

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على
شركة زكي فارسي في المملكة العربية السعودية في
مدينة جدة

لإلى عبدالله باطهف

2021204689

مشروع التخرج - 2 -

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات موضوعاً مهماً في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت تشكل ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات الناجحة. فالشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

في هذا السياق، تبرز شركة زكي فارسي في مدينة جدة بالملكة العربية السعودية كنموذج لشركة تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحقق من خلالها ميزة تنافسية متميزة. حيث تسعى الشركة إلى الموازنة بين تحقيق الأرباح وتلبية المسؤوليات الاجتماعية والبيئية، مما انعكس إيجاباً على مكانتها في السوق وقدرتها على المنافسة.

سيتناول هذا البحث دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة، من خلال استعراض أبرز ممارسات الشركة في هذا المجال وتحليل أثرها على مؤشرات الأداء والتنافسية. قد تم إجراء العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية.

العديد من الدراسات السابقة قد تناولت موضوع أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز الميزة التنافسية. على سبيل المثال، دراسة قام بها الباحث جون سميث في عام 2020 بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الأداء التنافسي للشركات" والتي أكدت على أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل استراتيجي تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين صورتها الذهنية وجذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين.

كما قام الباحث ساره جونسون بدراسة في عام 2021 بعنوان "المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز القدرة التنافسية في قطاع التجزئة" وأظهرت نتائجها أن الشركات الرائدة في قطاع التجزئة التي تركز على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للاستدامة البيئية وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مهمة في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، دراسة أخرى أجراها الباحث مايكل براون في عام 2022 بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والتنافسي للشركات الصناعية" وأكدت على أن الشركات الصناعية التي تلزم بممارسات المسؤولية الاجتماعية تحقق

“أفضل على المدى الطويل مقارنة بالشركات الأقل التزاماً بهذه الممارسات.

أداء عمال
وتنافس

بشكل مختصر، تتضح الفجوات البحثية في محدودية الأبحاث السابقة التي تناولت العلاقة بين توظيف الموارد البشرية وتحقيق الميزة التنافسية في السوق السعودي وبالأخص في قطاع صناعة المنسوجات بمدينة جدة، وغياب الدراسات التطبيقية في هذا المجال، إضافة إلى الحاجة إلى المزيد من البحث الميداني لاستكشاف هذه العلاقة.

بشكل مختصر، تتلخص مشكلة البحث في التعرف على أثر توظيف الموارد البشرية على تحقيق الميزة التنافسية لشركة المنسوجات الدولية في جدة، المملكة العربية السعودية. تتبع أهمية هذه المشكلة من أهمية الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، ومحدودية الأبحاث السابقة في السوق السعودي، والدور الحيوي لصناعة المنسوجات في الاقتصاد السعودي. تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة هذه العلاقة وتقديم توصيات لتعزيز القدرة التنافسية للشركة.

بشكل مختصر، أهمية هذا البحث تتركز في أهمية الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، ومحدودية الأبحاث السابقة في السوق السعودي وقطاع صناعة المنسوجات، الدور الحيوي لقطاع صناعة المنسوجات في الاقتصاد السعودي، وتقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التنافسي للشركات. بشكل عام، يسعى البحث لسد فجوة بحثية مهمة والمساهمة في فهم أعمق لدور الموارد البشرية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في السياق السعودي.

مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث الحالي حول تحليل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. ويأتي هذا البحث في ظل تزايد التركيز على أهمية التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية.

على الرغم من الدور المتنامي للمسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجيات التنافسية للشركات، إلا أن هناك نقص في الفهم الواضح لكيفية ربط هذه الممارسات بتحقيق الميزة التنافسية. هذا الأمر ينطبق بشكل خاص على الشركات السعودية مثل شركة زكي فارسي، والتي تواجه ضغوطاً تنافسية متزايدة في ظل تحولات السوق.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال، سيتم استكشاف الممارسات الحالية للمسؤولية الاجتماعية في الشركة، وتحليل أثرها على عناصر الميزة التنافسية مثل الجودة، التكلفة، الابتكار والسمعة. كما ستقدم الدراسة توصيات عملية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية التنافسية للشركة.

الفجوات النظرية 2.1.

فيما يتعلق بالفجوات النظرية في هذه الدراسة، هناك عدة جوانب يمكن التركيز عليها:

1. الفجوة في الفهم العميق لكيفية ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بتحقيق الميزة التنافسية:

- على الرغم من الاهتمام البارز بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا يزال هناك نقص في الفهم الواضح والمتعمق لطبيعة هذه العلاقة وآليات تحقيقها.

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على العلاقة الإجمالية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، دون التطرق بالتفصيل إلى كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على عناصر الميزة التنافسية.

2. الفجوة في تناول سياق الشركات السعودية:

- معظم الأبحاث السابقة في هذا المجال ركزت على الشركات في السياقات الغربية والمتقدمة، مع وجود نقص في الأبحاث المماثلة في السياق السعودي.

- هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في سياق الشركات السعودية مثل شركة زكي فارسي.

3. الفجوة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق:

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على الجوانب النظرية والتحليلية، مع نقص في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل الشركات.

- هناك حاجة لتقديم توصيات وإرشادات عملية لكيفية تعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الميزة التنافسية للشركات السعودية.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات النظرية من خلال التركيز على فهم عميق لكيفية ربط المسؤولية الاجتماعية بالميزة التنافسية في سياق الشركات السعودية، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

2.2 الفجوات العملية

فيما يتعلق بالفجوات العملية في هذه الدراسة، هناك عدة جوانب يمكن التركيز عليها:

1. الفجوة في التطبيق الفعلي للمسؤولية الاجتماعية:

- على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا يزال هناك تباين كبير بين الخطاب النظري والممارسات الفعلية على مستوى الشركات

- هناك حاجة لفهم أعمق للتحديات والعوائق التي تواجه الشركات في تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

2. الفجوة في قياس وتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية:

- معظم الشركات تفتقر إلى نظم فعالة لقياس وتتبع أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على أدائها التنافسي.

- هناك حاجة لتطوير مؤشرات وأدوات قياس موثوقة ومناسبة لتقييم هذا الأثر بشكل دقيق.

3. الفجوة في التنسيق والشركات مع الأطراف المعنية:

- في كثير من الأحيان، تفتقر الشركات إلى آليات فعالة للتواصل والتنسيق مع الأطراف المعنية مثل المجتمع والحكومة والمنظمات غير الربحية.

- هناك حاجة لتعزيز الشراكات والتعاون بين الشركات والأطراف المعنية لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

4. الفجوة في الموارد والدعم المؤسسي:

- قد تواجه بعض الشركات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، تحديات في توفير الموارد اللازمة لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل كامل.

- هناك حاجة لتوفير الدعم المؤسسي والحوافز المناسبة لتشجيع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية. بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات العملية من خلال تقديم توصيات وإرشادات عملية لكيفية تعزيز التطبيق الفعال للمسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية وتحقيق أثرها على الميزة التنافسية.

سؤال البحث الرئيسي

يتناول البحث الرئيسي سؤال كالتالي

(ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي فارسي في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة ؟)

أهمية البحث

أهمية البحث في موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق السعودي تتبلور في عدة نقاط رئيسية:

1. المساهمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

- يسعى البحث إلى تقديم توجيهات وإرشادات عملية لمساعدة الشركات في تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

- من شأن ذلك أن يساهم في تعزيز الوعي والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص.

2. المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستوى الوطني.

٢٠٢١ في معالجة التحديات الاجتماعية

والبيئية.

- يمكن للشركات المسؤولة اجتماعياً أن تلعب دوراً محورياً

3. تعزيز الميزة التنافسية للشركات:

- البحث يهدف إلى إظهار كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تساهم في تعزيز الأداء التنافسي للشركات.

- هذا من شأنه أن يشجع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية.

4. تقديم مساهمة أكاديمية:

- يمثل هذا البحث إضافة قيّمة للأدبيات الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في السياق السعودي.

المجال.

٢٠٢١ قاً جديدة للبحوث المستقبلية في هذا

- پدکن أن یفتح آفا

بشكل عام، تكمن أهمية هذا البحث في دوره المحتمل في تحفيز الشركات السعودية على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية
”بآ على الأداء التنافسي للشركات والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية
المستدامة على
المستوى الوطني. بشكل أكثر فاعلية، مما ينعكس إيجا

الأهمية النظرية 3.1.

1. إثراء الأدبيات الأكاديمية:

- يساهم هذا البحث في إثراء وتوسيع الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في
السياق السعودي.

- نظراً لحدثة هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية، فإن البحث سيقدم رؤى جديدة وإضافات قيمة للمعرفة القائمة.

2. تطوير النماذج والنظريات:

- من المتوقع أن تساهم نتائج البحث في تطوير وتحسين نماذج ونظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- قد يؤدي البحث إلى اقتراح نماذج نظرية جديدة أو تكيف النماذج الحالية لتناسب السياق السعودي.

3. فهم أفضل للمحددات والدوافع:

- يسعى البحث إلى تحديد وفهم العوامل والمحددات التي تؤثر على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية.

- كما يهدف إلى استكشاف الدوافع والحوافز التي تشجع الشركات على تبني هذه الممارسات.

4. تعميق المعرفة حول التحديات والفرص:

- يسلط البحث الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية في السياق السعودي.

- في المقابل، فإنه يبحث في الفرص والإمكانات المتاحة لتعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

بشكل عام، تساهم الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية وتطوير الأطر النظرية والمفاهيمية المرتبطة بها.

الأهمية العملية 3.2.

1. تحسين ممارسات الشركات:

- يوفر البحث رؤى وتوصيات عملية لمساعدة الشركات في تطوير وتحسين ممارساتهم في مجال المسؤولية الاجتماعية.

- قد تؤدي نتائج البحث إلى تقديم أفضل الممارسات والنماذج التي يمكن للشركات اعتمادها.

2. دعم صناع القرار والجهات التنظيمية:

- يساهم البحث في تزويد صناع القرار والجهات التنظيمية بالمعلومات والبيانات الضرورية لوضع السياسات والتشريعات المناسبة.

- قد تستفيد الحكومة والجهات المعنية من نتائج البحث في تصميم برامج وحوافز لتشجيع الشركات على تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

3. تعزيز الشفافية والمساءلة:

- يمكن أن يساعد البحث في زيادة الشفافية والمساءلة في ممارسات الشركات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

- قد تؤدي نتائج البحث إلى وضع معايير وآليات لقياس أداء الشركات في هذا المجال.

4. تحسين الصورة الذهنية والسمعة:

- قد يسهم البحث في تحسين الصورة الذهنية والسمعة للشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

- هذا بدوره قد يعزز الثقة والولاء من قبل المستهلكين والمجتمع تجاه هذه الشركات.

بشكل عام، تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في إمكانية تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية، دعم صناع القرار، وتعزيز الشفافية والسمعة الإيجابية للشركات.

الملاحق

مقدمة أستاذ

في إطار دراسة المملكة للبي شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة المشاريع بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي فارسي في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة واستكمال الجانب التطبيقي من الدراسة ومن أجل معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية تحسين العملية الإنتاجية داخل مؤسسة فإننا نضع بين أيديكم هذه الدراسة راجين منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة صح في الخانة التي ترونها مناسبة علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بسرية التامة

شاكرين لكم

الأستبيان الأول بيانات خاصة ب مسؤولية اجتماعية الشركة

1. في رأيك، إلى أي مدى تهتم شركة زكي فارسي بالبعد البيئي في ممارساتها؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

2. ما مدى مساهمة شركة زكي فارسي في دعم المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

3. إلى أي درجة تراعي شركة زكي فارسي حقوق العاملين والمساواة في الفرص الوظيفية؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

4. ما مدى التزام شركة زكي فارسي بالشفافية والإفصاح عن ممارساتها وأدائها؟

- كبيرة جدًا

- كبيرة

- متوسطة

- ضعيفة

- ضعيفة جدًا

. هل ترى أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي تعزز من قدرتها التنافسية في السوق؟

- بدرجة كبيرة

- بدرجة ضعيفة

الاستبيان الثاني

بيانات خاصة ب تحقيق الميزة التنافسية

1. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على تقديم منتجات وخدمات مميزة مقارنة بمنافسيها في السوق؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

2. إلى أي درجة تتمكن شركة زكي فارسي من المحافظة على ولاء العملاء وجذب عملاء جدد؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

3. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على تخفيض التكاليف وتحقيق كفاءة التشغيل مقارنة بالمنافسين؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

4. إلى أي درجة تتمكن شركة زكي فارسي من تطوير وتحديث منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

5. ما مدى قدرة شركة زكي فارسي على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق والاحتياجات المتغيرة للملاء؟

- قدرة كبيرة جداً

- قدرة كبيرة

- قدرة متوسطة

- قدرة ضعيفة

- قدرة ضعيفة جداً

6. إلى أي درجة تتميز شركة زكي فارسي بالابتكار والتميز في منتجاتها وخدماتها؟

- درجة كبيرة جداً

- درجة كبيرة

- درجة متوسطة

- درجة ضعيفة

- درجة ضعيفة جداً

أسئلة البحث الفرعية

1. كيف تنفذ شركة زكي فارسي مبادرات المسؤولية الاجتماعية وكيف تربطها باستراتيجيتها التنافسية؟
2. ما هي أهم المجالات التي تركز عليها شركة زكي فارسي في ممارسة المسؤولية الاجتماعية (مثل البيئة، المجتمع، الموظفين، المساهمين، الموردين، إلخ)؟
3. كيف تؤثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي على ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة؟
4. ما هي التحديات والعقبات التي تواجهها شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال؟
5. كيف تستطيع شركة زكي فارسي قياس وتقييم أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية للشركة؟

أهداف البحث

الهدف العام للبحث:

تحليل وتقييم دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي في جدة، المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. فهم كيفية تنفيذ شركة زكي فارسي لمبادرات المسؤولية الاجتماعية وربطها باستراتيجيتها التنافسية.

2. تحديد أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تركز عليها الشركة.

3. تقييم أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة.

4. استكشاف التحديات والعقبات التي تواجهها شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة (EIS) لدى شركة زكي فارسي في جدة، المملكة العربية السعودية، لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على تحقيق المسؤولية التنافسية للشركة.

الفرضية الفرعية H_a

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة (EIS) ووعي الموظفين (E) ووعي الشركة (V).

الفرضية الفرعية H_b

2. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة (EIS) على سمعة الشركة (V) التجارية للشركة.

الفرضية الفرعية H_c

3. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة (EIS) التي تركز عليها الشركة على المسؤولية التنافسية.

الفرضية الفرعية H_d

4. هناك تحديات وعقبات تواجه شركة زكي فارسي في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

نموذج رسم البحث



تم تصميمه بواسطة الباحث

ليلى عبدالله باطهف



الدراسة & يدانية

&رجع:

تأتي هذه الدراسة استكمالا لخطوة البحثية & اعتمادا من قبل إدارة الشركة بتاريخ 15-05-2023 بشأن تقييم ممارسات & مسؤولية اجتماعية وأثرها على & ميزة التنافسية لشركة زكي فارسي.

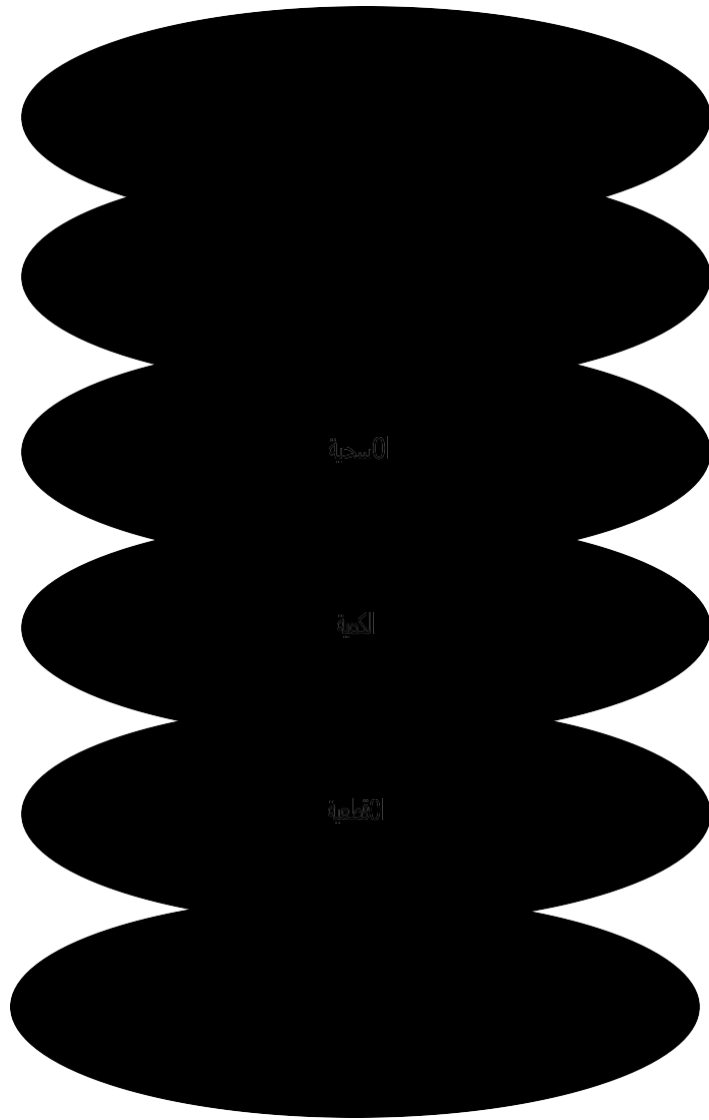
الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض الأدبيات والنظريات & ارتباطها بمسؤولية اجتماعية للشركات وعلاقتها بـ & ميزة التنافسية، تقييم ممارسات & مسؤولية اجتماعية & طبقة في شركة زكي فارسي من وجهة نظر & وظائف والعملاء و & المجتمع على و & العملاء وسمعة العلامة التجارية للشركة، & استكشاف مدى تحقيق & ميزة التنافسية للشركة من & المحلي، التعرف على أثر تطبيق برامج & مسؤولية اجتماعية

و & تطبيق ممارسات & مسؤولية اجتماعية، وتحديد التحديات والعقبات التي تواجه الشركة في تنفيذ برامج & مسؤولية اجتماعية وتقديم توصيات لتحسينها في هذا المجال.

سيتم تحقيق هذه الأهداف من خلال الدراسة النظرية و & يدانية & فصلية في الخطوة البحثية & اعتمادا. نأمل أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز ممارسات & مسؤولية اجتماعية وتحقيق & ميزة التنافسية & استدامة لشركة زكي فارسي.

بصلة البحث



السجدة

الكعبة

المكة

هيكـل المشروع

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع التحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

جدول محتويات

صفحة الغلاف

أسئلة

البحث

أهداف

البحث

فرضية

البحث

نموذج رسم البحث

منهجية

البحث الدراسة

الميدانية هيكل

المشروع

جدول

المحتويات

المراجع

1. مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الميزة التنافسية:
 - تناقش هذه الدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الشركات الصناعية وكيف يمكن أن تساهم في تعزيز الميزة التنافسية. يمكن استخدامها كمرجع لفهم الأسس النظرية والتطبيقات العملية.
 - رابط الدراسة ([Al-Quds University DSpace](#)) .
2. دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة:
 - يقدم هذا المقال نظرة شاملة حول كيفية استخدام المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويشرح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها.
 - رابط المقال ([SF Egypt](#)) .
3. دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية:
 - دراسة حالة على مؤسسة سوناطراك الجزائرية توضح كيفية تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الميزة التنافسية، مما يمكن أن يوفر "مقارنًا" للشركات السعودية.
 - رابط الدراسة ² ([Thésés Algérie](#)) إطا
4. أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:
 - يقدم هذا المقال نظرة معمقة حول تأثير تبني أنماط مختلفة من المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للشركات.
 - رابط المقال ² ([CSRSA](#)) من خلال هذه المراجع، يمكن تطوير فهم شامل حول كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة زكي فارسي في جدة، وتوفير الأدلة النظرية والعملية لدعم البحث.

مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من الركائز الأساسية التي تسهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية في البيئة التجارية المعاصرة. فمع تزايد الوعي الاجتماعي والضغط المتزايدة من قبل المستهلكين والحكومات، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات ممارسات مسؤولية لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح،

بل تشمل أيضًا المساهمة الفعالة في تحسين المجتمع وحماية البيئة. وفي هذا السياق، تعتبر شركة زكي فارسي، العاملة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، مثالاً لـ "دوّيا على شركة تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها لتحقيق التفوق والتميز في السوق.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. ستعرض الدراسة كيف أن التزام الشركة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية لا يساهم فقط في بناء صورة إيجابية وسمعة قوية، ولكن أيضًا يضيف تحقيق فوائد اقتصادية ملموسة، مثل زيادة ولاء العملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وجذب الاستثمارات. ستتناول الدراسة الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة، بما في ذلك السياسات البيئية، والمبادرات المجتمعية، والممارسات الأخلاقية في التعامل مع الموظفين والموردين.

علاوة على ذلك، ستسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للثقافة التي يمكن من خلالها للشركات الأخرى في المملكة العربية السعودية وخارجها الاستفادة من تطبيقات المسؤولية الاجتماعية لتحسين ميزتها التنافسية. ستستند الدراسة إلى بيانات كمية ونوعية تم جمعها من مصادر متنوعة، بما في ذلك تقارير الشركة، والمقابلات مع المسؤولين التنفيذيين، واستطلاعات الرأي التي تستهدف العملاء والمجتمع المحلي.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن للشركات تنفيذها لتعزيز استراتيجيتها من المسؤولية الاجتماعية، ليس فقط كأداة للامتثال التنظيمي، بل كاستراتيجية فعالة لتحقيق نمو مستدام وتفوق تنافسي طويل الأمد.

المتغير الاول

في إطار تحليل ****المسؤولية الاجتماعية**** لمتغير أساسي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي، يمكننا التعمق في هذا المفهوم من خلال تقسيمه إلى عدة محاور رئيسية، لكل منها تأثير مل موس على أداء الشركة واستدامتها في السوق. هذه المحاور تشمل المسؤولية البيئية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية المجتمعية. لكل محور من هذه

المحاور مجموعة من الأنشطة والمبادرات التي يمكن قياس تأثيرها على الشركة.

1. ****المسؤولية البيئية:****

- ****إدارة الموارد البيئية:**** تهتم شركة زكي فارسي بتطبيق ممارسات مستدامة في استخدام الموارد الطبيعية، مثل تقليل هلاك الطاقة والمياه في عملياتها اليومية. تتضمن هذه المبادرات تحسين كفاءة الطاقة واستخدام التقنيات الصديقة للبيئة، مما يساهم في خفض التكاليف التشغيلية وتقليل الأثر البيئي للشركة.

- ****التقليل من النفايات:**** تسعى الشركة إلى تقليل إنتاج النفايات من خلال تبني استراتيجيات إعادة التدوير وإدارة النفايات.

بكفاءة. هذه السياسات لا تسهم فقط في الحفاظ على البيئة، بل أيضا في تحسين سمعة الشركة كمؤسسة مسؤولة بيئيا.

- ****الحفاظ على التنوع البيولوجي:**** تشارك الشركة في مشاريع تهدف إلى حماية التنوع البيولوجي في المناطق التي تعمل فيها، مثل دعم المحميات الطبيعية والمشاركة في برامج إعادة التشجير. هذه الجهود تعزز من صورة الشركة كمؤسسة ملتزمة بالحفاظ على البيئة.

2. ****المسؤولية الاقتصادية:****

- ****خلق فرص عمل مستدامة:**** من خلال تبني استراتيجيات توظيف مسؤولة، تساهم الشركة في توفير فرص عمل عادلة ومستدامة في المجتمع المحلي. تهتم الشركة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية، وتقديم فرص للتدريب والتطوير المهني للعاملين، مما يعزز من ولائهم وإنتاجيتهم.

- ****الاستثمار في المجتمعات المحلية:**** تستثمر الشركة في مشروعات التنمية المحلية، مثل تمويل برامج التعليم والتدريب، ودعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة. هذه المبادرات لا تساعد فقط في تنمية الاقتصاد المحلي، بل تعزز أيضا العلاقات الإيجابية بين الشركة والمجتمع المحيط بها.

- ****الالتزام بالشفافية المالية:**** تعتمد الشركة على ممارسات مالية شفافة تشمل الإفصاح الدقيق عن المعلومات المالية ومحاسبة المسؤولين عن القرارات الاقتصادية، مما يزيد من ثقة المستثمرين ويجذب المزيد من الاستثمارات.

3. **المسؤولية الأخلاقية:**

- **الالتزام بالقوانين والمعايير الدولية:** تحرص شركة زكي فارسي على الامتثال للقوانين المحلية والمعايير الدولية في جميع عملياتها. يشمل ذلك قوانين العمل، حقوق الإنسان، ومعايير السلامة. هذا الالتزام يعزز من سمعة الشركة ويحميها من المخاطر القانونية.

- **ممارسات تجارية عادلة:** تلزم الشركة بممارسات تجارية عادلة وشفافة في علاقاتها مع الموردين والعملاء. يتم التعامل مع جميع الأطراف بشفافية وعدالة، مما يساهم في بناء علاقات تجارية طويلة الأمد ومستدامة.

- **التوعية الأخلاقية:** تعمل الشركة على تعزيز ثقافة أخلاقية قوية بين موظفيها من خلال برامج تدريبية وتوعوية تهدف إلى تعزيز القيم الأخلاقية في العمل. هذا يعزز من ثقة العملاء والشركاء في التعامل مع الشركة.

4. **المسؤولية المجتمعية:**

- **دعم الأنشطة المجتمعية:** تشارك الشركة في دعم العديد من الأنشطة المجتمعية مثل برامج الصحة والتعليم، ورعاية الفعاليات الثقافية والرياضية. هذه الأنشطة تعزز من مكانة الشركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً وتساهم في تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.

- **المسؤولية تجاه العملاء:** تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. تشمل هذه المسؤولية الحفاظ على معايير الجودة والسلامة في جميع المنتجات والخدمات المقدمة.

- **المشاركة في العمل الخيري:** تساهم الشركة في العديد من الأعمال الخيرية والمبادرات الإنسانية، سواء من خلال التبرعات المالية أو المشاركة الفعلية في مشاريع التنمية. هذه الجهود تساهم في بناء صورة إيجابية للشركة في المجتمع.

تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية:

عند تحليل تأثير هذه الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي، نجد أن:

1. **تحسين السمعة:** تساهم المبادرات البيئية والأخلاقية في بناء سمعة قوية للشركة، مما يعزز من قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

2. **زيادة الولاء:** من خلال تحسين ظروف العمل وتقديم فرص التطوير المهني، تعزز الشركة ولاء موظفيها، مما يقلل من معدلات دوران الموظفين ويزيد من الإنتاجية.

3. ****تخفيض التكاليف****: تساهم ممارسات الاستدامة في خفض التكاليف التشغيلية من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفقات.

4. ****جذب الاستثمارات****: التزام الشركة بالشفافية والمسؤولية الاقتصادية يزيد من ثقة المستثمرين، مما يعزز من قدرتها على جذب رؤوس الأموال الضرورية للنمو.

5. ****تعزيز العلاقات المجتمعية****: الاستثمارات في المجتمعات المحلية والأنشطة الخيرية تعزز من العلاقات الإيجابية مع المجتمع، مما يقلل من المخاطر التشغيلية ويزيد من دعم الشركة على المستوى المحلي.

تحليل المسؤولية الاجتماعية كمتغير أساسي في هذه الدراسة يكشف عن أهمية هذا الجانب في بناء الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. من خلال التزام الشركة بممارسات مسؤولة تجاه البيئة، الاقتصاد، الأخلاق، والمجتمع، تتمكن الشركة من تحسين أدائها العام وزيادة قدرتها على المنافسة في سوق متزايد التحدي.

المتغير الثاني

المتغير الثاني في هذه الدراسة هو ****الميزة التنافسية****، وهو المتغير الذي يمثل الناتج أو الهدف الأساسي الذي تسعى الشركات لتحقيقه من خلال تبني استراتيجيات معينة، بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية. الميزة التنافسية تشير إلى القدرة الفريدة التي تتمتع بها الشركة في تقديم قيمة مضافة لعملائها مقارنة بمنافسيها، مما يميزها في السوق ويساعدها على تحقيق

نَّيَا في تعزيز هذه

الميزة.

رَّو

محور

تفوق مستدام. في حالة شركة زكي فارسي، تلعب المسؤولية الاجتماعية دو

1. تعريف الميزة التنافسية: **

الميزة التنافسية هي مجموعة من الخصائص أو القدرات التي تسمح للشركة بالتفوق على منافسيها. يمكن أن تكون هذه الميزة نتيجة لعوامل داخلية مثل الابتكار، الكفاءة التشغيلية، والموارد البشرية المتميزة، أو نتيجة لعوامل خارجية مثل سمعة الشركة والعلاقات القوية مع العملاء والموردين.

2. عناصر الميزة التنافسية: **

يمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى عدة عناصر رئيسية تسهم في تحقيق التفوق في السوق:

أ. الابتكار والجودة: **

- ****تقديم منتجات وخدمات مبتكرة: **** الابتكار هو عنصر رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية. تعتمد شركة زكي فارسي على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة وتنفذ توقعات العملاء. يشمل ذلك تحسين الجودة، وتقديم منتجات تتسم بالتفرد والابتكار.

- ****ضمان جودة المنتجات والخدمات: **** الجودة العالية تعد أحد العوامل الأساسية التي تميز الشركة عن منافسيها. تهتم الشركة بتطبيق معايير صارمة لضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز من مكانتها في السوق.

ب. الكفاءة التشغيلية: **

- ****تحسين العمليات الداخلية: **** الكفاءة التشغيلية تعني قدرة الشركة على استخدام مواردها بشكل فعال لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة. تعمل شركة زكي فارسي على تحسين العمليات الداخلية، مثل الإنتاج، التوزيع، والخدمات اللوجستية، لضمان سرعة التنفيذ وتقليل الفاقد.

- ****التكنولوجيا والبنية التحتية:**** تستثمر الشركة في التكنولوجيا والبنية التحتية المتقدمة لدعم عملياتها، مما يمكنها من الاستجابة بسرعة للاحتياجات السوقية وتقديم خدمات عالية الكفاءة. هذا يعزز من قدرتها على التنافس في سوق يتسم بالتغيرات السريعة.

ج. ****القدرة على التكيف والاستجابة للسوق:****

- ****المرونة في الاستجابة للتغيرات السوقية:**** تتميز شركة زكي فارسي بالقدرة على التكيف السريع مع التغيرات في السوق، سواء كانت تغيرات في طلبات العملاء أو تحولات في الاقتصاد الكلي. هذه المرونة تمكن الشركة من تعديل استراتيجياتها بسرعة للحفاظ على ميزة تنافسية.

- ****تحليل السوق واستراتيجية التسعير:**** تعتمد الشركة على تحليل دقيق للسوق ولسلوكيات الشرائية للعملاء لتطوير استراتيجيات تسعير تنافسية. يتضمن ذلك تقديم عروض مغرية وتخفيضات مدروسة تساهم في جذب المزيد من العملاء مع الحفاظ على الهوامش الربحية.

د. ****العلاقات مع العملاء والموردين:****

- ****بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:**** تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. شركة زكي فارسي تركز على بناء علاقات مبنية على الثقة والشفافية مع عملائها، مما يزيد من ولائهم ويدفعهم لتفضيل منتجات الشركة على المنتجات المنافسة.

- ****إدارة علاقات الموردين:**** العلاقات المتينة مع الموردين تتيح للشركة الحصول على المواد الخام والخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية. إدارة هذه العلاقات بشكل فعال يساعد الشركة في الحفاظ على استمرارية التوريد وتخفيض التكاليف.

هـ. ****العلامة التجارية والسمعة:****

- ****بناء وتطوير العلامة التجارية:**** العلامة التجارية القوية هي أداة رئيسية لتعزيز الميزة التنافسية. تهتم شركة زكي فارسي بتعزيز علامتها التجارية من خلال استراتيجيات تسويق فعالة، بناء صورة إيجابية، وتقديم قيمة مضافة لعملائها.

- ****سمعة الشركة في السوق:**** سمعة الشركة تلعب دوراً حاسماً في جذب العملاء والشركاء التجاريين. التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يعزز من سمعتها كمؤسسة مسؤولة، مما يزيد من ثقة العملاء والمستثمرين ويعزز من موقعها التنافسي.

3. ****دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:****

يتجلى دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جميع هذه العناصر التي تشكل الميزة التنافسية:

- **الابتكار المستدام:** من خلال تبني مبادرات بيئية واجتماعية، يمكن للشركة ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات الأسواق المتزايدة الاهتمام بالاستدامة.

”بنا للعمل، مما يساعد في جذب

- **جذب الكفاءات:** التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يجعلها مكاناً جذاباً
والحفاظ على

”بنا في تحقيق الابتكار والكفاءة

التشغيلية.

أفضل الكفاءات البشرية، والتي تعتبر عنصر
أساس

- **تعزيز العلاقات مع العملاء والمجتمع:** المسؤولية الاجتماعية تعزز من العلاقات مع العملاء والمجتمع، مما يزيد من الولاء ويحسن سمعة الشركة.

- **تحسين الأداء المالي:** الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤدي إلى تحسين الأداء المالي على المدى الطويل من خلال تقليل التكاليف المرتبطة بالمخاطر البيئية والاجتماعية وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

4. **التحليل الكمي والنوعي للميزة التنافسية:**

سيتم في الدراسة إجراء تحليل كمي لقياس تأثير المبادرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركة زكي فارسي، مثل زيادة الإيرادات أو خفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء تحليل نوعي من خلال مقابلات مع المسؤولين التنفيذيين والعملاء لتقييم كيف تؤثر هذه المبادرات على سمعة الشركة وولاء العملاء.

تعتبر **الميزة التنافسية** المتغير الرئيسي الذي تسعى الشركة لتحقيقه من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية. من خلال تعزيز عناصر مثل الابتكار، الكفاءة التشغيلية، العلاقات مع العملاء والموردين، والسمعة، تستطيع شركة زكي فارسي تحقيق تفوق مستدام في السوق. الدراسة تسعى إلى تقديم رؤية شاملة لكيفية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركة لتحقيق

وتحسين هذه الميزة التنافسية.

علاقة متغيرات البحث

في هذه الدراسة، يتم استكشاف العلاقة بين متغيرين رئيسيين: ****المسؤولية الاجتماعية**** و ****الميزة التنافسية**** لشركة زكي فارسي. تهدف هذه العلاقة إلى فهم كيف يمكن للممارسات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية أن تؤثر على قدرة الشركة في تحقيق وتطوير ميزة تنافسية مستدامة.

1. ****العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:****

أ. ****تحسين السمعة وتعزيز الثقة:****

تؤدي الممارسات المسؤولة اجتماعياً إلى بناء سمعة إيجابية للشركة، مما يزيد من ثقة العملاء والشركاء في الشركة. ****سمعة الشركة الجيدة تعتبر عنصر أساسي وتفضيلهم لمنتجات الشركة على منتجات المنافسين.**

ب. ****جذب وإستبقاء العملاء:****

المسؤولية الاجتماعية تساهم في جذب قاعدة عملاء أوسع وأكثر ولائاً، حيث يميل العملاء بشكل متزايد إلى تفضيل الشركات التي تلزم بمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. هذا الولاء يعزز من الميزة التنافسية للشركة من خلال زيادة مبيعاتها وتقوية علاقتها مع العملاء.

ج. ****تعزيز الابتكار:****

يمكن أن تكون المبادرات البيئية والاجتماعية حافزاً للابتكار داخل الشركة. على سبيل المثال، تطوير منتجات وخدمات جديدة تحترم البيئة أو تساهم في المجتمع قد يؤدي إلى خلق ميزات تنافسية جديدة تساعد الشركة على التميز في السوق.

د. ****تحسين الكفاءة التشغيلية:****

من خلال تبني ممارسات مسؤولة بيئياً، مثل إدارة الموارد بشكل أكثر فعالية أو تقليل النفايات، يمكن للشركة تقليل التكاليف التشغيلية. هذا التخفيض في التكاليف يمكن أن يُستخدم كأداة لزيادة القدرة التنافسية من خلال تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو تحسين هوامش الربح.

هـ. **الاستجابة لمتطلبات السوق والتنظيم:**

تساعد المسؤولية الاجتماعية الشركة في التوافق مع المتطلبات التنظيمية والقانونية التي تزداد صرامتها مع مرور الوقت. الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة تكون أكثر استعدادًا للتكيف مع التغيرات في اللوائح والقوانين، مما يقلل من المخاطر القانونية ويعزز استدامتها في السوق.

و. **جذب وتحفيز الموظفين: **

الشركات التي تلزم بالمسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تكون قادرة على جذب موظفين موهوبين والاحتفاظ بهم. الموظفون الملتزمون والمتحفزون يساهمون بشكل كبير في تحسين الإنتاجية والابتكار داخل الشركة، مما يدعم الميزة التنافسية.

2. **النموذج الافتراضي للعلاقة: **

الدراسة تقترح أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد تكلفة على الشركة، بل هي استثمار استراتيجي يعزز من قدرتها على المنافسة. يمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين من خلال النموذج التالي:

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) → تحسين السمعة والثقة → زيادة ولاء العملاء → تعزيز الميزة التنافسية. **

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) → الابتكار والكفاءة التشغيلية → تخفيض التكاليف وزيادة هوامش الربح → تعزيز الميزة التنافسية. **

- **المسؤولية الاجتماعية (CSR) → جذب الموظفين الموهوبين وتحفيزهم → زيادة الإنتاجية والابتكار → تعزيز الميزة التنافسية. **

3. **اختبار الفرضيات: **

للتأكد من صحة هذه العلاقة، ستقوم الدراسة بتحليل البيانات الكمية والنوعية التي تم جمعها لتقييم مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها شركة زكي فارسي على عناصر الميزة التنافسية المختلفة. سيتم اختبار الفرضية القائلة بأن الشركات التي تستثمر بشكل كبير في المسؤولية الاجتماعية تتمتع بميزة تنافسية أقوى مقارنة بالشركات التي لا تتبنى هذه الممارسات.

تشير العلاقة بين المتغيرات في هذه الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال يمكن أن يكون أداة قوية لتعزيز الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي. من خلال تحسين السمعة، جذب العملاء، تعزيز الابتكار، وزيادة الكفاءة التشغيلية، تستطيع الشركة ليس فقط الحفاظ على مكانتها في السوق، بل أيضًا تعزيز قدرتها على النمو والتفوق على منافسيها.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن التأكيد على أن ****المسؤولية الاجتماعية**** ليست مجرد التزام أخلاقي أو قانوني، بل هي استراتيجية عمل محورية تسهم بشكل كبير في تحقيق ****الميزة التنافسية**** للشركات، كما يظهر بوضوح من خلال تجربة شركة زكي فارسي. لقد أظهرت الدراسة أن تبني المسؤولية الاجتماعية بشكل متكامل يعزز من قدرة الشركة على التميز في السوق من خلال تحسين سمعتها، تعزيز ولاء العملاء، جذب الكفاءات، وزيادة الكفاءة التشغيلية.

عند دمج المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجية الشركة، تصبح أداة فعالة لتحقيق النمو المستدام والتفوق على المنافسين. تمثل هذه الاستراتيجية استثماراً ****رأياً طويل الأمد يعود بالنفع على الشركة والمجتمع بشكل عام، حيث تساهم في خلق قيمة مضافة لكافة الأطراف ذات الصلة.****

****رأياً للابتكار والتميز، مما**

يمكن

****رأياً**
مستم

إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون مصدر

الشركة من التكيف مع التغيرات السوقية وتحقيق التفوق المستدام. لذا، يتعين على الشركات التي تطمح لتحقيق نجاح طويل الأمد أن

****رأياً من عملياتها**

اليومية.

****رأياً**
أساس

تدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها، وتعتبرها جز

وأخيراً، تؤكد هذه الدراسة على أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ليست مجرد نظرية، بل هي

وواقع ملموس يمكن للشركات تحقيقه من خلال التزامها بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية بشكل ف

وبذلك، يمكن

للشركات مثل زكي فارسي أن تواصل تحقيق نجاحها وتفوقها في بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائياً باستخدام حزمة الإصدار 28. يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام SPSS البرامج الإحصائية الإحصاء الوصفي، الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة، بما في ذلك القياسات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء اختبار الصدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات، بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة. تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج المذكور، بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني علاوة على ذلك، ومن أجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من صحة نموذج الدراسة وملاءمته، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر الإصدار 28. يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة SPSS البرنامج كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض، مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس - العمر - المؤهل العلمي.
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة
 - الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر - أنثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 20 - من 21 إلى 30 سنة - من 31 إلى 40 سنة - أكثر من 41 سنة)
 - المؤهل العلمي ويشمل (ثانوي - بكالوريوس - دراسات عليا).

الجدول الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي :

5 جدول توصيف عينه البحث.

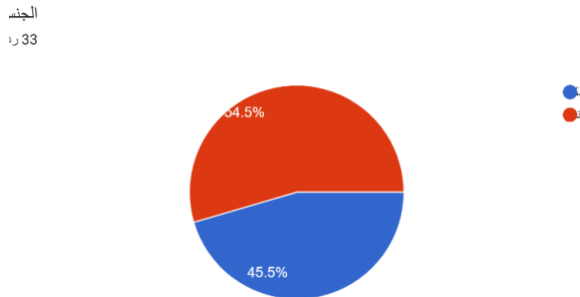
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	18	%45
	انثى	25	%54.5
	الإجمالي	30	%100
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	9	%15.2
	من 21 الى 30 سنة	17	%60.6
	من 31 الى 40 سنة	9	%15.2
	أكثر من 41 سنة	5	%9.1
	الإجمالي	30	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	8	%21.2
	بكالوريوس	7	%21.2
	دراسات عليا	15	%57.6
	الإجمالي	30	%100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

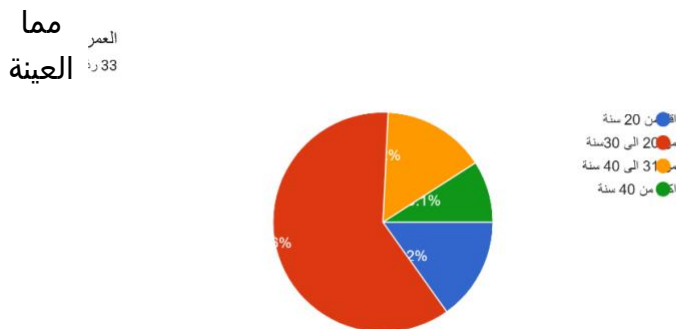
❖ بالنسبة للتوزيع حسب الجنس، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور في العينة فاق عدد الإناث،

حيث بلغ عدد الذكور (18)، مما يشكل نسبة (45) % من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (25)، أي ما يعادل (54) % من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



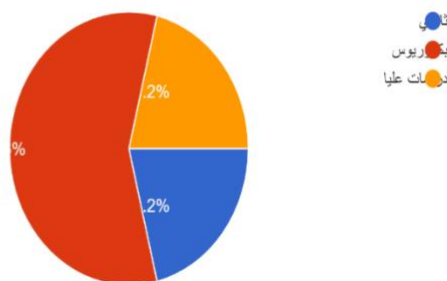
❖ أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن (30) شخصا من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 20 عاما، وهو ما يعادل (15) % من إجمالي العينة. في حين أن (17) % شخصا تتراوح أعمارهم بين 21 و30 سنة، أي ما يعادل (60) % من العينة. كما أن (9) أشخاص تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، مما يمثل (9.9) % من العينة. وأخيرا، هناك 5 أشخاص

أعمارهم تزيد عن 41 سنة، وهو يشكل أيضا (6) % من اجمال كما هو موضح في الشكل التالي :



❖ أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن (5) أشخاص من أفراد

العينة حاصلون على شهادة الثانوي، مما يمثل (33) % من إجمالي العينة. بينما هناك (2) حاصل على شهادة البكالوريوس، أي ما يعادل (26) % من العينة. وفيما يتعلق بالدراسات العليا، فقد تبين أن (7) شخصا من أفراد العينة حاصلون على شهادات دراسات عليا، مما يشكل (34) % من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم (Average Variance Extracted – استخداما لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات تشمل حساب قيمة AVE Cronbach's Alpha (وقيمة الثبات المركب)، Composite Reliability ألفا كرونباخ تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية. (ho) بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الإصدار 28 الفقرات والجداول SPSS من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SEM - Structural Equation Modeling) التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل

4.3.1 الدراسة

❖ تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق

(Average (Variance Extracted – AVE) التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج)

❖ صدق الاتساق الداخلي يشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع

المتغير الذي تنتمي إليه لهذا الغرض، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة ، تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل 0.5 (Kaiser (1974 الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. وفقا للدراسة من

❖ الصدق التقاربي (Convergent Validity): يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس

(، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وفقا لAVE نفس المقياس. تم حساب متوسط التباين المستخرج) (2006)، وذلك لضمان أن العبارات تقيس نفس المتغير بشكل دقيق. Hair et al.

❖ تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة،

بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير وذلك لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كما وقيمة (لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات. تم إجراء هذه AVE تشمل الجداول أيضا متوسط التباين المستخرج) بالإصدار 28، كما هو موضح فيما يلي: SPSS) عبر برنامج SEM التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية)

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

المتغير		العبارا ت	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P VAULUES	متوسط التباين المستخر ج
توظيف الموارد البشر ية	الاستقطا ب	A1	0.653	0.643	0.658	0.000	0.878
		A2		0.333	0.654	0.000	0.375
		A3		0.934	0.257	0.000	
		A4		0.826	0.752	0.000	
	تقييم أداء العاملين	B1		0.374	0.678	0.000	0.892
		B2		0.457	0.876	0.000	
		B3		0.636	0.238	0.000	
		B4		0.786	0.765	0.000	0.781
	التدريب والتنمية						

		0.000	0.765	0.565		D1		
	0.789							
		0.000	0.124	0.675		D2		
جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير								

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

مقياس تطبيق الإدارة الاستراتيجية: أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالتصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5 بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كما توضح النتائج المتعلقة بـ متوسط التباين المستخرج لمتغير تطبيق الإدارة الاستراتيجية هي 0.669، وهي قيمة أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن التأكيد AVEH أن قيمة (AVE) على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضاً.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

المتغير		العبارا ت	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P VAULUES	متوسط التباين المستخر ج	
الميزة التنافس ية	ميزة التميز	A1	0.653	0.643	0.658	0.000	0.878	
		A2		0.333	0.654	0.000		
		A3		0.934	0.257	0.000		
	ميزة التكل فة	A4		0.826	0.752	0.000		
		B1		0.374	0.678	0.000		
		B2		0.457	0.876	0.000		
	0.875	0.892						

		0.000	0.238	0.636		B3	ميزة الجودة	
	0.781	0.000	0.765			B4		
				0.786				
		0.000	0.765	0.565		D1		
	0.789							
		0.000	0.124	0.675		D2		
		0.000	0.765	0.574		D3		

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

مقياس تطبيق إدارة المعرفة أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بتشخيص المعرفة توليد المعرفة تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة ارتباطا قويا بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5. بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، أما فيما يتعلق (، فقد أظهرت النتائج أن قيمته المتغير تطبيق إدارة المعرفة هي 0.757، AVE بمتوسط التباين المستخرج) وهي أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن القول إنه قد تم تحقيق الصدق التقاربي للاستبانة أيضا.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة. بعبارة أخرى، يشير إلى قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لتحقيق ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات .

في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبانة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة (A-rho)، وقيمة Composite Reliability مؤشرات رئيسية قيمة ألفا كرونباخ، والثبات المركب () ، وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات PLS SEM حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية - بين المتغيرات الكامنة (غير المرئية) والمتغيرات الظاهرة.

- ❖ قيمة ألفا كرونباخ تعد من أكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقاييس. وهي تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير. كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من 1 كانت درجة الثبات أعلى.
- ❖ الثبات المركب Composite Reliability يشير إلى مستوى الثبات العام للمقياس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس يعتبر هذا المؤشر أفضل من ألفا كرونباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل.
- ❖ قيمة Arho هي مقياس آخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي، ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج ألفا كرونباخ والثبات المركب.
- ❖ وفقاً لدراسة Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يعتبر المقياس ثابتاً. هذه القيمة تعكس مستوى الثبات المقبول عادة في الأبحاث العلمية.
- ❖ الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM المتعلقة بالثبات، بما في ذلك (، مما يعكس مستوى الثبات العام Composite Reliability القيم الخاصة بـ ألفا كرونباخ، والثبات المركب) للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha			المتغير	
0.986	0.765	4	الاستقطاب	توظيف الموارد البشرية
	0.853	4	تقييم أداء العاملين	
	0.417	4	التدريب والتنمية	
0.879	0.471	3	ميزة التميز	الميزة التنافسية
	0.974	3	ميزة التكلفة	

	0.870	3	ميزة الجودة	
--	-------	---	-------------	--

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

❖ أظهرت النتائج لمقياس تطبيق الإدارة الاستراتيجية أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات

(للمقياس ككل كانت 0.902 أما بالنسبة لأبعاد الإدارة الاستراتيجية، فقد Composite Reliability المركب كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: التصور الإستراتيجي 0.898 ، رأس المال البشري 0.872 ، الثقافة التنظيمية 0.869 الرقابة التنظيمية المتوازنة 0.893 ، والممارسات الأخلاقية 0.871 بما (2010)، فإن الثبات قد تحقق للمقياس Hair a أن جميع القي تتجاوز 0.7، وفقاً لدراسة

❖ أما بالنسبة لمقياس تطبيق إدارة المعرفة، فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability)

للمقياس ككل كانت 0.940 بالنسبة للأبعاد إدارة المعرفة، كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: تشخيص المعرفة 0.927 ، توليد المعرفة 0.921 ، تخزين المعرفة 0.933، توزيع المعرفة 0.923، (2010)، فإن الثبات قد تحقق أيضا Hair et al وتطبيق المعرفة 0.928. بما أن جميع القيم أكبر من 0.6 ، وفقاً لدراسة للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعنى إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس، طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي وفقا لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 33.33 % =

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:
جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقه مرتفعه
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقه مرتفعه
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقه مرتفعه

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي. يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق الإدارة الإستراتيجية وأبعادها، بالإضافة إلى مستوى إدارة المعرفة وأبعادها، وذلك وفقا لآراء عينة الدراسة. يتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول 10 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
---------	---------	-------------------	---------------	---------------

						الحس ابى			
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	0.426	0.75	1.39	1.65	الاستقطاب	توظيف الموارد البشرية
	مرتفع		موافق		0.63		1.86	تقييم أداء العاملين	
	مرتفع		موافق		0.53		1.34	التدريب والتنمية	
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	0.785	0.53	1.86	1.86	ميزة التميز	الميزة التنافسية
	مرتفع		موافق		0.63		1.89	ميزه التكلفة	
	مرتفع		موافق		0.21		1.63	ميزة الجودة	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح في جدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

❖ تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل الإدارة الإستراتيجية أن الاتجاه العام لمفردات

العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عال الممارسات الإدارة الإستراتيجية في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة، حي الروابي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.39، مع نسبة موافقة بلغت 70.66% وانحراف معياري قدره 0.435 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الإدارة الإستراتيجية أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة والممارسات الأخلاقية من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع للإدارة الإستراتيجية في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة حي الروابي. أما بالنسبة لأبعاد الإدارة الإستراتيجية، فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد التصور الإستراتيجي بلغ المتوسط

الحسابي 1.43 مع نسبة موافقة 68.1% وانحراف معياري 0.559، بعد رأس المال البشري بلغ المتوسط

الحسابي 1.44 مع نسبة موافقة 67.13 وانحراف معياري 0.549، بعد الثقافة التنظيمية بلغ المتوسط الحسابي 1.42 مع نسبة موافقة 69.53% وانحراف معياري 0.500، بعد الرقابة التنظيمية المتوازنة بلغ المتوسط الحسابي 1.31 مع نسبة موافقة 74.76% وانحراف معياري 0.474، بعد الممارسات الأخلاقية بلغ المتوسط الحسابي 1.35 مع نسبة موافقة 73.8% وانحراف معياري 0.476 تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد الإدارة الإستراتيجية في الشركة.

❖ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع إدارة المعرفة أن الاتجاه العام لمفردات العينة يشير إلى نسبة موافقة

مرتفعة، مما يدل على مستوى عال من تطبيق إدارة المعرفة في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة حي

الروابي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.36 مع نسبة موافقة 74.09% وانحراف معياري 0.492 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة المعرفة أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة (تشخيص المعرفة، توليد المعرفة تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يشير إلى تطبيق مرتفع لممارسات إدارة المعرفة في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة حي الروابي . بالنسبة للأبعاد المختلفة لإدارة المعرفة، كانت النتائج على النحو التالي: بعد تشخيص المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.35 بنسبة موافقة 73.8% وانحراف معياري 0.531، وبعد توليد المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.38 بنسبة موافقة 73.83% وانحراف معياري 0.591، وبعد تخزين المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.30 بنسبة موافقة 78.56% وانحراف معياري 0.521 ، وبعد توزيع المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.41 بنسبة موافقة 69.03% وانحراف معياري 0.540 ، وبعد تطبيق المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.34 بنسبة موافقة 75.23 وانحراف معياري 0.555 تشير هذه النتائج إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة توافق على تطبيق ممارسات إدارة المعرفة في الشركة بشكل عام.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة 4.5

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام وذلك على النحو التالي SPSS-V28

المتغير	الا س ق ا ب	ت ق ي م أ د ا ل ع ا ل م ن	تدر يب ت تم ية	م يز ة ا ل م يز	م يز ة ا ل ك ل فة	ميزة الجودة
استقَاب	Pearson Correlation	.683**	.644**	.444**	.623**	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70
تقيّم أداء العام لين	Pearson Correlation	1	.704**	.620**	.702**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70
التدري ب والتم ية	Pearson Correlation	.704**	1	.686**	.732**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70
مي	Pearson Correl	.620**	.686**	1	.707**	.725**

الارتباط الخطي بين الإدارة الاستراتيجية وأبعادها كمتغير مستقل وإدارة المعرفة (كمتغير تابع):							ز ة ال تم يز
						ation	
<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
70	70	70	70	70	70	N	
.782**	1	.707**	.732**	.702**	.623**	Pearson Correlation	ميزة التكلفة
<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
70	70	70	70	70	70	N	
1	.782**	.725**	.807**	.772**	.653**	Pearson Correlation	ميزة الجودة
	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
70	70	70	70	70	70	N	

الارتباط الخطي بين الإدارة الاستراتيجية وأبعادها كمتغير مستقل وإدارة المعرفة (كمتغير تابع):

❖ تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.653) بين الإدارة الاستراتيجية وأبعادها كمتغير مستقل وإدارة المعرفة كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01) .

❖ تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد

من ابعاد الإدارة الاستراتيجية التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية

المتوازنة الممارسات الأخلاقية عند معامل ارتباط: 1، 0.683، 0.644، 0.444 0.623 على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين إدارة المعرفة كمتغير تابع.

❖ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد الإدارة الاستراتيجية وبين متغير الإدارة الاستراتيجية ككل، وبين بعضها البعض:

❖ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الإدارة الاستراتيجية وبين أبعادها التصورية الإستراتيجية، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة الممارسات الأخلاقية عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

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

الفرض الرئيسي للدراسة:

○ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية وبين إدارة المعرفة.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التصور الإستراتيجي وبين إدارة المعرفة. الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري وبين إدارة المعرفة
- الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين إدارة المعرفة.
- الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة التنظيمية المتوازنة وبين إدارة المعرفة.
- الفرضية 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية وبين إدارة المعرفة

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

❖ ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة

الإستراتيجية وبين إدارة المعرفة. " لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط ، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار (Linear Regression Analysis) (Simple) العلاقة بين متغيرين في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب الدراسة. العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، وإدارة المعرفة، التي تعتبر المتغير التابع. ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات الإدارة الإستراتيجية في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات إدارة المعرفة. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير الإدارة الإستراتيجية على إدارة المعرفة، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model summary

Model	R	R Square	A d j u s t e d R S q u a r e	Std. Error of the Estima te

		t e d R S q u a r e	
77 ^a	.770	.766	.238

الموارد البشرية

		ANOVA ^a				
	Model	S u m o f S q u a r e s	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.864	1	12.864	227.462	< .001 ^b
	Residual	3.846	68	.057		
	Total	16.710	69			

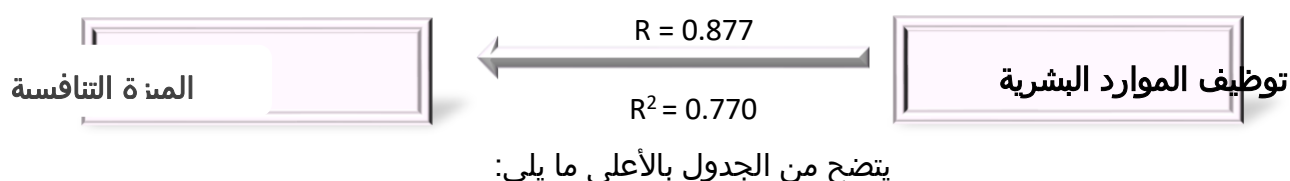
توظيف الموارد البشرية
الميزة التنافسية

Unstandardized
Coefficients

Standardized
Coefficients

95.0% Confidence
Interval for B

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-.023	.096		-.244	.808	-.214	.168
الارتباط بين الانغيار	.992	.066	.877	15.082	<.001	.861	1.123



- ❖ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.
 - ❖ تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.877$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين الإدارة الاستراتيجية بشكل عام وإدارة المعرفة.
 - ❖ يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) أن حوالي 77% من التباين الحاصل في إدارة المعرفة يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الإدارة الاستراتيجية.
 - ❖ . تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوي الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).
- وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية (إجمالاً) كمتغير مستقل وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التصور الاستراتيجي

وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التصور الإستراتيجي محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

❖ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال

البشري وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين رأس المال البشري محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

❖ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية

وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الثقافة التنظيمية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة كمتغير تابع

❖ ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة

التنظيمية المتوازنة وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الرقابة التنظيمية المتوازنة محل الدراسة كمتغير مستقل وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

❖ ينص هذا الفرض الفرعي الخامس على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات

الأخلاقية وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الممارسات الأخلاقية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

Simple Linear Regression واختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط
Analysis

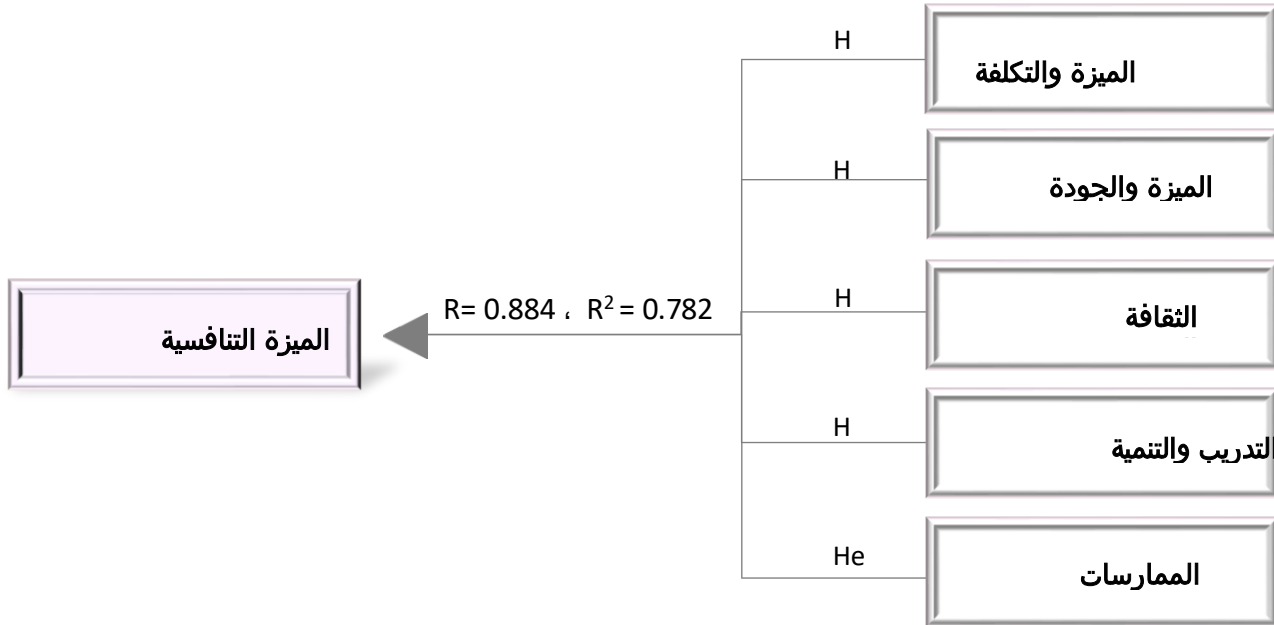
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
84 ^a		.782	.765	.239

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.068	5	2.614	45.922	<.001 ^b
	Residual	3.642	64	.057		
	Total	16.710	69			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant) - .024	.097			-.247	.806	-.218	.170
. الاستقاب	.076		.077	.886	.379	-.085	.220
التدريب والتنمية	.087		.243	2.508	.015	.044	.391
. تقييم أداء العاملين	.099		.310	3.086	.003	.108	.503
ميزة التكلفة	.094		.179	1.978	.052	-.002	.373
. ميزة الجودة	.105		.210	2.071	.042	.008	.426



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

❖ يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) إلى أن قيمة (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن نموذج الانحدار

الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

❖ تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.884$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد الإدارة الإستراتيجية

الرقابة التنظيمية المتوازنة والممارسات الأخلاقية التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية. وبين إدارة المعرفة..

❖ يشير معامل التحديد المعدل (2) إلى أن 78.2% من التباين الحاصل في إدارة المعرفة يمكن تفسيره من خلال

التباين في مستوى أبعاد الإدارة الإستراتيجية.

❖ تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02

بناءً على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى والرابعة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التصور الإستراتيجي والرقابة التنظيمية المتوازنة كمتغيرات مستقلة، وإدارة المعرفة كمتغير تابع. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة والخامسة، فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، والممارسات الأخلاقية كمتغيرات مستقلة، وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

4.7: الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على توظيف الموارد البشرية في تعزيز القيمة التنافسية لأي منظمة هو ركيزة أساسية لتحقيق النجاح المستدام، خاصة في مدينة جدة التي تُعد من أبرز المراكز الاقتصادية في المملكة العربية السعودية. يتميز سوق العمل في جدة بتنوعه وارتفاع مستوى التنافسية فيه، مما يتطلب من المؤسسات استثماراً ذكياً في مواردها البشرية لتعزيز قيمتها التنافسية. من خلال اعتماد استراتيجيات فعّالة في إدارة الموارد البشرية، يمكن تحقيق مزايا تنافسية مستدامة. تبدأ هذه الاستراتيجيات بجذب الكفاءات المتميزة، وتستمر عبر تطوير مهاراتهم وتقديم بيئة عمل محفزة تعزز الابتكار والإبداع. يُعد التركيز على تنمية رأس المال البشري، سواء عبر برامج التدريب المستمر أو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء، من العوامل الأساسية التي تعزز قدرة المنظمات على التكيف مع التحولات الاقتصادية السريعة.

وفي مدينة مثل جدة، التي تشهد تطوراً عمرانياً واقتصادياً متسارعاً، تُعتبر الموارد البشرية المدربة والموجهة نحو الأهداف التنظيمية عاملاً حاسماً في تحقيق رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الإنتاجية. إن توظيف هذه الموارد بشكل استراتيجي لا يقتصر فقط على تلبية احتياجات السوق الحالية، بل يمتد لتشكيل مستقبل المنظمات من خلال التركيز على الابتكار المستدام. في الختام، يمكن القول إن الاستثمار في الموارد البشرية ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة ملحة لتحقيق التميز والمنافسة في سوق العمل. مدينة جدة، بما تحمله من إمكانيات وفرص، تُعد نموذجاً عملياً لتطبيق هذه المبادئ، حيث يمكن للمنظمات من خلال التركيز على رأس المال البشري أن تتفوق على منافسيها وتحقق النمو المستدام في بيئة اقتصادية مليئة بالتحديات. بعد التأكد من موثوقية المقاييس، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة المعرفة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي البسيط والنماذج الهيكلية (، وهي أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. بالإضافة إلى SEM للمعادلات البنائية) ذلك، تم اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد مختلفة من الإدارة الاستراتيجية على إدارة المعرفة، مثل تأثير التصور الاستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية على إدارة المعرفة.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة

.....	
...	1.1 المقدمة
...	1.2 مشكلة البحث
...	1.2.1 الفجوات النظرية
...	1.2.2 الفجوات العملية
.....	1.3 أهمية البحث
...	1.3.1 أهمية نظرية
...	1.3.2 أهمية تطبيقية
...	1.4 أسئلة البحث
...	1.5 أهداف البحث
...	1.6 فرضيات البحث
...	1.7 نموذج البحث
...	1.8 منهجية البحث
...	1.9 الدراسة الميدانية
...	1.10 هيكل المشروع

2. الفصل الثاني الإطار النظري

.....	
...	2.1 المقدمة
...	2.2 المبحث الأول
...	2.3 المبحث الثاني
...	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث
...	2.5 المراجع
...	2.6 محتويات البحث الخاتمة
.....	

الملاحق

مقدمة الاستبيان

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من أهم الركائز التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق العالمية والمحلية. في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية، أصبحت الشركات التي تعتمد على المسؤولية الاجتماعية أكثر قدرة على الحفاظ على مكانتها التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مع التركيز على شركة زكي فارسي في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. من خلال هذا الاستبيان، نسعى إلى فهم العلاقة بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركة وتأثيرها على الأداء التنافسي. نرجو منكم المساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم على الأسئلة المدرجة بكل دقة وشفافية، حيث ستسهم آراؤكم في تقديم توصيات يمكن أن تفيد الشركة والمجتمع ككل. كل البيانات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة وستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (P) في الخانة المناسبة:

البيانات الشخصية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (x) أمام العبارة التي توافق إختياركم:

ذكر ☐ أنثى ☐

١-الجنس:

أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ إلى ٣٥ سنة ☐

٢-السن :

من ٣٦ إلى ٤٥ سنة ☐ أكبر من ٤٥ سنة. ☐

بكالوريوس ☐

٣-المستوى التعليمي: ثانوي. ☐

ماجستير ☐ دكتوراة. ☐

☐ ٥ سنوات إلى ٩ سنوات ☐

٤-سنوات الخبرة : أقل من ٥ سنوات. ☐

من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة. ☐ أكثر من ١٥ سنة. ☐

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
مسؤولية اجتماعية ال شركة تحقيق الميزة التنافسية	مسؤولية اجتماعية ال شركة مسؤولية اجتماعية للم جتمع مسؤولية اجتماعية للفرد تحقيق الميزة التنافسية	26	إبراهيم م محمد حسن 2009 أ ب و ب ك ر ع 1 بي 2 0 1 2

غير
موافق
ق
بشدة

غير
موافق
ق

موافق
موافق
محاي
بشدة

العبارات

الرقم

مسؤولية اجتماعية للشركة						
					إلى أي مدى تعتقد أن شركة زكي فارس تتخذ خطوات واضحة لحماية البيئة	1
					مامدى رضاك عن استثمارات شركة زكي فارس في المشاريع الاجتماعية والخيرية مثل دعم التعليم والرعاية الصحية ومبادرة الفقر	2
					إلى أي مدى تتسم شركة زكي فارس بالشفافية في الإبلاغ عن أنشطتها الاجتماعية والمسؤولية البيئية	3
مسؤولية اجتماعية للمجتمع						
					كيف تقيم جودة شركة زكي فارس لتحسين الرفاهية موظفيها مثل الأجور العادلة وتوفير بيئة عمل صحية التوازن بين الحياة والعمل	4
					كيف تقيم تواصل شركة زكي فارس مع	5

					المجتمع المحلي بشأن مبادرات الاجتماعية	
					إلى أي مدى تعتقد أن الالتزام شركة زكي فارس بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر على سمعتها العامة	6
مسؤولية اجتماعية لافرد						
					إلى أي مدينة تلتزم شركة زكي فارس بمبادئ الأخلاق المهنية في جميع أعمالها والمعاملات التجارية	7
					ما مدى مساهمة شركة زكي فارس في دعم الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل	8
					إلى أي مدى تساهم الشركة في تطوير المهارات لدى الشباب في المجتمع المحلي	9
					كيف تقيم مدى مشاركة الشركة في دعم المبادرات الثقافية والفنية في المجتمع	10
					هل تشارك الشركة في مبادرات تهدف إلى دعم التعليم العالي والتدريب المهني في المجتمع	11
					ما مدى التزام الشركة بتقديم فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع	12

					المحلي	
--	--	--	--	--	--------	--

تحقيق الميز التنافسية للشركة

					كيف تقيم جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة زكي فارس مقارنة	1 3
					بالمنافسين	
					إلى أي مدى تعتقد أن شركة زكي فارس مبتكر في تطوير المنتجات الجديدة أو تحسين خدماتها	14
					كيف تقيم مستوى خدمة العملاء في شركة زكي فارس مقارنة بالمنافسين	15
					إلى أي مدى تعتقد أن شركة زكي فارسي تتمتع بحصة قوية مقارنة بالمنافسين في قطاعها	16
					كيف تقيم أسعار شركة زكي فارسي مقارنة بالمنافسة	17
					كيف تصف سمعة شركة فارسي في السوق مقارنة بالشركات المنافسة	18
					كيف تقيم فعالية استراتيجية التسويق التي تعتمد ها شركة زكي فارسي مقارنة بالمنافسة	19

					20	ما مدى ولائك لشركة فارسي بالمقارنة مع المنافسين
					21	إلى أي مدى تعتقد أن شركة زكي فارس قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق المحلي
					22	كيف تقيم قدرة شركة زكي فارسي على الحفاظ على تكاليف منخفضة مقارنة بالمنافسة
					23	إلى أي مدى تعتبر الشركة قادرة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة أعلى من المنافسين
					24	إلى أي مدى تقيم مرونة الشركة في التكيف مع أي تغيرات تحصل لها في طور أي حدث
					25	هل تعتقد أن الابتكار في الشركة يساهم في زيادة حصتها السوقية
					26	ما مدى فعالية الشركة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يستعرض هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زكي فارسي في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية." ويشمل ذلك عرضاً تفصيلياً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع الدراسة، بالإضافة إلى الطرق والتقنيات المعتمدة في أخذ العينات، وأدوات جمع البيانات وأنواعها، وطرق وإجراءات تحليل البيانات، مما يساهم في تعزيز دقة وصحة النتائج المستخلصة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية للباحثين، حيث تُسَهِّلُ قِياسَ المتغيرات بدقة وتوضح أسلوب قياسها أو تعديلها، مما يعزز من التساق والموثوقية وصالحية الدراسة.

3.2.1 المسؤولية الاجتماعية:

التعريف الإجرائي: تعني المسؤولية الاجتماعية مجموعة الممارسات والأنشطة التي تتبناها الشركة لدعم المجتمع، وتشمل ثلاثة أبعاد رئيسية: المسؤولية الاجتماعية للشركة، المسؤولية الاجتماعية تجاه

المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد. يقاس هذا المتغير من خلال 12 سؤالاً مصمماً لقياس مستوى المسؤولية الاجتماعية في الشركة.

3.2.2 تحقيق الميزة التنافسية:

التعريف الإجرائي: يشير "تحقيق الميزة التنافسية" إلى قدرة الشركة على تحسين أدائها مقارنةً بتقريب مدى لهدف إلى

بمنافسيها عبر تطبيق استراتيجيات فعالة. ويقاس هذا المتغير باستخدام 14 سؤالاً
تحقيق الشركة للميزة التنافسية عبر عوامل متعددة، مثل جودة الخدمة ورضا
العمالء.

٣.٣ تصميم البحث:

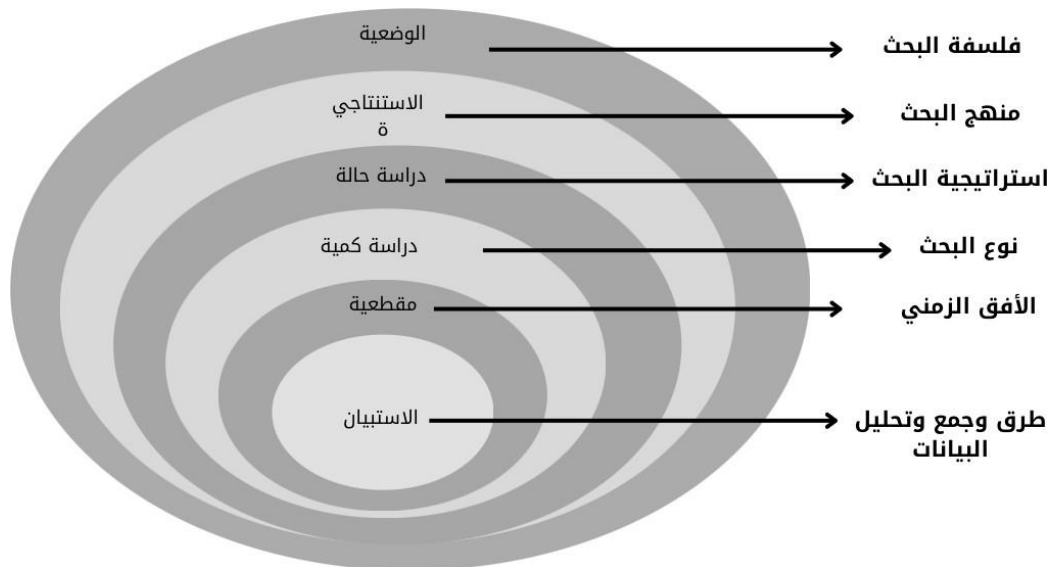
فلسفة البحث: المنهج

الوضعي منهج

البحث: استتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية



الأفق الزمني:

مقطعية طرق وجمع وتحليل

البيانات: استبيان

٤.٣ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تحت
البح وتقني أخ العينات العن الأساسية البحو العلم حي مد
ث ات ذ من اصر في ث ية، ث

عينة

تُع
تبر

بالد
قة

على البيان المجم منها، لذل يج على الباحث اللتراق
ى ات عة ك، ب ى ين م

التحليل الإحصائي
لت

للمج

عينة البح وطر أخذ لضمًا تمث البيان بش صح تمع
نة ث ق ها ن يل ات كل يح

والمو
ضوع
ية
في
اختيار

مجتم

في الحصول على نتائج بحوث موثوقة، هـ الق س توضيح
الحصول على نتائج بحوث موثوقة، هـ الق س توضيح
الحصول على نتائج بحوث موثوقة، هـ الق س توضيح

يسهم
مما
الم
س
تهد
ف،

الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

١.٤.٣ مجتمع الدراسة

عدد الموظفين	التصنيفات	القطاع
٣	الإدارة العليا	شركة
٢٥	الموظفين	زكي فارسي في مدينة جدة

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٢.٤.٣ عينة البحث

عينة	حجم
نستهدف الإداريين و الموظفين في شعبة إدارية	٣٠

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم استخدام طريقة العينات الاحتمالية، وتحديد "ا تقنية" العينات العشوائية البسيطة"، لاختيار المشاركين في الدراسة، مما يضمن تمثيلاً "عشوائياً" وشاملاً لمجتمع الدراسة الخاص بشركة زكي فارسي في مدينة جدة، ما يعزز من دقة وموثوقية النتائج المتوصل إليها.

3.5 طريقة جمع البيانات:

تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية بهدف تحويل البيانات الأولية إلى معلومات تساهم في توضيح العلاقة بين المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية" (بأبعادها الثلاثة) ومسؤولية اجتماعية للشركة، مسؤولية اجتماعية للمجتمع، مسؤولية اجتماعية للفرد (والمتغير التابع "تحقيق الميزة التنافسية"، بما يتيح فهم دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز مكانة الشركة التنافسية.

3.5.1 المسؤولية الاجتماعية:

اعتمد الباحث على استبانة تستند إلى الدراسات السابقة، لقياس المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية"

بأبعاده الثلاثة من خلال 12 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: المسؤولية الاجتماعية للشركة، المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد. وتم تصميم الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وذلك للحصول

على تقييمات دقيقة وشاملة آراء المشاركين حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم ٣:

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.5.2 تحقيق الميزة التنافسية:

اعتمد الباحث على استبانة تم تطويرها بناً على المراجع الأكاديمية السابقة لقياس المتغير التابع "تحقيق"

الميزة التنافسية" في شركة زكي فارسي. وقد شملت الاستبانة 14 عبارة تقيّم مختلف أبعاد الأداء التنافسي للشركة، بما في ذلك جودة الخدمات المقدمة، رضا العملاء، وقدرة الشركة على تلبية

احتياجاتهم بشكل متميز عن المنافسين. تهدف الاستبانة إلى تحديد مدى فاعلية الشركة في الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة. وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لضمان جمع تقييمات دقيقة من المشاركين حول مستوى تحقيق الشركة للميزة التنافسية.

المصدر

ر

عدد
العبارات

الأبعاد

المتغيرات

تحقيق الميزة التنافسية	تحقيق الميزة التنافسية	14عبا رة	إ ب ر ا ه ي م م م د د س ن 2 0 0 9 أبو بكر علي 2012
---------------------------	---------------------------	-------------	--

المتغير التابع

جدول رقم ٣:

المصدر: الطالب، ٢٠٢

أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية تم جمعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية تم

جمعها بواسطة

باحثين آخرين وهي كالتالي

البيانات الأولية

إعداد استبيانات موجهة إلى الموظفين والمسؤولين في مختلف القطاعات في مدينة جدة لقياس تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة على تحقيق الميزة التنافسية في شركة زكي فارسي إجراء مقابلات مع مختصين في مجالات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات التنافسية لفهم تأثير هذه العوامل على أداء الشركة مناقشات مع مسؤولي القطاعين العام والخاص لمراجعة كيفية تطبيق استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بهدف تعزيز مكانة الشركة التنافسية

البيانات الثانوية

مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المماثلة تحليل استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية المستخدمة في بلدان أخرى ومدى تأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية للشركات الاستفادة من الإحصائيات المتاحة من مصادر رسمية حول تأثير

المسؤولية الاجتماعية على أداء الشركات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها الستخالص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل

البيانات المجمعة وقد تم إجراء تحليل وصفي للحصول على نظرة شاملة حول خصائص مجتمع العينة مما يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة لضمان دقة البيانات وموثوقيتها حيث تستخدم اختبارات الصدق لتحليل أدوات البحث بينما تقيّم اختبارات الثبات كرو نباخ ألفا استقرار

النتائج مع مرور الوقت

الخاتمة

تم في هذا الفصل عرض منهجية البحث والتي تضمنت المقدمة التعريفات الإجرائية تصميم البحث

طريقة جمع البيانات أنواع البيانات وطرق

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات كما تناولت أي

تحليل البيانات

• **المساهمات النظرية:** تقدم الدراسة نموذجًا يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مع التركيز على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.

المستخلص

1. الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة زكي فارسي بمدينة جدة. تركز الدراسة على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للمسؤولية الاجتماعية، ومدى تأثيرها على تحسين صورة الشركة، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الأداء المالي والمؤسسي.

5. الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، الأداء المؤسسي، الاستدامة، شركة زكي فارسي، جدة.

الفصل الخامس - مناقشة النتائج والاستنتاجات

مقدمة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع موظفي ومديري الشركة، إضافة إلى مراجعة تقارير الأداء والاستدامة. كما استندت الدراسة إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في قطاع الأعمال. تعد المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل الرئيسية التي تعزز من القدرة التنافسية للشركات في الأسواق العالمية والمحلية. تركز هذه الدراسة على تقييم مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة زكي فارسي في مدينة جدة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال تحسين سمعة الشركة، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة القيمة المضافة للمجتمع.

3. نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن تطبيق شركة زكي فارسي لمبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين سمعتها وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. تبين أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تشمل دعم المجتمع، حماية البيئة، وتوفير بيئة عمل آمنة ومحفزة تؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وزيادة رضا العملاء والموظفين على حد سواء.

توصيات الدراسة:

- **تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية:** عبر إطلاق مبادرات مستدامة في مجالات البيئة والتعليم ودعم المجتمع المحلي.
- **تحسين بيئة العمل الداخلية:** من خلال تقديم حوافز عادلة وتطوير برامج تدريبية لزيادة رضا الموظفين ورفع إنتاجيتهم.
- **زيادة الاستثمارات البيئية:** لتقليل الأثر البيئي وتعزيز الصورة الإيجابية للشركة في السوق.

4. المساهمات النظرية والعملية:

- **تعزيز الشراكات مع المنظمات المجتمعية:** لتحقيق مشاريع مشتركة تخدم المجتمع المحلي وتعزز من مكانة الشركة التنافسية.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على شركة زكي فارسي في مدينة جدة، مما قد يحد من تعميم النتائج على شركات أخرى أو قطاعات صناعية مختلفة في المملكة العربية السعودية.

الدراسات المستقبلية:

- تحليل تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات أخرى: لمعرفة مدى تشابه التأثيرات في القطاعات المختلفة.
- دراسة العوامل التنظيمية والثقافية: وأثرها على فعالية برامج المسؤولية الاجتماعية.
- استكشاف دور التكنولوجيا: في تحسين إدارة وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات.

الخاتمة:

أكدت الدراسة على أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعد عنصرًا استراتيجيًا في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زكي فارسي بمدينة جدة. وأوصت الدراسة بتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية التي تركز على التنمية المستدامة والممارسات الأخلاقية، مما يعزز من سمعة الشركة في السوق ويزيد من قدرتها على التنافس محليًا ودوليًا.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1. تحسين السمعة المؤسسية:

ساهمت ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة وجعلها أكثر جذبًا للعملاء والمستثمرين.

2. زيادة رضا العملاء:

أدت المبادرات المجتمعية والبيئية التي تطبقها الشركة إلى زيادة رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

3. تحسين أداء الموظفين:

أظهرت النتائج أن تحسين ظروف العمل وتقديم حوافز عادلة ساعد في زيادة التزام الموظفين وتحسين أدائهم الوظيفي.

4. تعزيز التنافسية في السوق:

أسهمت ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية للشركة، مما ساعدها على التفوق على منافسيها في السوق.

تأثير المتغير الأول (المسؤولية الاجتماعية) على المتغير الثاني (الميزة التنافسية):

أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي قوي بين تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة زكي فارسي. فكلما زادت جهود الشركة في تبني مبادرات مسؤولية اجتماعيًا، انعكس ذلك إيجابيًا على تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز مكانتها في السوق.

يسهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق
الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية للشركة من خلال
تحسين علاقتها مع العملاء والمجتمع، تقليل الأثر
البيئي، وتعزيز مستوى الشفافية والثقة، مما يضمن
نموًا مستدامًا وقدرة تنافسية أكبر.