلى اتجاه عام نحو "موافق" على مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز هذه الجوانب من الميزة التنافسية.

الجدول رقم (7). التحليل الوصفي

		الاتجاه العام		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		العبارات	أبعاد المتغير	المتغير
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	0.98460	1.13436	3.0504	2.9795	A1	المبادرات البيئية	المسؤولية الاجتماعية للشركات
					A2					
	مرتفع		موافق		1.10867		3.1066	B1	المبادرات الاجتماعية	
							B2			
							B3			
	مرتفع		موافق		1.414		3.00	C1	المبادرات الاقتصادية	
	مرتفع		موافق		1.421		3.07	D1	المبادرات الأخلاقية	

مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	1.04826	1.448	3.2361	3.03	E1	سمعة الشركة	الميزة التنافسية للشركات
	مرتفع		موافق		1.427		3.28	F1	ولاء العملاء	
	مرتفع		موافق		1.12854		3.2623	G1	الكفاءة التشغيلية	
	مرتفع		موافق		1.365			G2		
							3.34	H1	الابتكار	

من الجدول رقم (7) يمكن استنتاج أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على وجود ممارسات للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التي يعملون بها، ويرون أن هذه الممارسات تساهم بشكل إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية لهذه الشركات من خلال تحسين السمعة وزيادة ولاء العملاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية والابتكار.

4.6. اختبار الفرضيات:

4.6.1. الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية: المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة. لاختبار هذه الفرضية، تم إجراء تحليل للارتباط والانحدار الخطي بين متغير المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) ومتغير الميزة التنافسية (المتغير التابع).

يوضح الجدول رقم (8) نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة الرئيسيين. تشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي ذي دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ($r = 0.729$ ، $p < 0.001$) هذه النتيجة الأولية تدعم وجود علاقة خطية بين المتغيرين، حيث تشير القيمة الموجبة لمعامل الارتباط إلى أنه كلما زاد مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في شركات تحلية المياه، زادت مستويات الميزة التنافسية لديها. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية المنخفض ($p < 0.001$) يشير إلى أن هذا الارتباط ليس نتيجة للصدفة، بل هو ذو أهمية إحصائية في مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (8). تحليل الارتباط بي متغيرات الفرضية الرئيسية

المتغير	المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية
المسؤولية الاجتماعية	1	.729**
		.000
	122	122
الميزة التنافسية	.729**	1
	.000	
	122	122

نتائج تحليل الانحدار الخطي:

لتحليل أعمق لتأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت نتائجه مبينة في الجدولين رقم (9) و(10) .

يوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) ، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة ذات دلالة إحصائية عالية ($F = 136.425$ ، $p < 0.001$) تشير هذه النتيجة إلى أن نموذج الانحدار ككل قادر على تفسير جزء معنوي من التباين في الميزة التنافسية بناءً على التغير في المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (9). اختبار ANOVA^a متغيرات الفرضية الرئيسية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.739	1	70.739	136.425	.000 ^b
Residual	62.222	120	.519		
Total	132.961	121			

أما الجدول رقم (10) فيعرض معاملات الانحدار. تشير قيمة معامل الانحدار غير الموحد (B) لمتغير المسؤولية الاجتماعية إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى زيادة قدرها (0.777) في مستوى الميزة التنافسية، مع الأخذ في الاعتبار ثبات العوامل الأخرى. وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية ($t = 11.680$ ، $p < 0.001$) كما أن قيمة معامل الانحدار الموحد ($Beta = 0.729$) تؤكد قوة التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، حيث يفسر حوالي (72.9%) من التباين في الميزة التنافسية.

الجدول رقم (10). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.867	.213		4.071	.000
V1	.777	.066	.729	11.680	.000

a. Dependent Variable: V2

بناءً على نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي، يمكن القول أن هناك تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية لشركات تحلية المياه في الفجيرة. هذه النتائج تدعم الفرضية الرئيسية للدراسة وتشير إلى أن الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية يساهم في تعزيز القدرة التنافسية لهذه الشركات.

4.6.2. الفرضيات الفرعية الأولى Ha :

نص الفرضية: المبادرات المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ستعزز سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة وستزيد من رضا العملاء. لاختبار هذه الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم اعتبار أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المبادرات البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأخلاقية) كمتغيرات مستقلة،

وتم اعتبار مؤشري السمعة ورضا العملاء كمكونات للميزة التنافسية (المتغير التابع). يعرض الجدول رقم (11) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لهذا النموذج.

تشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) في الجدول رقم (11) إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية ($p < 0.001$ ، $F = 10.849$)، مما يعني أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة تفسر جزءاً معنوياً من التباين في السمعة ورضا العملاء لدى شركات تحلية المياه في الفجيرة.

الجدول رقم (11). اختبار $ANOVA^a$ متغيرات الفرضية H_a

ANOVAa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.683	4	17.171	10.849	.000b
	Residual	185.186	117	1.583		
	Total	253.869	121			

ويوضح الجدول رقم (12) معاملات الانحدار لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية. تشير النتائج إلى أن المبادرات البيئية (A) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على السمعة ورضا العملاء ($B = 0.296$ ، $p = 0.027$) وهذا يعني أن التركيز على المبادرات التي تحد من التلوث وتحسن كفاءة استهلاك الموارد، بالإضافة إلى الحفاظ على التنوع البيئي، يساهم بشكل معنوي في تعزيز صورة الشركة وزيادة رضا عملائها.

الجدول رقم (12). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية Ha

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.696	.373	1.864	.065
	A	.296	.133	.232	.027
	B	.243	.152	.186	.114
	C	.092	.101	.089	.365
	D	.138	.098	.136	.161

أما بالنسبة للأبعاد الأخرى للمسؤولية الاجتماعية، وهي المبادرات الاجتماعية (B)، المبادرات الاقتصادية (C)، و المبادرات الأخلاقية (D)، فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على السمعة ورضا العملاء بشكل منفرد. ($p > 0.05$) على الرغم من أن معاملات الانحدار لهذه الأبعاد كانت موجبة، إلا أنها لم تكن كافية لتكون ذات دلالة إحصائية في هذا النموذج.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى (Ha)، يمكن استنتاج أن المبادرات البيئية المحددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً هاماً وذا دلالة إحصائية في تعزيز سمعة شركات تحلية المياه في الفجيرة وزيادة رضا العملاء. أما بالنسبة للمبادرات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية، فإن

تأثيرها على السمعة ورضا العملاء لم يكن ذا دلالة إحصائية في هذا النموذج، مما قد يشير إلى أن تأثير هذه المبادرات قد يكون غير مباشر أو يتطلب دراسة عوامل وسيطة أخرى.

4.6.3. الفرضيات الفرعية الثانية Hb :

نص الفرضية: الممارسات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمد عليها شركات تحلية المياه في الفجيرة ستؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية. لاختبار هذه الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات (كعامل كلي) كمتغير مستقل، وتم اعتبار ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية (كمكونات للميزة التنافسية) كمتغير تابع. يعرض الجدول رقم (13) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لهذا النموذج.

تشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) في الجدول رقم (13) إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية عالية ($F = 52.343$ ، $p < 0.001$) ، مما يعني أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تفسر جزءاً معنوياً من التباين في ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية لدى شركات تحلية المياه في الفجيرة.

الجدول رقم (13). اختبار ANOVA^a لمتغيرات الفرضية Hb

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.873	1	74.873	52.343	.000 ^b
	Residual	171.652	120	1.430		
	Total	246.525	121			

ويوضح الجدول رقم (14) معاملات الانحدار. تشير قيمة معامل الانحدار غير الموحد (B) لمتغير المسؤولية الاجتماعية إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى زيادة قدرها (0.799) في

مستوى ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية، مع الأخذ في الاعتبار ثبات العوامل الأخرى. وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية ($t = 7.235$ ، $p < 0.001$) كما أن قيمة معامل الانحدار الموحد (Beta) (0.551) تشير إلى وجود تأثير إيجابي وقوي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية، حيث تفسر حوالي (55.1%) من التباين في هذا الجانب من الميزة التنافسية.

الجدول رقم (14). نتائج تحليل الانحدار الخطي متغيرات الفرضية Hb

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.842	.354		2.379	.019
V1	.799	.110	.551	7.235	.000

4.7. الخاتمة:

استعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنيات تحليل الارتباط والانحدار الخطي. وقد أتاحت هذه النتائج فهماً معمقاً لطبيعة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية في سياق شركات تحلية المياه في الفجيرة.

أولاً، نتائج الفرضية الرئيسية بينت وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. ($r = 0.729$ ، $p < 0.001$) كما أظهر تحليل الانحدار الخطي أن المسؤولية الاجتماعية تفسر نحو 72.9% من التباين في الميزة التنافسية ($Beta = 0.729$)، حيث إن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.777 في مستوى الميزة التنافسية. هذه النتائج تؤكد وجود تأثير معنوي وواضح للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز التنافسية المؤسسية.

ثانيًا، الفرضية الفرعية الأولى (Ha) التي تناولت أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على السمعة ورضا العملاء، أظهرت أن المبادرات البيئية فقط كان لها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا ($B = 0.296, p = 0.027$) ، بينما لم تكن باقي الأبعاد (الاجتماعية، الاقتصادية، الأخلاقية) ذات تأثير دال إحصائيًا ضمن هذا النموذج. هذا يشير إلى أن الاعتبارات البيئية تُمثل بُعدًا جوهريًا في تحسين الانطباع العام والرضا لدى العملاء، مقارنة بالأبعاد الأخرى التي قد تتطلب وسطاء أو تفاعلًا زمنيًا أطول لقياس فعاليتها.

ثالثًا، الفرضية الفرعية الثانية (Hb) أظهرت كذلك وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية ($B = 0.799, Beta = 0.551, p < 0.001$) ، حيث يُعزى نحو 55.1% من التباين في هذه المكونات إلى المسؤولية الاجتماعية. مما يعزز من أهمية دمج السياسات الاجتماعية في الاستراتيجيات المؤسسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تقدم نتائج هذا الفصل دليلاً إحصائياً قوياً على أهمية المسؤولية الاجتماعية كعامل استراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي لشركات تحلية المياه في الفجيرة. وقد ساعدت أدوات التحليل في التحقق من صدق الفرضيات وقياس مدى مساهمة الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز عناصر محددة من الميزة التنافسية كرضا العملاء، السمعة، الولاء، وصورة العلامة التجارية. تمهّد هذه النتائج الطريق للفصل التالي الذي سيركز على مناقشة هذه النتائج في ضوء الأدبيات السابقة، وتقديم توصيات عملية لصناع القرار في القطاع.

قائمة المراجع

1. الموقع الرسمي لشركة أكوا تك aquatec.services
2. الموقع الرسمي لشركة نسر الخليج water-tanks-uae.com
3. رحيم، م. (2023). مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. تم الاسترجاع من [مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات | مركز أور ميديا للتدريب \(ourmediatraining.com\)](http://ourmediatraining.com)
4. الغويل، سميرة ونوال، الزمالي. تم الاسترجاع من (2016). المسؤولية الاجتماعية، ذات الأبعاد، مثل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. (PDF) [المعايير \(researchgate.net\)](http://researchgate.net)
5. الخلي، م. (2023). المقصود بالميزة التنافسية. تم الاسترجاع من [المقصود بالميزة التنافسية - موضوع \(mawdoo3.com\)](http://mawdoo3.com)
6. محسن، ليث. (2018). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق التالي، دراسة استطلاعية في شركة التأمين العراقية العامة دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. 7. 33-70. تم الاسترجاع من (PDF) [دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية في شركة التأمين العراقية العامة The role of total quality management in achieving sustainable competitive advantage \(\(researchgate.net\)\)](http://researchgate.net)
7. محمد، جوهر، وعثمان، حلوان. (2020). التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق الابعاد بالاضافة الى / دراسة استطلاعية لآراء مديري عدد المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك. المجلة الاكاديمية لجامعة نورو. ajnu.v9n1a603/9.271.10.25007. تم الاسترجاع من (PDF) [التجارة الاجتماعية و دورها في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية / دراسة استطلاعية لآراء مديري عدد من المشاريع الصغيرة في مدينة دهوك \(researchgate.net\)](http://researchgate.net)

1. Ngoc Khuong, Mai & Nguyen, An & Do, Thanh Tung & Phan, Long. (2023). Corporate Social Responsibility Strategy Practices, Employee Commitment, Reputation as Sources of Competitive Advantage. *SAGE Open*. 13. 10.1177/21582440231216248.
2. Filho, José & Wanderley, Lilian & Gómez, Carla & Farache, Francisca. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *BAR: Brazilian Administration Review*. 7. 10.1590/S1807-76922010000300006.
3. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
4. Ashour, Mohammed & Ali, Nafez & Allan, Mahmoud. (2020). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Relationships and Mechanisms. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. VIII. 161-175. 10.35808/ijeba/494.
5. Nyuur, Richard & Ofori, Daniel & Amponsah, Ms. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*. 61. 10.1002/tie.22065.
6. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
7. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

8. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
9. Saeidi, Sayedeh Parastoo & Sofian, Saudah & Saeidi, Parvaneh & Saeidi, Sayyede Parisa & Saeidi, Seyyed. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68. 341-350. 10.1016/j.jbusres.2014.06.024.
10. Du, Shuili & Bhattacharya, CB & Sen, Sankar. (2010). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*. 57. 1528-1545. 10.2307/41261914.
11. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. *Boston: Pitman*.
12. Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
13. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
14. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
15. Stonehouse, George & Snowden, Brian. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry - J MANAGE INQUIRY*. 16. 256-273.
10.1177/1056492607306333.
16. Roszkowska-Menkes, Maria. (2021). Porter and Kramer's (2006) "Shared Value". 10.1007/978-3-030-02006-4_393-1.

17. Filho, J. D. S., Wanderley, L., Gómez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Bar. Brazilian Administration Review*, 7, 294-309.
18. Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 341-350.
19. Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92, 163.
20. Nyuur, R. B., Ofori, D., & Amponsah, M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*.
21. Dupire, M., & M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. *Journal of Business Ethics*, 148, 603-623. <https://doi.org/10.1007/S10551-015-2981-X>.
22. Yu, H., Kuo, L., & Kao, M. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8, 547-570. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2016-0086>.
23. Zhao, Z., Meng, F., He, Y., & Gu, Z. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11010218>.
24. Saeidi, S., Saeidi, S., & Saeidi, P. (2023). Alignment of CSR Strategies with Business Objectives in IT Sector, Focusing on the Competitive Advantage. *International Journal of Membrane Science and Technology*. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2232>.

- 25.**Saeidi, S., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S., & Saaeidi, S. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 341-350. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.024>.
- 26.**Suley, W., & He, Y. (2019). The Impact of CSR Reputation and Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478). <https://doi.org/10.20525/IJRBS.V8I4.302>.
- 27.**Omidvar, M., & Palazzo, M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility Aspects on Business Model Innovation, Competitive Advantage, and Company Performance: A Study on Small- and Medium-Sized Enterprises in Iran. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su152215867>.
- 28.**Huang, W., & Lii, Y. (2020). The Interaction Effect of CSR and Innovation on Firm's Performance. *Proceeding of Japan International Business and Management Research Conference*. <https://doi.org/10.31098/jibm.v1i1.210>.

فصل: الملاحق

استبيان

تحية طيبة

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي بهدف اتمام أطروحة بعنوان " المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات تحلية المياه في الفجيرة"، والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان، والتي نوضح مدلولاتها فيما يلي:

المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تُعرف على أنها التزام الشركات بتبني ممارسات مستدامة وأخلاقية، مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لأعمالها. يهدف CSR إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وحماية البيئة، وبالتالي تحقيق استدامة طويلة الأجل للشركة والمجتمع.

الميزة التنافسية: الميزة التنافسية تشير إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة ومتميزة لعملائها. تعتبر الميزة التنافسية العامل الذي يمكن الشركة من تقديم منتجات أو خدمات تتفوق من حيث الجودة، أو التكلفة، أو التميز في السوق، مما يميزها عن منافسيها ويجعلها الخيار المفضل للعملاء. من أجل ذلك نرجوا من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة ليتسنى لنا إتمام هذا البحث العلمي، مع الإشارة إلى أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة.

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام

الأسئلة الشخصية (الديموغرافية):

1. الجنس:

a. ☐ ذكر

b. ☐ أنثى

2. العمر:

○ أقل من 30 سنة

○ 30 - 40 سنة

○ 41 - 50 سنة

○ أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

a. ثانوي

b. دبلوم

c. بكالوريوس

d. ماجستير فأعلى

4. سنوات الخبرة في القطاع الحالي:

a. أقل من 5 سنوات

b. 5 - 10 سنوات

c. 11 - 15 سنة

d. أكثر من 15 سنة

5. الوظيفة الحالية:

a. موظف إداري

b. مهندس / فني

c. مدير / مشرف

موافق بدرجة					العبارة	
كثيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً		
					<u>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات (المبادرات البيئية)</u>	
					1 إلى أي مدى تلتزم الشركة بالحد من التلوث البيئي وتحسين كفاءة استهلاك الموارد؟	
					2 إلى أي مدى تسهم الشركة في الحفاظ على التنوع البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية؟	
					<u>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات (المبادرات الاجتماعية)</u>	
					1 إلى أي مدى توفر الشركة برامج لدعم وتنمية المجتمع المحلي؟	
					2 إلى أي مدى تهتم الشركة برفاهية موظفيها وتوفير لهم بيئة عمل آمنة؟	
					3 إلى أي مدى تشارك الشركة المبادرات المجتمعية (مثل حملات التوعية، التطوع، إلخ)؟	
					<u>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات (المبادرات الاقتصادية)</u>	
					1 إلى أي مدى تدمج الشركة مبادئ المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها طويلة المدى؟	
					<u>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للشركات (المبادرات الأخلاقية)</u>	
					1 إلى أي مدى تلتزم الشركة بالشفافية والمساءلة في تعاملاتها؟	
					<u>المحور الثاني: الميزة التنافسية للشركات (سمعة الشركة)</u>	
					1 إلى أي مدى يساهم تحسين صورة الشركة في تعزيز ولاء العملاء؟	
					<u>المحور الثاني: الميزة التنافسية للشركات (ولاء العملاء)</u>	
					1 إلى أي مدى تؤدي ممارسات المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة رضا العملاء؟	
					<u>المحور الثاني: الميزة التنافسية للشركات (الكفاءة التشغيلية)</u>	
					1 إلى أي مدى تساعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الابتكار وتمييز الشركة عن المنافسين؟	
					2 إلى أي مدى توفر الشركة خدمات ذات جودة عالية نتيجة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية؟	
					<u>المحور الثاني: الميزة التنافسية للشركات (الابتكار)</u>	
					1 إلى أي مدى تساعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الابتكار وتمييز الشركة عن المنافسين؟	