

أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على شركة موبايلي في مدينة الرياض بحي البديعة

The impact of social responsibility on achieving competitive advantage on Mobily in the city of Riyadh in Al-Badi'ah neighborhood

بحث تقدم به الطالب

(ياسر موسى)

الرقم الجامعي

2021204487

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي زين قلوب أوليائه بأنوار الوفاق، وسقى أسرار أحبائه شراباً لذيذ المذاق، وألزم قلوب الخائفين الوجَل والإشفاق، فلا يعلم الإنسان في أي الدواوين كتب ولا في أيّ الفريقين يساق، فإن سامح فبفضله، وإن عاقب فبعذله، ولا اعتراض على الملك الخلاق. الحمد لله، الحمد لله بلطفه تنكشف الشدائد، وبالتوكل عليه يندفع كيد كل كائد، أحمده - سبحانه - وأشكره وأسأله المزيد من فضله وكرمه، فبفضله ولطفه تتواصل النعم وجميع العوائد .

أود ان أبدا بالشكر والتقدير والامتنان الى من رباني صغيرا و ساندني كبيرا والداي داعية المولى عز وجل بأن يمدهم بالعمر المديد والصحة. والى من اعتنا بي كبيرا اخوتي الكرام وكل من نصحني من قلب محب وساعدني في حياتي بعد الله تعالى.

والشكر أيضا موصول الى سارة محمد عبده محمد عيسى و أصدقائي الأعزاء والى كل من ساهم في تلقيني و تعليمي في حياتي الدراسية.

ويسعدني ان أتقدم بالشكر الجزيل الى: د. منى مصطفى التي ساندتني منذ بدايتي في هذا البحث وما قدمته من توجيهات وكان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا البحث

الإهداء

بكل فخر واعتزاز، أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير
لكل من ساندني ووقف بجانبني في رحلتي.

أهدي هذا العمل إلى أسرتي العزيزة التي كانت دعماً وسنداً لي، وإلى أصدقائي الأعزاء الذين لم ييخلوا
عليّ بنصائحهم ومؤازرتهم. كما أهدي هذا الإنجاز لكل من أضاء دربي بكلمة طيبة أو دعوة صادقة .

المستخلص:

تعتبر اخلاقيات المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية من الموضوعات الأساسية في عالم الأعمال الحديثة. تتداخل هذه المفاهيم بشكل كبير، حيث تؤثر ممارسات الشركات التسويقية على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. في ظل المنافسة الشديدة والوعي المتزايد للقضايا الاجتماعية والبيئية، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية تتسم بالشفافية والنزاهة.

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين اثر المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية ، وكيف يمكن أن تسهم الممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمستهلكين.

المنهجية: تم إجراء البحث باستخدام المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من الموظفين لدى شركة موبايلى في مدينة الرياض ، شملت العينة ٣٣ موظف، تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع البحث الذي يضم ٤٠ موظف. تم استخدام برنامج SPSS V28 لتحليل البيانات الإحصائية.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة موبايلى.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة الاتصالات والخدمات من خلال تقديم معلومات جديدة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و تحقيق الميزة التنافسية.

التطبيقات العلمية: تستند هذه الدراسة إلى فرضية أن المسؤولية الاجتماعية تعزز من علاقة الشركات مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة الثقة في المنتجات والخدمات. من خلال تحليل مجموعة من النتائج، تسلط الدراسة الضوء على كيفية المسؤولية الاجتماعية في التسويق على سلوك المستهلك، وتقديم رؤى قيمة للمسوقين حول أهمية هذا الالتزام في تعزيز النجاح المستدام للأعمال.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية ، تحقيق الميزة التنافسية، شركة موبايلى

جدول المحتويات:

الشكر والتقدير.....	١
الاهداء.....	٢
مستخلص الدراسة.....	٣
جدول المحتويات.....	٤
قائمة الاشكال.....	٦
قائمة الجداول.....	٧
الفصل الأول: الإطار العام.....	٨
١، ١ المقدمة.....	٩
٢، ١ مشكلة الدراسة.....	١١
١، ٢، ١ الفجوات على المستوى النظري.....	١١
١، ٢، ٢ الفجوات على المستوى التطبيقي.....	١١
١، ٣ أهمية الدراسة.....	١٢
١، ٣، ١ على المستوى النظري.....	١٢
١، ٣، ٢ على المستوى التطبيقي.....	١٣
١، ٤ أسئلة الدراسة.....	١٥
١، ٥ أهداف الدراسة.....	١٥
١، ٦ فرضيات الدراسة.....	١٥
١، ٧ نموذج الدراسة.....	١٦
١، ٨ الدراسة الميدانية.....	١٧
١، ٩ مخطط المشروع.....	١٨

قائمة الأشكال:

الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج البحث المقترح	١٨
٢	فهم اثر الميزة التنافسية	٢٤
٣	ابعاد المسؤولية الاجتماعية	٢٧
٤	العلاقة بين أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية	٢٩
٥	تصميم البحث	٣٣

قائمة الجداول:

الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مقارنة خصائص المستهلك	٢٥
2	مجتمع البحث	٣٤
3	عينة البحث	٣٤
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية	٣٦
5	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (الميزة التنافسية)	٣٦
6	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	٤٢
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	٤٧
8	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	٤٩
9	دلالة المتوسطات الحسابية	٥١
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	٥٢
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	١١

الاطار العام

الفصل
الاول

المقدمة:

أصبحت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة تواجه تغيرات مستمرة وكبيرة في بيئة أعمالها، فأخذت تتأثر بالتطور السريع والعلومة واستخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة المنافسة ونهج الإدارة الحديثة. وبالتالي، أصبح الحفاظ على النجاح أكثر صعوبة بسبب أن المنظمات أخذت تواجه بيئة أكثر تعقيداً وأكثر ديناميكية مما شكل تحدياً كبيراً أمام بقائها ونموها. لينا شكري زرافيلي & سامر عبد المجيد البشباشة . (٢٠٢٣)

وفقاً لدراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي،

المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، مذكرة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٢٤. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات العاملة في السودان ولتحقيق هذا الهدف ومن 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 وكانت نسبة الاسترداد ٤٣% من عينة ميسرة حجمها ٦٣١ 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 إلى أن نسبة التأثيري تأثري 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 المصارف، الجامعات المستشفيات... وتعاون شركات الاتصالات بوضع إستراتيجية وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية . زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣).

تواجه الشركات ضغوطاً متزايدة للعمل بطرق مسؤولة اجتماعياً. ترجع أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى علاقتها بالميزة التنافسية والنتيجة المالية وسلوك العملاء وسمعة الشركة أيضاً. لذا تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط لرضا المستهلك والسمعة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، ومن ثم قياس الأثر في خلق الميزة التنافسية للشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية. El-Garaihy, et all (٢٠١٤)

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. كيلاوي، وآخرون، (٢٠٢١)

تظهر أهمية الدراسة في كونه أنه يجمع بين متغيرين هما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية لها دور داخل المنظمات من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، وتندرج أهمية هذه الدراسة ضمن مجموعة من المجالات العلمية والميدانية
زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣).

مشكلة البحث:

صرحت العديد من الشركات بأن اعتماد ممارسات مسؤولية اجتماعية قوية يمكن أن يسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وجذب عملاء جدد. ومع ذلك، تبقى التحديات في تحقيق التوازن بين تلبية الالتزامات الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في سوق يتسم بالتطور السريع والمنافسة الشديدة.

2.1. الفجوة النظرية :

١. التوازن بين الربحية والمسؤولية : بعض النظريات تشير إلى أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤثر سلبًا على الربحية وبالتالي يقلل من قدرة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية.

٢. الاستدامة والابتكار : هناك وجهة نظر تشير إلى أن تبني استراتيجيات مسؤولية اجتماعية يمكن أن يعزز الابتكار ويسهم في تحقيق الميزة التنافسية عبر تلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة.

٣. الثقة والوفاء : تشير بعض النظريات إلى أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والأطراف المعنية الأخرى من خلال التزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة والوفاء، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

2.2. الفجوة التطبيقية :

١. استثمارات طويلة الأمد : بعض الشركات قد تواجه صعوبة في توجيه الموارد والاستثمارات نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية بسبب رغبتها في تحقيق العوائد السريعة، مما قد يؤثر على قدرتها على بناء الميزة التنافسية على المدى الطويل.

٢. قياس الأثر والعوائد : الصعوبة في قياس الأثر الفعلي لممارسات المسؤولية الاجتماعية على الأداء العام للشركة يمكن أن يحد من القدرة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال هذه الاستراتيجيات.

٣. تكاليف التنفيذ : قد يواجه الشركات تحديات في تحمل تكاليف تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وهذا قد يؤثر على قدرتها على المنافسة بشكل فعال في سوق يتطلب تكاليف تنافسية منخفضة.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :
" الى أي مدى يمكن ان يؤثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟ "

أهمية البحث:

أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية يشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات الناجحة في العصر الحديث. تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات مبدأً أخلاقياً واستراتيجياً يركز على تحقيق التنمية المستدامة بموازاة الربحية.

الأهمية النظرية :

تشير الدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً حيوياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فعندما تعتمد الشركات مبادئ المسؤولية الاجتماعية، يمكن أن تتحسن سلوكياتها وعلاقتها مع مختلف أصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى بناء سمعة قوية وزيادة الثقة لديها. هذا بدوره يمكن أن يساهم في جذب عملاء جدد، تعزيز الابتكار، والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في سوق الأعمال.

ومن امثلة للأهمية النظرية :

١. التأثير على سمعة المنظمة:

- المسؤولية الاجتماعية الفعالة تساهم في بناء سمعة إيجابية للمنظمة لدى العملاء والمجتمع.
- السمعة الجيدة تمنح المنظمة قيمة مضافة وتميزها عن المنافسين.

٢. استقطاب والاحتفاظ بالكوادر المتميزة:

- المنظمات الملتزمة اجتماعياً تكون أكثر جاذبية للموظفين المهرة والموهوبين.
- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء تجاه منظماتهم الملتزمة اجتماعياً.

٣. تعزيز الولاء والانتماء للعملاء:

- العملاء أكثر ميلاً للتعامل مع منظمات تهتم بقضايا المجتمع والبيئة.
- الالتزام الاجتماعي يعزز ثقة العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

٤. تخفيض التكاليف التشغيلية:

- الممارسات المسؤولة اجتماعيًا كإدارة الموارد والطاقة بكفاءة تقلل التكاليف.
- الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية قد يكون مكلفًا في المدى القصير، لكنه يحقق عوائد على المدى الطويل.

٥. تعزيز الابتكار والتطوير:

- التركيز على القضايا الاجتماعية والبيئية يحفز الإبداع والابتكار لإيجاد حلول مبتكرة.
- المنظمات المسؤولة اجتماعيًا أكثر قدرة على التكيف والاستجابة للتغيرات.

خلاصة القول، إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لها أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية على المدى البعيد من خلال تعزيز السمعة والولاء والابتكار. وهي استثمار استراتيجي ذو عوائد ملموسة للمنظمة والمجتمع على حد سواء.

الأهمية العملية :

١. استقطاب واحتفاظ بالكوادر المتميزة:

- المنظمات الملتزمة اجتماعيًا تكون أكثر جاذبية للموظفين المؤهلين والموهوبين.
- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء تجاه منظماتهم التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية.

٢. تحفيز الأداء والإنتاجية:

- الموظفون الملتزمون بقيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يكونون أكثر إنتاجية وأداءً متميزًا.
- المشاركة في المبادرات الاجتماعية تعزز الشعور بالانتماء والرضا الوظيفي.

٣. تعزيز التطوير المهني والشخصي:

- المنظمات المسؤولة اجتماعيًا تقدم فرصًا للتدريب والتطوير لموظفيها.
- هذا يساهم في تنمية مهارات الموظفين وتحسين كفاءتهم.

٤. تحسين بيئة العمل:

- التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية يُحسن من ظروف العمل والصحة والسلامة.
- هذا يُعزز الرضا الوظيفي ويقلل من معدلات دوران العمل.

٥. تعزيز الشعور بالمواطنة التنظيمية:

- الموظفون يشعرون بالفخر والولاء والمسؤولية تجاه منظماتهم الملتزمة اجتماعيًا.
- هذا يُسهم في زيادة الالتزام التنظيمي والمساهمة الإضافية للموظفين.

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي : كيف يؤثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟

١- كيف تؤثر البعد الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية ؟

٢- ماهو اثر البعد القانوني على تحقيق الميزة التنافسية؟

٣- ماهو تأثير الجودة على تحقيق الميزة التنافسية ؟

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي : تقييم المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ؟

١- دراسة تأثير البعد الاقتصادي على تحقيق الميزة التنافسية

٢- التحقق من اثر البعد القانوني على تحقيق الميزة التنافسية

٣- دراسة تأثير الجودة على تحقيق الميزة التنافسية

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية مابين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية مابين البعد الاقتصادي والميزة التنافسية

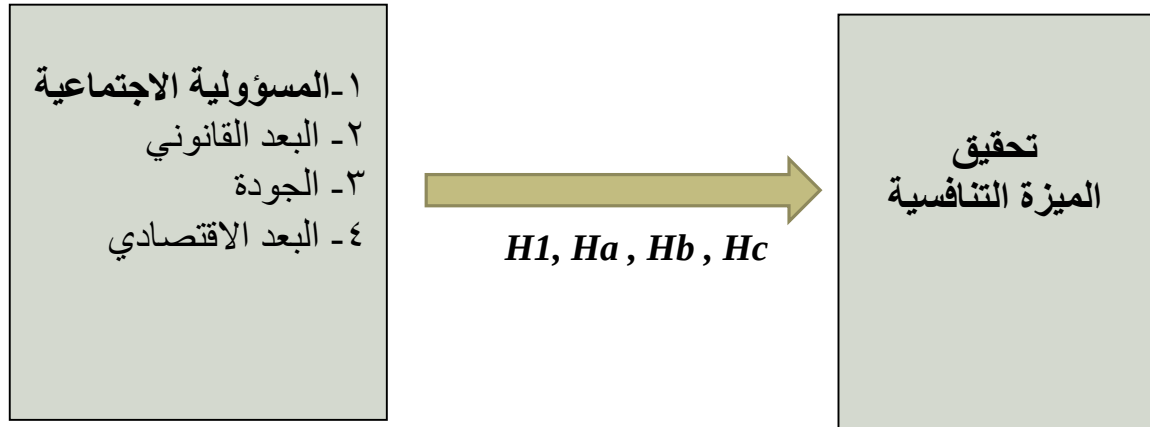
٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية مابين البعد القانوني والميزة التنافسية

٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية مابين الجودة والميزة التنافسية

يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستقاة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات وغيرها من المصادر ذات الصلة

المتغير المستقل

المتغير التابع



تم تصميمها بواسطة الباحث

الدراسة الميدانية:

موبايلي هو الاسم التجاري لشركة اتحاد اتصالات، الذي ارتبط ببداية كسر احتكار قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، عندما فازت بالرخصة الثانية على خمسة ائتلافات أخرى خلال صيف ٢٠٠٤م. وتمتلك شركة اتصالات الإماراتية حصة ٢٧,٤٥ بالمائة من أسهم الشركة، كما تمتلك المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية حصة ١١,٨٥ بالمائة من موبايلي، أما الباقية فتعود ملكيتها لعدد من المستثمرين ولعامة الجمهور.

شهدت مرحلة نمو موبايلي عدة محطات بارزة تمثلت في عدة صفقات استحواذ استراتيجية هامة نفذتها الشركة. ففي عام ٢٠٠٨ استحوذت على شركة "بيانات الأولى"، وهي شركة مرخصة لتزويد خدمات البيانات. وفي وقت لاحق من العام نفسه قامت بشراء حصة الأغلبية المطلقة في شركة "زاجل"، المزود السعودي الرائد لخدمات الإنترنت. وأيضاً تملك موبايلي نسبة ٦٦% من أسهم مشروع الشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية، أحد أضخم شبكات الألياف البصرية في العالم. ومن خلال هذه الشبكة توفر موبايلي لعملائها بنية اتصالات متكاملة تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت السريع.

كما تقدم موبايلي خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين. وتمتلك واحدة من أكبر الشبكات اللاسلكية من ناحية التغطية على مستوى المملكة والمنطقة بشكل عام، بالإضافة. وواحد من أضخم أنظمة مراكز البيانات حول العالم FTTH إلى امتلاكها أكبر شبكات

كون شبكة موبايلي من بنيتها التحتية الخاصة إلى جانب "بيانات الأولى" والشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية". وهي شبكة الألياف البصرية الأحدث في المملكة حيث تصل إلى جميع المدن الرئيسية فيها وتغطي أكثر من ٥٨,٠٦٠ كيلومتر من الطرق. وقد تمت توسعة الشبكة بحيث ترتبط مع الدول المجاورة بما في ذلك اليمن والإمارات العربية المتحدة والبحرين وقطر والكويت والأردن.

هيكل المشروع:

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : المناقشة و الخاتمة

1.8. منهجية البحث :

فلسفة البحث : الفلسفة الموضوعية

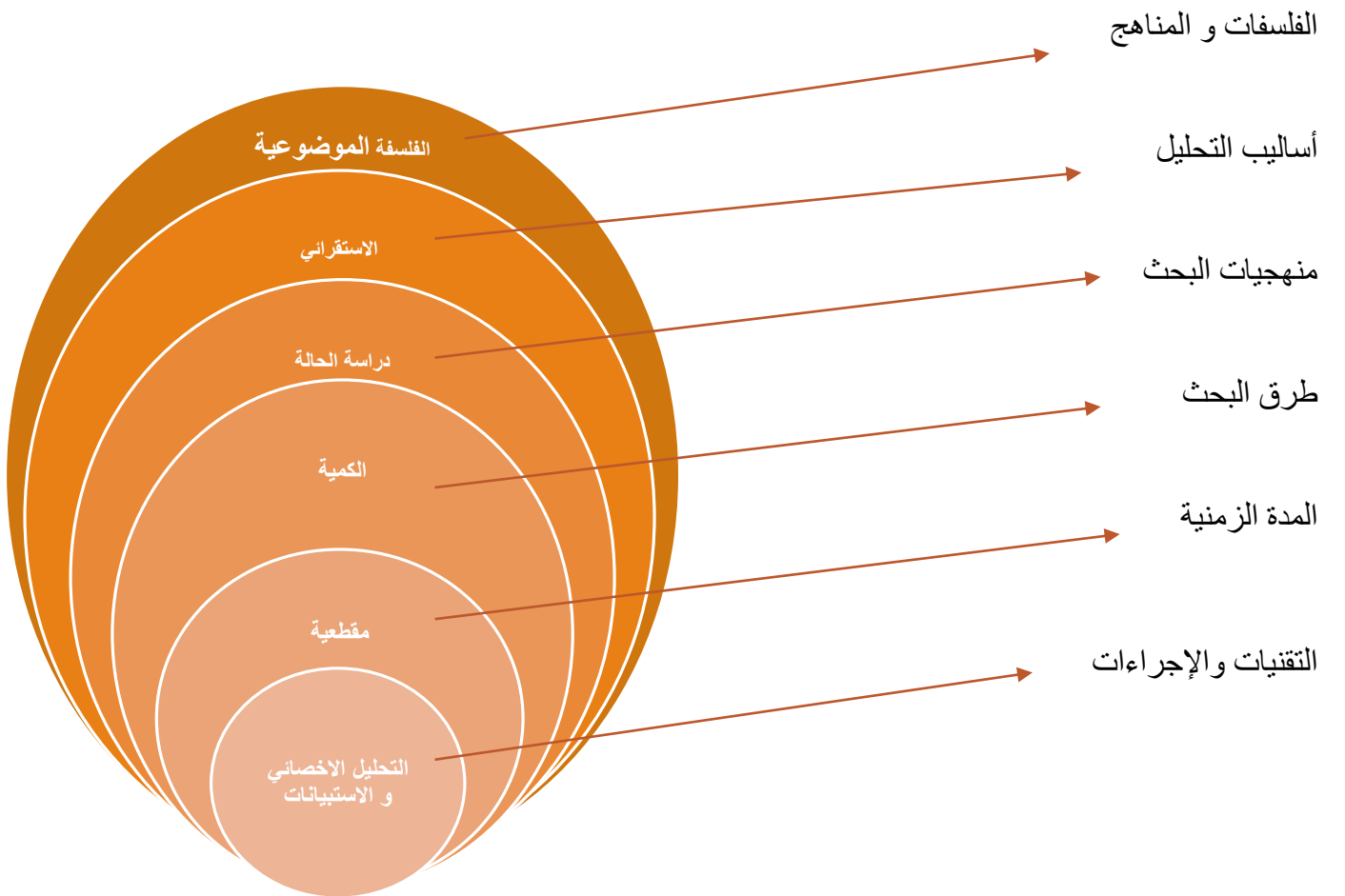
منهج البحث : الاستقرائي

استراتيجية البحث : دراسة الحالة

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمنية : المقطعية

التقنيات و الإجراءات : التحليل الاحصائي و الاستبيانات



الاطار النظري

الفصل
الثاني

الدراسات السابقة والاطار النظري :

المقدمة:

المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تسعى الشركات اليوم إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. تعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر من مجرد التزام أخلاقي، فهي أداة استراتيجية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات .

إن تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية يعزز سمعة الشركة ويبني علاقات قوية مع العملاء والمجتمع، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تستطيع جذب الكفاءات والاحتفاظ بها، وهو ما يعد عاملاً حاسماً في الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة .

علاوة على ذلك، تساعد المسؤولية الاجتماعية في تقليل المخاطر وتعزيز الابتكار من خلال تشجيع البحث عن حلول جديدة ومستدامة للمشكلات البيئية والاجتماعية. هذا النوع من الابتكار يمكن أن يفتح فرصاً جديدة في السوق ويخلق مزايا تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها .

في هذا السياق، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية ليست فقط واجباً أخلاقياً، بل هي أيضاً استثمار استراتيجي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات في السوق العالمية المعاصرة .

مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

إن المنشأة يجب ان لاكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم اهدافها الاقتصادية ، بل ان مسؤوليتها تمتد الى مواجهة المتطلبات الاجتماعية أيضا . فاكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين يساعد في خدمة اهداف المنشأة الاقتصادية . وعلى هذا الأساس ، فلا بد للمنشأة ان تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق تحسين الظروف البيئية ، والحد من الاثار السلبية التي يسببها نشاطها للبيئة المحيطة عن طريق تقليص التلوث ، وتحقيق التنمية الاقتصادية .

يتضح تأثير التطور في بيئة الأعمال العالمية بوضوح على تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث كانت التعريفات في البداية تستخدم مصطلح رجال الأعمال باعتبارهم المسؤولين عن تحقيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات - وذلك في الفترة قبل ظهور الشركات المساهمة - وبظهور دور الشركات المساهمة في بيئة الأعمال، تم استبدال مصطلح رجال الأعمال بمصطلح الشركات .

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم وأهداف المسؤولية الاجتماعية، كما تهدف الى قياس ابعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي ، البعد الاجتماعي ، البعد البيئي) ودورها في تحقيق التنمية المستدامة من كافة المستويات الادارية ، واهمها أنه عند أخذ الابعاد الفرعية لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركة نجد أن هذه الابعاد ليس لها تأثير على تحقيق التنمية المستدامة ، لذا فإن تحقيق التنمية المستدامة يعتمد على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية مع بعضها وليس بشكل منفرد، كما تقدم مجموعه من التوصيات من زيادة اهمها زيادة الوعي لدى الشركة بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة كما يجب أن تتنوع في الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تحقق أرضاً وولاء اصحاب المصالح سواء كان من داخل الشركة و من خارجها.

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية بمبادئ مهمة واتت اهميتها مما دعت اليه والذي تمثل في وجود حرية مسئولة، ممارسة النقد البناء، نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته، نشر المعلومات بموضوعية واتاحتها للجميع وهذا البحث يهدف إلى وصف تلك النظرية (نظرية المسؤولية الاجتماعية) وبيان مفهومها وعناصرها وأهميتها، مع بيان تأثير المتغيرات البيئية المرتبطة بها وهي (المتغيرات الاجتماعية

مفهوم الميزة التنافسية :

هي المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للشركة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف تميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون .

منتجات ذات جودة متنافسة للحد من المشاكل الناتجة عن الطبيعة الشخصية والكلفة العالية التي يضطر المشترون كما تسعى المنظمات بشكل فاعل . لتحملها في حال أرادوا تقييم نظام الجودة لمورد ما وذلك لتحقيق أهداف الجودة لان تبقى في الأسواق وتستمر في مجال عملها ، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير ، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية ، ومن أجل تجنب ذلك ، وان تحقق أهدافها المطلوبة، فانه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة ، وهذا الأمر لا يأتي احتياطاً بل يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم .

أصبح الحصول على الميزة التنافسية هدفاً مشروعاً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه ، لأنها تعيش اليوم في بيئات تتسم بالتغير السريع كالدناميكية لغرض مواجهة طلبات الزبون المتغيرة فضلاً عن المنافسة الشديدة بين المنظمات مما يتطلب منها الحصول على موقع تنافسي بين الاسواق ومن أجل تحقيق ذلك سيبقى عليها القيام ببناء وتعزيز الميزة التنافسية حتى تستطيع تحقيق ذلك ، الا ان هذه الميزة ليس بالأمر اليسير ولا تتم الا من خلال تحديد واستخدام ناجح لإستراتيجية تنافسية قياسية ومن ثم إدارتها بشكل ناجح .

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الميزة التنافسية:

تعد علاقة وثيقة ومعقدة، حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية

*بناء الثقة والسمعة ١

تعزيز الثقة*: الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعياً تكسب ثقة العملاء والمستثمرين. الثقة تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية.

تحسين السمعة*: السمعة الجيدة الناتجة عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تساهم في تمييز الشركة - عن المنافسين، مما يعزز من جاذبيتها في السوق.

*زيادة الولاء ٢.

ولاء العملاء*: عندما يشعر العملاء بأنهم يدعمون علامة تجارية مسؤولة اجتماعياً، فإنهم يميلون - إلى البقاء مخلصين لها. الولاء يعزز من استقرار الإيرادات ويقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد ولاء الموظفين*: الشركات التي تهتم بمسؤولياتها الاجتماعية غالباً ما تتمتع بمستوى عالٍ من التزام الموظفين، مما يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.

*تحفيز الابتكار ٣.

تحفيز الابتكار*: المسؤولية الاجتماعية تدفع الشركات إلى التفكير بطريقة مبتكرة حول كيفية تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع القيم الاجتماعية. هذا الابتكار يمكن أن يؤدي إلى تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل.

تحسين الكفاءة*: من خلال تبني ممارسات مستدامة، يمكن أن تحقق الشركات كفاءة أعلى في - العمليات، مما يخفض التكاليف ويزيد من الربحية.

* الامتثال والتنظيم ٤.

- التوافق مع القوانين*: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يساعد الشركات على الالتزام باللوائح - والتشريعات، مما يقلل من المخاطر القانونية ويعزز من استقرار الأعمال
- التكيف مع التغيرات*: الشركات التي تركز على المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر استعدادًا للتكيف - مع التغيرات في السوق واحتياجات المستهلكين

الخاتمة:

من المفاهيم الحيوية التي تلعب دورًا متزايد الأهمية في (CSR) تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات عالم الأعمال المعاصر، حيث تتجاوز تأثيراتها الحدود التقليدية للنشاط التجاري. تعكس المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسات بتطبيق ممارسات تؤثر إيجابيًا على المجتمع والبيئة، وهي تتجلى في مختلف المجالات، مثل دعم المجتمعات المحلية، والممارسات البيئية المستدامة، وتعزيز حقوق الإنسان

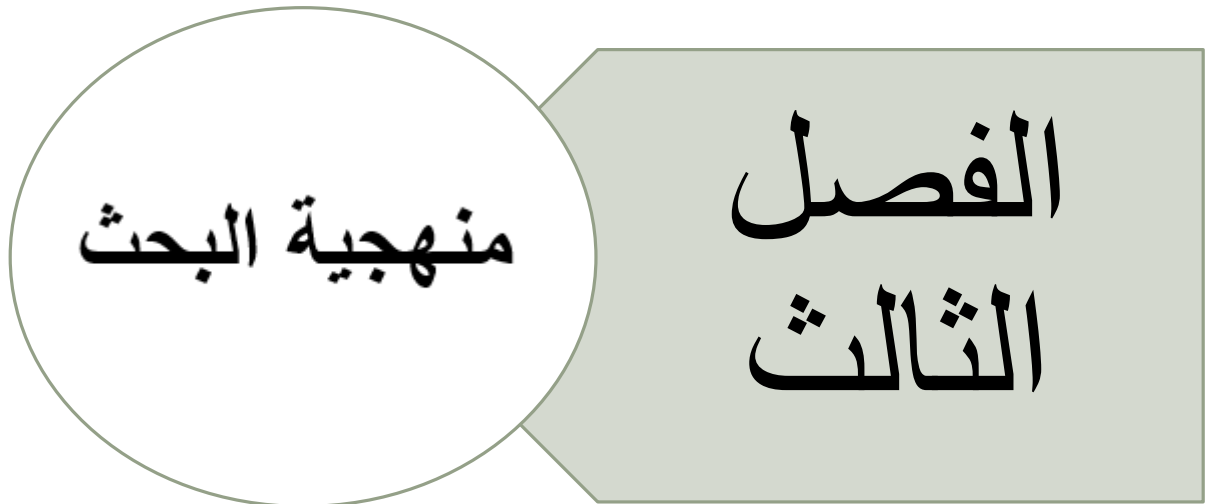
تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر على الميزة التنافسية للمنظمات، حيث تعتبر الشركات التي تتبنى هذه الممارسات أكثر جذبًا للعملاء الذين يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي تتبنى قيمًا أخلاقية. في عصر يتزايد فيه وعي المستهلكين بمسؤوليات الشركات، أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على تطوير استراتيجيات تعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية. هذا الالتزام لا يساهم فقط في تحسين صورة الشركة، بل يعزز أيضًا من مستوى الثقة التي يوليها المستهلكون لها

علاوة على ذلك، تلعب المسؤولية الاجتماعية دورًا حاسمًا في تحسين العلاقات مع الموظفين. الشركات التي تتبنى سياسات اجتماعية فعالة تساهم في رفع معنويات موظفيها، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل معدل دوران العمالة. يشعر الموظفون بأنهم جزء من مهمة أكبر وأن عملهم يساهم في تحقيق تأثير إيجابي، وهذا ينعكس في التزامهم وولائهم تجاه المؤسسة

من جهة أخرى، تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الابتكار. الشركات التي تستثمر في مبادرات اجتماعية وبيئية غالبًا ما تكتشف طرقًا جديدة لتحسين منتجاتها وخدماتها، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الشركات تكون أكثر استعدادًا للتكيف مع التغيرات في السوق ومتطلبات المستهلكين

في الختام، يمكننا القول إن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد واجب أخلاقي، بل هي استراتيجية فعالة تعزز من الميزة التنافسية المستدامة. فهي تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء والموظفين والمجتمعات، مما يسهل على الشركات التكيف مع التحديات المستقبلية وزيادة فرص نجاحها. لذلك، يجب

على الشركات أن تتبنى نهجاً شاملاً يتضمن المسؤولية الاجتماعية كجزء أساسي من استراتيجياتها،
لتحقيق النجاح والازدهار في عالم الأعمال المتغير.



الفصل الثالث

منهجية البحث

المقدمة :

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على شركة موبايلى في مدينة الرياض . وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث ، وتصميم البحث ، ومجتمع البحث ، وطرق و تقنيات اخذ العينات ، وطرق جمع البيانات و أنواع البيانات وطرق إجراءات تعطيل البيانات .

التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث :

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في مشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة . تم استخدام العديد من الإجراءات و التقنيات لضمان الدقة والموثوقية في دراسة تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة و أوضح كيفية قياسها وتمديدتها بطرق علميه ثم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثال : الاستبيانات و المقابلات وتحليل الوثائق كما يلي :

اثر المسؤولية الاجتماعية :

سيتم اجراء تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية باستخدام استبيان يستند الى مجموعة من العوامل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية . سيتم تحليل هذا العوامل لتقييم جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية ، مثل الممارسات البيئية و المسؤولية تجاه المجتمع و المسؤولية تجاه المستهلكين . بالإضافة الى العوامل الديموغرافية و غيرها . حيث يتميز هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد و الأدوات المستخدمة لتعزيز و تطوير بيئة العمل الإيجابية سيتم تحليل النتائج وتقديم التوصيات وإجراءات لتحسين المسؤولية الاجتماعية بناء على النتائج المستخلصة .

تحقيق الميزة التنافسية :

سيتم تقييم تحقيق الميزة التنافسية باستخدام استبيان متعدد العوامل ، يهدف الى قياس جوانب مختلفة تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية . سيتم تحليل هذا العوامل لتقييم مستوى تحقيق الميزة التنافسية بما في ذلك عوامل مثل : الجودة والابتكار و التكلفة و الكفاءة و خدمة العملاء و غيرها . الهدف من هذا الاستبيان هو حماية المستهلك النهائي وضمان حصوله على حقوقه فيما يتعلق بهذا الجوانب المختلفة كما يهدف الى تحدي المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز تحقيق الميزة التنافسية. سيتم تحليل البيانات المجمع من الاستبيان و تقييم توصيات و إجراءات لتعزيز تحقيق الميزة التنافسية بناء على النتائج المستخلصة .

تصميم البحث:

فلسفة البحث : الفلسفة الموضوعية

منهج البحث : الاستقرائي

استراتيجية البحث : دراسة الحالة

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمنية : المقطعية

التقنيات و الإجراءات : التحليل الاحصائي و الاستبيانات

الفلسفات و المناهج

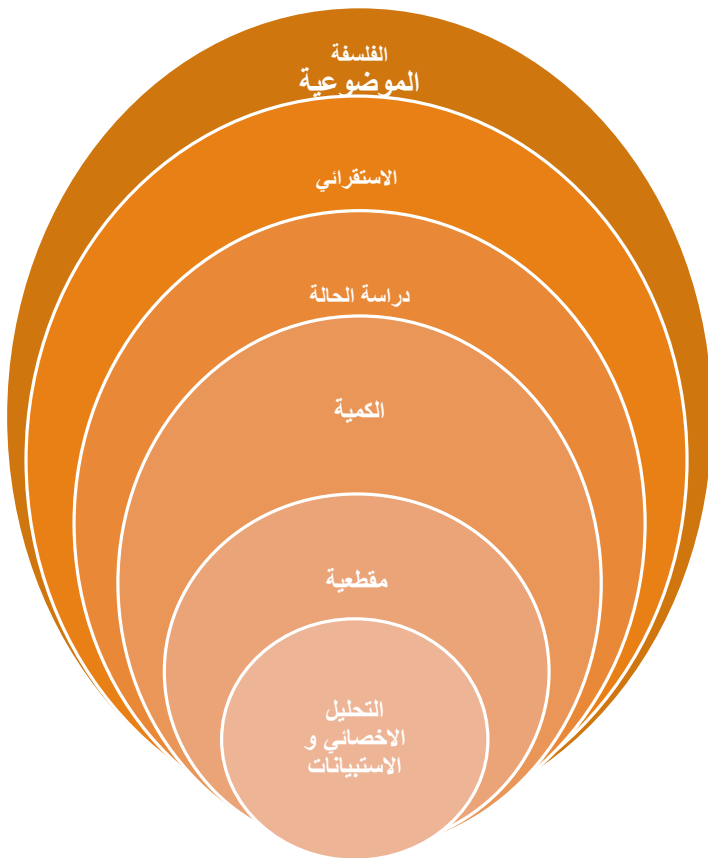
أساليب التحليل

منهجيات البحث

طرق البحث

المدة الزمنية

التقنيات والإجراءات



مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو جميع العملاء العاملين في شركة موبايلي في الرياض حي البديعة ، والبالغ عددهم ٤٠ موظف . تعد شركة موبايلي هي احد اكبر مشغل لخدمات الاتصالات في المملكة وواحدة من اكبر الشركات في المنطقة . وتقدم الشركة طبقا واسعا من خدمات الاتصالات والخدمات الرقمية المتطورة . وحيث ان شركة موبايلي تحظى بحصة كبيرة من السوق السعودي .

مجتمع البحث :

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في موبايلي في الرياض حي البديعة . والبالغ عددهم ٤٠ موظف . تم اختيار عينة عشوائية منهم التي بلغت ٣٥ موظف و قد قام ٣٥ موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة . وهي التي تمثل ٩٣,٣٣% من مجتمع البحث .

التصنيف	عدد الموظفين	نسبة المئوية
الموظفين	٤٠	١٠٠%
المجموع	٤٠	١٠٠%

الجدول ٣ : المصدر الطالب وفقا لدراسة (١٩٧٠)

عملية البحث :

ان حجم المجتمع الكلي هو ٤٠ وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من هذا المجتمع ، والتي تتكون من ٣٥ موظف من المجتمع الكلي . لضمان التمثيل الملائم للفئات العمرية المختلفة في العينة . ثم استخدام جداول الأرقام العشوائية .

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	٣٥	٩٣,٣٣%
المجموع	٣٥	٩٣,٣٣%

الجدول ٣ : المصدر الطالب وفقا للدراسة . (١٩٧٠) .

طرق وتقلبات اخذ العينة :

في هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين وفقا لهذه التقنية ، مما يتضمن تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي .
وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة ، ثم تم اختبار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمن ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي .
ولتحقيق التوزيع المناسب للفئات العمرية في العينة استخدمت جداول الأرقام العشوائية . هذه الطريقة تضمنت ان يحظى كل موظف بفرصة متكافئة للانضمام الى العينة .
وهنا النهج يعزز الحصول على نتائج ذات مصداقية ويمكن نعيمها على مجتمع الدراسة بأكمله.

طرق جمع البيانات :

هذا القسم يصف الأدوات البحثية التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته وقد اعتمد الباحث على المنهج دراسة الحالة في جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التالية التفاصيل حول الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة .

المتغير المستقل : (المسؤولية الاجتماعية)

اعتمد الباحث : لقياس المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) على استبانة ، وذلك من حيث بعدين ابعاد ر ، ونوع الاستبيان هو خماسي من حيث : (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، غير موافق ، موافق بشدة)

جدول ٤ : المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (اثر المسؤولية الاجتماعية) .

الشكل المستقل	الابعاد	عدد الفقرات
اثر المسؤولية الاجتماعية	البعد القانوني	٤
	البعد الاقتصادي	٥

المصدر : بواسطة الطالب وفقا لدراسة .

جدول ٥ : المقاس المستخدم لقياس المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) .

المتغير التابع	الابعاد	عدد الفقرات
تحقيق الميزة التنافسية	الجودة	٦
	الابداع والابتكار	١

٣,٧ أنواع البيانات :

ضمن هذا الاطار سنقوم بتفصيل نوعي البيانات المستخدمة في هذه الدراسة : البيانات الأولية و البيانات الثانوية .

البيانات الأولية : هي المعلومات التي تم جمعها مباشرة من مصادر رئيسة ، مثل اجراء مقابلات شخصية او توزيع استبيانات او اجراء ملاحظات مباشرة . تم تصميم هذه البيانات خصيصا لأغراض هذا الدراسة .

البيانات الثانوية : فهي المعلومات التي تم جمعها مسبقا من قبل افراد اخرين لأغراض مختلفة . ويتم استخدامها في هذه الدراسة . يمكن ان تأتي هذه البيانات من مصادر مثل التقارير السابقة او الإحصاءات الرسمية او قواعد البيانات الموجودة .

سيساعد تحليل كل من البيانات الأولية و الثانوية في الحصول على رؤية شاملة حول موضوع الدراسة و تعزيز النتائج النهائية .

البيانات الأولية :

-انشاء استبيان لقياس تصورات للموظفين حول تأثير الممارسات الأخلاقية ي ، سيركز الاستبيان على المبادئ الأخلاقية

-سيتضمن الاستبيان أسئلة تستكشف كيف يرى الموظفون تأثير هذه المبادئ الاخلاقيات على قررت الشراء وولاء العلامة وسمعة الشركة في نظر المستهلكين .

-تعيين مجتمع الوهل للمشاركة في البحث ، ومن ثم انتقاء عينة عشوائية من الموظفين ، ويتضمن هذا الأسلوب تمثيلا متنوعا و شامل وموثوقية نتائج الدراسة .

-توزيع الاستبيان على العينة المختارة و جمع البيانات الخام

البيانات الثانوية :

-تلخيص اهم العوامل و المشرات المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية

- تحليل الأطر المفاهيمية و النظرية المرتبطة بمتغيرات البحث

- مراجعة الادبيات و الدراسات

- الاطلاع على الأبحاث المتداولة في المجالات العلمية ذات الصلة .

٣,٨ إجراءات التحليل الإحصائي :

- بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنا . حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة .
- تم اجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الأخرى ذات صلة بالافراد المشاركين في دراسة .
- تعتبر اختبارات الصلاحية و الموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها . اختبار الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت .
- تم اجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة .

٩, ٣. الخاتمة :

تم عرض المنهجية في اجراء هذه الدراسة البحثية بتفصيل في هذا الفصل . بداية بتحديد مجتمع الدراسة وهم جميع الموظفين في شركة موبايلى في مدينة الرياض بحي الرياض ، ثم اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأساسي بطريقة عشوائية بسيطة تحل من خصائص المجتمع الأساسي .

ولقد تم اعداد استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اعتمادا على الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، وتم عرضه على عينة عشوائية من الموظفين في نفس المجال لبيدي ارائهم الشخصية حول الموضوع ، للتحقيق من دقة و مصداقية هذه الأداة وكفاءتها في قياس الغرض الذي صممت من اجله .

وعلاوة على ذلك لقد تم تحديد البيانات الأولية و الثانوية في هذه الدراسة مما يسهم في بناء علاقات اقوى واكثر استدامة مع المستهلكين ، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويدعم نموها على المدى الطويل . وبالتالي فان الاستخدام الأخلاقي و الفعال للبيانات الأولية و الثانوية لايعد فقط ضرورة أخلاقية ، بل هو أيضا استراتيجية تجارية ذكية في عالم الاعمال التنافسي اليوم .

اما بالنسبة لالسايب الإحصائية المستخدمة ، فقد تنوعت بين الإحصاء الوصفي كاتكرارات والنسبة المئوية .

وايضا تم تفصيل المنهجية المتبعة في اجراء هذه الدراسة البحثية ، وتم توضيح تصميم البحث بشكل موجز ومبسط . ولقد صممت هذه المنهجية بعناية لضمان الحصول على نتائج بحثية صالحة وموثوقة تسهم في تعميق الفهم حول اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي

وأخيرا ، تم مناقشة الاعتبارات الأخلاقية و الضوابط المتبعة للحفاظ على موثوقية البيانات وسرية المشاركين ، بما في ذلك الإجراءات الأخلاقية المتبعة . مثل : ضمان السرية ، وحماية البيانات الشخصية.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي
و
مناقشة النتائج

4.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج ٣,٠ SmartPLS الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V. ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام ٣,٠ PLS. بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS ٢٨ وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام ٣,٠ Smart

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

4.2. خصائص عينة الدراسة:

➤ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً الى الجنس - العمر - المنصب الوظيفي- مدى التعامل مع الشركة.

➤ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

➤ الجنس ويشمل: على (ذكر - انثى).

➤ العمر ويشمل: (أقل من ٣٠ - ٣٠ الى ٤٠ - ٤٠ الى ٥٠ - أكثر من ٥٠).

➤ المنصب الوظيفي ويشمل: (- تقني - - رئيس مصلحة).

➤ سنوات الخبرة ويشمل: (اقل من ٥ سنوات - من ٥ الى ١٠ سنوات - أكثر).

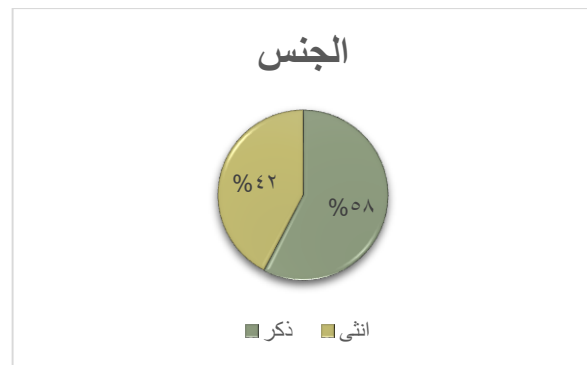
الجدول والرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	١٧	%٩٧,٦
	انثى	١٨	%٩٢,٤
	الإجمالي	٣٥	%١٠٠
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٤	%٣٣,٣
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٧	%٦,١
	أكثر من ٥٠ سنة	٠	%٠,٠
	الإجمالي	٣٥	%١٠٠
	تقني	٣٤	12.1%
	رئيس مصلحة	١	%٠,٠
	الإجمالي	٣٥	%١٠٠
مدة التعامل مع الشركة	اقل من ٥ سنوات	22	66.7%
	من ٥ الى ١٠ سنوات	9	27.%

من ١١ الى ٢٠ سنة	٢	٦,١%
الإجمالي	٣٥	١٠٠%

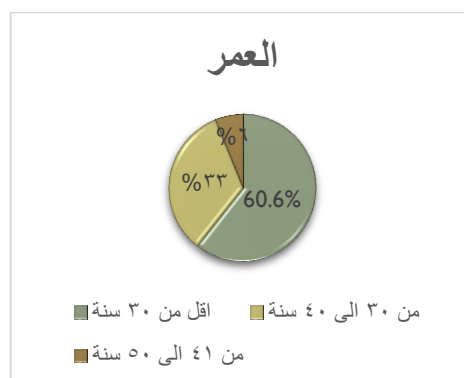
➤ بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور ١٧% حيث يعادل ٥٨,٦% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ ١٨ حيث يعادل ٤٢,٤% من العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للجنس

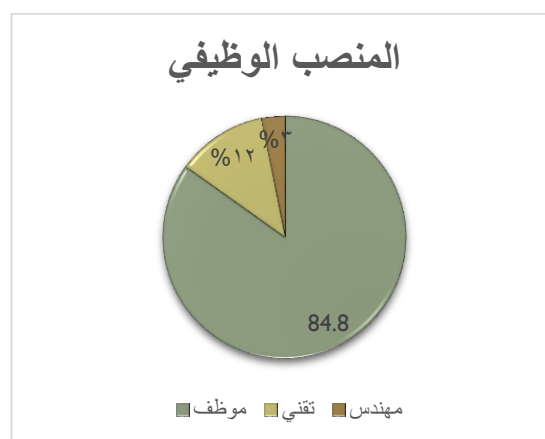
➤ أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك ٣٥ شخص أعمارهم أقل من ٣٠ أي ما يعادل ٦٠,٦% من عينة الدراسة، وهناك ٤ شخص أعمارهم تتراوح بين ٣٠ الى ٤٠ سنة أي ما يعادل ٣٣,٣% من عينة الدراسة، وهناك

شخصان أعمارهم تتراوح بين ٤٠ الى ٥٠ سنة أي ما يعادل ٦,١% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

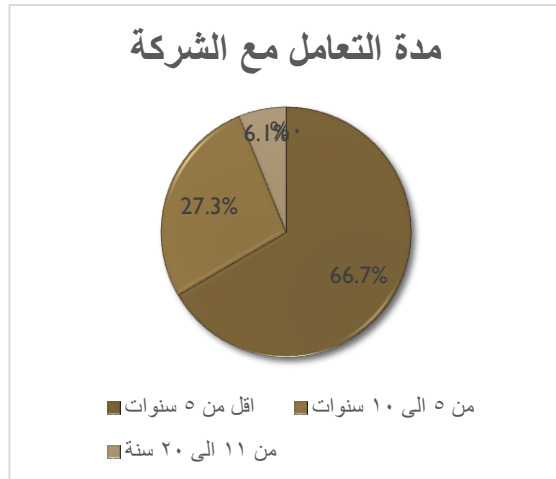
➤ وبالنسبة للمنصب الوظيفي: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك ٣٥ شخص يشغلون 12.1% من عينة الدراسة، وهناك ٣٤ شخص يعمل تقني أي ما يعادل ٣% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمنصب الوظيفي

➤ أما بالنسبة لمدة التعامل مع الشركة: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك ٣٥ شخص قد تعاملوا مع الشركة لمدة اقل من ٥ سنوات أي ما يعادل ٦٦,٧% من عينة الدراسة، وبينما هناك ٨ اشخاص قد تعاملوا مع الشركة

لمدة تتراوح من ٥ الى اقل من ١٠ سنوات أي ما يعادل 27.3% من عينة الدراسة،



تصنيف عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع الشركة

4.3. اختبار الصدق والثبات لاداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالإصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

• صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة Kaiser (1974)

• الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب (ان تكون قيمتها أكبر ٠,٥ وفقا ل Hair et al. 2006)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الإحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيم value----) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية PLS - SEM كما يلي:

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
٥٤٢,٤٥٥	٦٠٧	٠,٠٠	.٩٥٤	.٩٤١	.٤٤6	A1	البعد القانوني	المسؤولية الاجتماعية
		٠,٠٠	١,٠٣٤	.٩٤٤		A2		
		٠,٠٠	١,٠٣١	.٨٣٤		A3		
	٨١٤,٨٧٧	٠,٠٠	١,٠٤٢	.٨٤٣		B1	البعد الاقتصادي	
		٠,٠٠	.٥٦٢	.٨٤٥		B2		
		٠,٠٠	.٥٥٠	.٧٢٣		B3		
		٠,٠٠	١,٠٦٥	.٨٢٣		C2		
		٠,٠٠	.٦٥٤	.٢٣٤		C3		
	٥٦٧,٦٦٧	٤٥٦	٠,٠٠	١,١٥٦		.٨٦٣	.٦٥٥	
٠,٠٠			.٩٩٨	.٦٩٧	D2			
٧١٩,٥		٠,٠٠	١,٠١٤	.٥٥٧	E1	الابداع والابتكار		
		٠,٠٠	.٦٦٥	.٨٧٥	E2			
		٠,٠٠	١,٠٧٧	.٨٧٤	H2			

مقياس المسؤولية الاجتماعية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من ٠,٧، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الاثنين. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE، لمتغير المسؤولية الاجتماعية: ككل الذ يساوي ٥٤٢,٤٥٥، كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس الميزة التنافسية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها عند قيم أكبر من ٠,٧، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الاثنين كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE، لمتغير الميزة التنافسية: ككل الذ يساوي ٥٦٧,٦٦٧ كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة

٥:٤، ثبات أداة الدراسة.

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات بواسطة rho-A وقيمة Composite reliability، الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب ، يجب ان تكون القيمة أكبر من ٠,٧، Hair et al (٢٠١٠) وقال SEM-PLS نموذج المعادلة البنائية حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالقيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability وقيمة rho-A

جدول ٨: قياس ثبات لأدوات الدراسة:

Cronbach`s alpha		عدد العبارات	المتغير	
٦٠٧	.٣٤٥	٤	البعد القانوني	المسؤولية الاجتماعية
	.٥٦٧	٤	البعد الاقتصادي	
.٥٦٦	.٥٣٤	٦	الجودة	الميزة التنافسية
	.٥٦٧	١	الابداع والابتكار	

مقياس المسؤولية الاجتماعية: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) هو: ٠.٦٠٧ ، قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) على الترتيب هم: البعد الاقتصادي (٠.٥٦٧)، مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقا ل Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس الميزة التنافسية: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) للمقياس ككل هو: ٠.٥٦٦ على الترتيب. كذلك، قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) لأبعاد الابداع والابتكار (٠.٥٦٧)، الجودة (٠.٥٣٤)، إلى ان جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقا ل Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفق لما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي (١٠٠ / ٥) = ٢٠%

يوضح الجدول ٩: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول ٩: دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى اقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١,٨٠ الى اقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ الى اقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ الى اقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ الى اقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى ١٠٠	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت خماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى المسؤولية الاجتماعية وابعاده، وكذلك مستوى الميزة التنافسية وأبعاده، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة. وذلك كما يلي:

: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المسؤولية الاجتماعية	البعد القانوني	٥,٥٦	3.493	٠,٤٥	٤٥0	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الاقتصادي	٣,٥٦		٠,٢٤٥		موافق	موافق	مرتفع	
الميزة التنافسية	الجودة	٣,٥٠		٠,٥٦٦		موافق	موافق	مرتفع	
	الابتكار	٣,٤٣		٠,٣٢		راضي	راضي	مرتفع	

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي: (البعد القانوني

(البعد الاقتصادي) الاستفادة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من اخلاقيات التسويق لدى شركة موبيلي حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (٣,٤٣٤) بنسبة موافقة بلغت (٣٩٤٤%) عند إنحراف معياري (٠,٧٨٦)،

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الميزة التنافسية) أوضحت النتائج أن الاتجاه العام للمفردات عينة الدراسة هي: (الجودة) (الابتكار والابتكار مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الميزة التنافسية حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (٣٥٥٥) بنسبة موافقة بلغت (٥٤,٤٨%) عند انحراف معياري (٠,٥٨٨)،

4.7. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام SPSS - ٢٨ وذلك على النحو التالي:

جدول ١١: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	المسؤولية (الاجتماعية)	البعد القانوني	البعد الاقتصادي
المسؤولية (الاجتماعية)	Pearson Correlation	.٦٥٤**	.٥٥٧**
	Sig. (2- tailed)	<.٠٠١	<.٠٠١
	N	٣٥	٣٥
البعد القانوني	Pearson Correlation	١	.١٤٦
	Sig. (2- tailed)	<.٠٠١	.٢٣٢
	N	٣٥	٣٥
البعد الاقتصادي	Pearson Correlation	.١٩٨	١
	Sig. (2- tailed)	.٢٥٤٦	<.٠٠١
	N	٣٥	٣٥

4.8. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28، SEM-PLS، على النحو التالي:

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "المسؤولية الاجتماعية الميزة التنافسية

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين اخلاقيات التسويق (اجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 ^a	.0502	-.009-	.670004

a. Predictors: (Constant), β

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.802	3	.267	.508	.806 ^b
	Residual	177.808	28	.635		
	Total	13.446	31			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), β

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.434	.686		5.005	<.001	2.008	4.8378

		.1٥٨	.1٨٨2	٥٨55	.8٨٥4	.4٨7	-.162-	.380
		.12٥	.17٨	.1٨٥	.734	.٨69	-.230-	.4٨
٤		-.137-	.1٨٥9	-.172-	-.7٥7-	.4٨٥9	-.504-	.2٨٥

a. Dependent Variable:

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي والقانوني كمتغير مستقل المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الأول والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجودة والأبداع كمتغير مستقل الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الفصل الخامس

التوصيات
و
الخاتمة

مقدمة :

تلعب المسؤولية الاجتماعية دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل الإيجابي بين الشركات والمجتمع، حيث تتجاوز حدود الربحية إلى تحقيق قيمة مستدامة تؤثر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. في هذا السياق، تعد شركة موبايلى من أبرز الشركات السعودية التي تبنت مفهوم المسؤولية الاجتماعية كشريك استراتيجي يساهم في تنمية المجتمع وتحقيق أهدافه التنموية. من خلال مبادراتها المتنوعة وبرامجها الموجهة، تمكنت موبايلى من بناء علاقة متينة مع مختلف أصحاب المصلحة، ما أسهم في تعزيز سمعتها وتحقيق ميزة تنافسية تجعلها تبرز في سوق الاتصالات المتنامي.

تظهر الأهمية الكبرى للمسؤولية الاجتماعية في كونها وسيلة لتحسين الأداء المؤسسي، حيث تؤدي المبادرات الموجهة إلى دعم القضايا المجتمعية إلى بناء الثقة مع العملاء والشركاء، وتعزيز ولائهم، مما يساهم في جذب المزيد من الاستثمارات وتحسين الحصة السوقية للشركة. ومن هنا، يمثل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أداة استراتيجية تساهم في تحقيق التميز التنافسي، خاصة في قطاع الاتصالات، الذي يتسم بتزايد المنافسة وتغير متطلبات العملاء.

خاتمة :

في الختام، يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية لم تعد مجرد خيار أخلاقي أو إنساني للشركات، بل أصبحت ضرورة استراتيجية لتعزيز استدامتها وتحقيق التفوق في سوق تنافسي. لقد أثبتت شركة موبايلى أن الاستثمار في المبادرات المجتمعية والبيئية والتعليمية لا يقتصر أثره على تحسين جودة الحياة للمجتمع فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين الأداء المؤسسي وبناء علاقات إيجابية مع العملاء والشركاء.

إن نجاح موبايلى في دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها العامة يعكس إدراكها العميق للدور الحيوي الذي تلعبه في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن خلال مواصلة الابتكار في هذا المجال، يمكن لموبايلى أن تحافظ على مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات، وتحقق التوازن المثالي بين تحقيق الأرباح المادية وخدمة المجتمع، ما يعزز من استدامتها على المدى الطويل ويجعلها نموذجًا يُحتذى به في عالم الأعمال.

الخاتمة:

في ختام الحديث عن أثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبايلى، يمكن القول إن تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية لم يعد مجرد خيار تكميلي للشركات، بل أصبح عاملاً جوهرياً في بناء استراتيجياتها وتحقيق استدامتها في سوق يتسم بتزايد التحديات والمنافسة. لقد أظهرت موبايلى من خلال مبادراتها وبرامجها الموجهة إلى مختلف شرائح المجتمع قدرتها على دمج المسؤولية الاجتماعية كجزء أساسي من استراتيجياتها، مما ساهم في تعزيز سمعتها، وزيادة ولاء العملاء، وخلق تأثير إيجابي ملموس في البيئة المحيطة بها.

إن المسؤولية الاجتماعية لشركة موبايلى لم تقتصر على تقديم الدعم المجتمعي فحسب، بل أسهمت بشكل مباشر في بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، والمجتمع المحلي. وقد ساعد هذا النهج في ترسيخ مكانة موبايلى كشركة مسؤولة تضع مصلحة المجتمع في صلب اهتماماتها، ما أضاف لها ميزة تنافسية فريدة تتمثل في التفوق ليس فقط بالخدمات التي تقدمها ولكن أيضاً بالقيم التي تمثلها.

علاوة على ذلك، يعكس نجاح موبايلى في مجال المسؤولية الاجتماعية فهمها العميق لديناميكيات السوق وأهمية بناء الثقة والشفافية مع جمهورها. هذه الاستراتيجية لا تسهم فقط في تحسين الأداء المالي للشركة، بل تعزز أيضاً من قدرتها على الاستجابة للتغيرات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في قطاع الاتصالات.

وفي ضوء ذلك، يُمكن القول إن استمرارية موبايلى في تقديم مبادرات مسؤولة ومؤثرة يُعد ركيزة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويجعلها نموذجاً يُحتذى به في عالم الشركات التي تسعى لتحقيق التوازن بين النجاح الاقتصادي والإسهام المجتمعي. إن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد التزام أخلاقي، بل هي استثمار استراتيجي يضمن لموبايلى استمرارية النجاح والنمو في عالم مليء بالتحديات.

المراجع:

بن دلالي، & برينوبة. أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر-تقرت (Doctoral dissertation، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

لينا شكري زرافيلي & سامر عبد المجيد البشاشة. (٢٠٢٣). أثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية *Humanities and Social Sciences Series*, 38(4).

<https://ejournal.mutah.edu.jo/index.php/hsss/article/viewFile/1797/661>

زبار، & الخالدية. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, (Doctoral) جامعة ابن خلدون- تيارت).

<http://dspace.univ-tiaret.dz/bitstream/123456789/13759/1/TH.M.COM.2023.111.pdf>

El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79772987/Measuring_the_Impact_of_Corporate_Social_20220128-19178-c9sghp.pdf?1643406724=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_the_Impact_of_Corporate_Social.pdf&Expires=1719483555&Signature=C6zNZJf3R3gqAb8Aqy9mCsgT~igQc7uDAXpHYkRo0Q7CflcLMLRZjXjengk9Tdzg8hYwctj62DJYK6CuI62cfocHK5UKvwiIlgCIvzjZ02jEhJzvl-8uYO691syJDnGcLaNCzEiWgD6oHvoAjGrCzl-FiXj8hu0de2l7WvSXHOqGI4bjm-rGVF-p9pXMJJclrdfwe9bk3osxVVMYDMNCKfMntpi5EN~uFjt1secn4~o42gZ7Vsryhyxxea4m4q5gnGEredl0JF~uP7nAmkBJ~ukx9d72-qCUJz68TP~yE0woTKvhOWTcXb8Xo276T-YORSQWGGxxlrRQ57xpUMyrA__&Key-Pair Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

كيلاوي، فاطيمة، مقاوم، نور الهدى، بن الشريف، & مبروكة/مؤطر. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق (جامعة أحمد دراية-أدرار, Doctoral dissertation) الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/bitstream/123456789/6042/1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%20%D9%88%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87%D8%A7%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84.pdf>

زبار، & الخالدية. (٢٠٢٣). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, Doctoral dissertation (جامعة ابن خلدون- تيارت

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

ايزة شرح البال موسى عبدالكريم. (٢٠٢٣). قياس أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة – دراسة ميدانية على شركة الخليج العربي للنفط. *مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية*. 2(23),

<file:///C:/Users/Dr.philip%20esper/Downloads/alqrtas-is23p2-ar20.pdf>

عبد الله، ن. إ.، نجية إسحق، عبد العظيم، صالح سليمان، عبد اللطيف & أمل سعد محمد. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام. *مجلة العلوم البيئية*. 107-150, 50(6),

https://jes.journals.ekb.eg/article_182509_b35f36af69bdcc0ab79f9f74199ab403.pdf?lang=ar

الميزة التنافسية

السخاوي & أحمد أيمن أحمد محمد. (٢٠١٧). تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مراجعة للأدبيات. *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية*. 192-222, 1(1),

https://journals.ekb.eg/article_62094_2b06961da89a14df95fe74160e383462.pdf

زبار & الخالدية. (٢٠٢٣). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية, Doctoral dissertation (جامعة ابن خلدون-تيارت).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/34949/1/bendalali-bariona.pdf>

أم الناس، وريدة، عبد الهادي & نريمان. (٢٠١٧). دور إدارة الجودة الشاملة في تطوير الميزة التنافسية-دراسة حالة مركب صوفاكت تيسمسيلت.

<http://dspace.univ-tissemsilt.dz/bitstream/handle/123456789/795/MM650-055.pdf>

مقدم الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اخي العزيز/ اختي العزيزة

نتوجه إليك بالشكر على موافقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. هذه الدراسة تهدف إلى (اثر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية على مؤسسة مستشاري في مدينه الرياض) وارجوا منكم الاجابه على الأسئلة التالية:

وعلما ان جميع الإجابات والمعلومات التي ستقدمها ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لن يتم الكشف عن هويتك في أي من نتائج الدراسة. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة. نرغب فقط في الحصول على آرائك وتجاربك الشخصية. نشكرك مرة أخرى على مساهمتك القيمة في هذه الدراسة. ردودك ستساعدنا كثيرًا في تحقيق أهداف البحث.

مع خالص التقدير:

الباحث: ياسر موسى

الملاحق:

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<u>أولاً: البعد القانوني</u>					
01	تلتزم الشركة بالقوانين المنظمة لعمالها بالتوازي مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.					
02	تطبق الشركة تعليمات السلامة المهنية بمسؤولية عالية.					
03	تتم إدارة الشركة بطريقة تتوافق مع تعليمات الحكومة والقوانين.					
04	تلتزم الشركة بتوفير حقوق العاملين من خدمات اجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات.					
	<u>ثانياً: البعد الاقتصادي</u>					
05	تحرص الشركة على تعظيم ربحيتها.					
06	تحتفظ الشركة بمركز تنافسي قوي.					
07	تقدم الشركة منتجات وخدمات في متناول الزبائن.					
08	تعمل الشركة على الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.					
09	تسعى الشركة إلى البحث عن أعمال مربحة.					

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<u>أولاً: الجودة</u>					
01	تهتم الشركة بجودة مواردها (البشرية، المعدات) المستخدمة في العمل.					
02	تقدم الشركة منتجات، وخدمات ذات جودة عالية تلي حاجيات ورغبات الزبائن.					
03	تستفيد الشركة من التطور التكنولوجي لتحسين جودة منتجاتها.					
04	ينجز عمال الشركة الخدمات للزبائن بسرعة وفي الوقت المحدد.					
05	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء ومقترحات زبائنها بخصوص تطوير جودة الخدمات.					
06	تسعى الشركة لتقديم خدماتها بدون عيوب قدر المستطاع					
	<u>ثانياً: الإبداع والابتكار</u>					
07	تعمل الشركة على تحفيز أفرادها لتقديم الأفكار الإبداعية و الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم.					