

Final Project 2

Code: PMG497

Prepared BY: Sami Alshammari

TO

Faculty of Management

Midocean University

أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة تطبيقية علي معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير
سظام بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية

**The Impact of Adopting Corporate Social Responsibility
Models on Achieving Competitive Advantage: An Applied
Study on the Institute of Business Consulting and Solutions
at Prince Sattam University.**

اسم الطالب: سامي الشمري

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٥٩٥٧

مشروع التخرج – ٢

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – ٢٠٢٤م

جدول المحتويات

٤	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة:
٧	١,٢ مشكلة البحث:
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٨	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٨	١,٣ أهمية البحث:
٨	١,٣,١ الأهمية النظرية:
٩	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
٩	١,٤ أسئلة البحث:
١٠	١,٥ أهداف البحث:
١٠	١,٦ فرضيات البحث:
١١	١,٧ نموذج البحث:
١١	١,٨ نطاق الدراسة:
١٣	١,٩ مخطط المشروع:
١٤	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٥	٢,١ المقدمة:
١٥	٢,٢ المتغير المستقل: أنماط المسؤولية الاجتماعية:
١٥	٢,٢,١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:
١٥	٢,٢,٢ أبعاد المسؤولية الاجتماعية:
١٧	٢,٢,٣ أهمية أنماط المسؤولية الاجتماعية:
١٨	٢,٢,٤ مبادئ المسؤولية الاجتماعية:
١٨	٢,٢,٥ اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات:
٢٠	٢,٢,٦ نظريات المسؤولية الاجتماعية:
٢١	٢,٣ المتغير التابع: الميزة التنافسية:
٢١	٢,٣,١ مفهوم الميزة التنافسية:
٢١	٢,٣,٢ أبعاد الميزة التنافسية:
٢٢	٢,٣,٣ أنواع الميزة التنافسية:
٢٣	٢,٣,٤ أهمية الميزة التنافسية:
٢٤	٢,٣,٥ خطوات تحقيق الميزة التنافسية:
٢٥	٢,٣,٦ نظريات الميزة التنافسية:
٢٦	٢,٤ العلاقة بين أنماط المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:
٢٧	٢,٥ الخلاصة:
٢٨	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث
٢٩	٣,١ المقدمة:
٢٩	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٢٩	٣,٢,١ أنماط المسؤولية الاجتماعية:
٢٩	3.2.2 الميزة التنافسية:
٢٩	٣,٣ تصميم البحث:
٣٠	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
٣١	٣,٤,١ مجتمع البحث:
٣١	٣,٤,٢ عينة البحث:
٣٢	٣,٤,٣ طرق وتقنيات أخذ العينة:
٣٢	٣,٥ طرق جمع البيانات:

٣٢	المتغير المستقل: انماط المسؤولية الاجتماعية	٣,٥,١
٣٣	المتغير التابع: الميزة التنافسية	٣,٥,٢
٣٣	أنواع البيانات	٣,٦
٣٣	البيانات الأولية	٣,٦,١
٣٣	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٣٤	طرق وأساليب تحليل البيانات	٣,٧
٣٥	الخاتمة	٣,٨
٣٦	٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	
٣٧	المقدمة:	٤,١
٣٧	خصائص عينة الدراسة:	٤,٢
٤٤	قياس صدق وثبات أداة الدراسة:	٤,٣
٤٤	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٤٧	ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,٢
٤٨	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٤,٤
٥٠	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:	٤,٥
٥١	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٦
٥٤	الخاتمة:	٤,٧
٥٥	٥ قائمة المراجع	
٥٧	٦ الملاحق	
٥٧	٦,١ الاستبيان:	

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

في ظل التطورات والتغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، أصبحت قضية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من الموضوعات الهامة والملحة في أجندة صناع القرار والممارسين في مجال الإدارة، فالمنظمات الحديثة باتت تدرك أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كونها تساهم في تعزيز سمعتها وصورتها لدى أصحاب المصالح والجمهور العام، وتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية والتزاماتها الاجتماعية والبيئية. (النسور، ٢٠١٠)

حيث تعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال، حيث تمثل القدرة التي تميز مؤسسة ما عن منافسيها وتمنحها تفوقاً في السوق، تنبع الميزة التنافسية من تقديم منتجات أو خدمات تتفوق من حيث الجودة، أو السعر، أو الابتكار أو تجربة العملاء، يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، مثل تحسين الكفاءة التشغيلية، والاستثمار في التكنولوجيا، وتطوير الموارد البشرية، وبناء علامة تجارية قوية، فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بدقة يُعد من المحاور الرئيسية لتحقيق هذه الميزة، حيث يمكن للمؤسسات تلبية هذه الاحتياجات بطرق مبتكرة وفريدة. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الحفاظ على الميزة التنافسية القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والاستجابة الفورية للتحديات والفرص الجديدة، التركيز على الابتكار المستمر وتحسين العمليات يمكن أن يعزز من قدرة المؤسسة على التفوق الدائم. في نهاية المطاف، تعتبر الميزة التنافسية عنصراً حيوياً لتحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال الديناميكية، حيث تساعد المؤسسات على اجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق أرباح مستدامة. (جديد، ٢٠٢٠)

وأيضا لم يكن مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" وليد اللحظة، بل امتدت جذوره عبر التاريخ متأثراً بتحولات فكرية واقتصادية واجتماعية متعددة. فمنذ فجر التاريخ الإنساني، سادت مبادئ التكافل والتعاون داخل المجتمعات البدائية كضمانة للبقاء والاستمرارية، ومع ظهور التجارة وتطور الأنشطة الاقتصادية، بدأ التفكير في دور التجار والأثرياء في دعم مجتمعاتهم وتحمل جزء من مسؤولية رفايتها، وخلال الثورة الصناعية، وتنامي نفوذ الشركات وتأثيرها على المجتمع، ظهرت أصوات تنادي بضرورة توسيع نطاق مسؤولية الشركات لتشمل أبعاداً اجتماعية وأخلاقية إلى جانب أهدافها الربحية. وتبلورت هذه الأفكار مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ الحديث عن "المسؤولية الاجتماعية للأعمال" كنهج إداري يدعو الشركات إلى مراعاة تأثير أنشطتها على المجتمع والبيئة.

ومع تنامي الوعي بالتحديات البيئية و الاجتماعية التي يواجهها العالم، أصبح تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى. ولم يعد ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية كمجرد عمل خيري أو تبرعات عابرة، بل أصبحت استراتيجية أساسية لتحقيق "الميزة التنافسية" للشركات على المدى الطويل. فالشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة اجتماعيًا تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين والمستثمرين، وتتمكن من جذب المواهب والكوادر المؤهلة، وتحقق استدامة أعمالها على المدى الطويل.

وأيضًا في العقود الأخيرة، شهدت الأسواق تغيرات متسارعة تفرض على المنظمات التفكير في استراتيجيات جديدة للحفاظ على مكانتها التنافسية، إن إحدى هذه الاستراتيجيات تتمثل في تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية، التي باتت تعتبر ليست فقط التزامًا أخلاقيًا بل وسيلة فعالة لتعزيز الصورة العامة للمؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (العمرى، ٢٠١٥)، حيث تعددت الأبحاث التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الميزة التنافسية حيث ظهر أن المسؤولية الاجتماعية تعزز العلاقات مع الجمهور والمستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركات وزيادة قدرتها على جذب الاستثمارات والمواهب (بن غماري، ٢٠٢١)، ولكن تعارض البعض مع ذلك حيث أن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تُدمج بشكل استراتيجي في قلب العمليات التجارية للشركة لتحقيق أقصى تأثير تنافسي. (جمال، ٢٠١٨)

حيث يظهر أن الشركات التي لها أداء عال في مجال المسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تحظى بميزات تنافسية أفضل، وظهر أيضًا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشتت الانتباه عن الهدف الأساسي للأعمال الذي يتمثل في تحقيق الربح (خليل، ٢٠١٩)، والتوافق بين الباحثين يمكن ملاحظته في الإجماع على أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تسهم في الاستدامة التجارية وتحسين الصورة العامة للشركة ومع ذلك، يظل التعارض في كيفية تطبيق هذه المسؤولية ومدى تأثيرها المباشر على الأداء المالي للشركات، البعض يرى أن هناك فائدة مباشرة وقيمة مضافة، بينما يرى آخرون أن الفوائد طويلة المدى ولا تظهر بشكل فوري في الأرباح. (صالح، ٢٠١٨)

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي تكتسب زخمًا متزايدًا في عالم الأعمال الحديث، حيث تسهم في تعزيز صورة المؤسسة وبناء علاقات إيجابية مع المجتمع، يتناول هذا الموضوع أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة تطبيقية على معهد الاستشارات وحلول الأعمال في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، يتضمن تبني المسؤولية الاجتماعية تنفيذ سياسات وممارسات تهدف إلى تحسين الأثر الاجتماعي والبيئي للمؤسسة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية الموظفين والمجتمع المحيط حيث من خلال هذه الدراسة يتم استكشاف كيف يمكن للمؤسسات التعليمية مثل معهد الاستشارات وحلول الأعمال أن

تستخدم المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتحقيق التفوق على المنافسين. يتم تحليل الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسة عبر تبني ممارسات مسؤولة، مثل زيادة الولاء بين الطلاب والموظفين، وتحسين السمعة المؤسسية، واجتذاب شركاء استراتيجيين ومستثمرين محتملين، كما يتم النظر في كيفية تأثير هذه الممارسات على تعزيز الابتكار والكفاءة التشغيلية، مما يسهم في تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات السوق بفعالية، في النهاية، تسلط الدراسة الضوء على الدور الحاسم للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة النجاح المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة. (خليل، ٢٠١٩)

١,٢ مشكلة البحث:

في ظل الاقتصاد العالمي المتغير والمنافسة المتزايدة، تواجه المؤسسات ضرورة إعادة تقييم دورها في المجتمع لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تُعتبر استراتيجية حيوية في هذا السياق، لكن تطبيقها يواجه تحديات نظرية وعملية عديدة. هذه التحديات تعوق الفهم الكامل والتنفيذ الفعال لمبادئ CSR في السياقات المختلفة، مثل معهد الاستشارات وحلول الأعمال في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة تبحث في كيفية تأثير هذه المبادئ على الميزة التنافسية وتحديد الفجوات النظرية والعملية التي تعيق تحقيق الأهداف المرجوة من تبنيها.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

الفجوات النظرية في مجال المسؤولية الاجتماعية تعكس الاختلافات والتناقضات في الأدبيات الأكاديمية حول تأثيرات CSR على الأداء التنافسي للمؤسسات. أولاً، تظهر تباينات في تعريف المسؤولية الاجتماعية نفسها، حيث تختلف النظريات في تحديد ما يشكل المسؤولية الاجتماعية وأبعادها الأساسية.

هناك نقص في الدراسات التي تربط بين تبني CSR والميزة التنافسية في سياقات جغرافية وقطاعية محددة، مما يترك فجوة في الفهم العميق لكيفية تفاعل هذه العلاقة تحت ظروف معينة، وإن الجدل الدائر حول قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي وغير المالي للشركات يشير إلى عدم وجود إجماع على مؤشرات الأداء الأكثر فاعلية، مما يضعف من قدرة الباحثين وصانعي القرار على تقييم نتائج تبني CSR بشكل دقيق.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

على الجانب العملي، تتمثل الفجوات في التحديات التي تواجه المؤسسات عند محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عملياتها اليومية واستراتيجياتها الأساسية ، يواجه العديد من القادة صعوبة في تطوير إطار عمل قابل للتطبيق يتكامل مع أهداف الأعمال ويحقق التوازن بين الربح والمسؤولية

وأيضاً غالباً تفنقر المؤسسات إلى الخبرة اللازمة لتقييم تأثير المبادرات الاجتماعية بشكل فعال، مما يؤدي إلى تنفيذ برامج لا تحقق الأثر المطلوب أو تفشل في التواصل بشكل فعال مع المعنيين، وأخيراً التحدي في الحصول على الدعم الداخلي والخارجي لمبادرات CSR يظل عائقاً، حيث يتطلب تحقيق تأثير ملموس التزاماً طويلاً الأمد وموارد مخصصة، وهو ما قد يكون صعب التحقيق في بيئات العمل المتقلبة.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في معهد الاستشارات وحلول الأعمال جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية؟

١,٣ أهمية البحث:

تُعَدُّ دراسة أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ذات أهمية بالغة في ظل التوجهات العالمية المتزايدة نحو تبني مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في مختلف القطاعات، لا سيما قطاع التعليم العالي. وتكمن أهمية هذه الدراسة، التي تُسلط الضوء على معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز كحالة تطبيقية، في قدرتها على توفير فهم أعمق لأثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية المختلفة على تعزيز تنافسية المؤسسات التعليمية وتميزها في تقديم خدماتها.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حيث تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في قطاع التعليم العالي، وذلك من خلال دراسة العلاقة بينهما في سياق فريد يتمثل في معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام.

تُساعد نتائج هذه الدراسة على تطوير النماذج التفسيرية التي تُبين الكيفية التي يُمكن من خلالها لتبني أنماط المسؤولية الاجتماعية أن يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، كما تُساهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري يُمكن للمؤسسات التعليمية اعتماده لتبني أنماط المسؤولية الاجتماعية بشكل فعّال يُساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية القائمة على النتائج التي ستتوصل إليها، وذلك بهدف مساعدة معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز ، وغيره من المؤسسات التعليمية، على تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية بشكل فعّال يُساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

تُساهم نتائج هذه الدراسة في تحديد الكيفية التي يُمكن من خلالها لتبني أنماط المسؤولية الاجتماعية أن يُعزز من تنافسية المؤسسات التعليمية وجاذبيتها للطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

توفّر هذه الدراسة معلومات وحقائق مُهمة للجهات المعنية بصنع القرار في المؤسسات التعليمية، مما يُساعد على اتخاذ قرارات أكثر فاعلية تُساهم في تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة.

تُساهم هذه الدراسة بشكل غير مباشر في تحسين صورة المؤسسات التعليمية من خلال تسليط الضوء على جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما يُعزز من سمعتها ويجذب لها الدعم والموارد.

١,٤ أسئلة البحث:

يحاول البحث الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة المرونة؟
- ما أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة الابداع؟
- ما أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة السمعة؟

١,٥ أهداف البحث:

يهدف البحث الى ما يلي:

- الكشف عن أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة المرونة.
- دراسة أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة الابداع.
- التعرف على أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة السمعة.

١,٦ فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

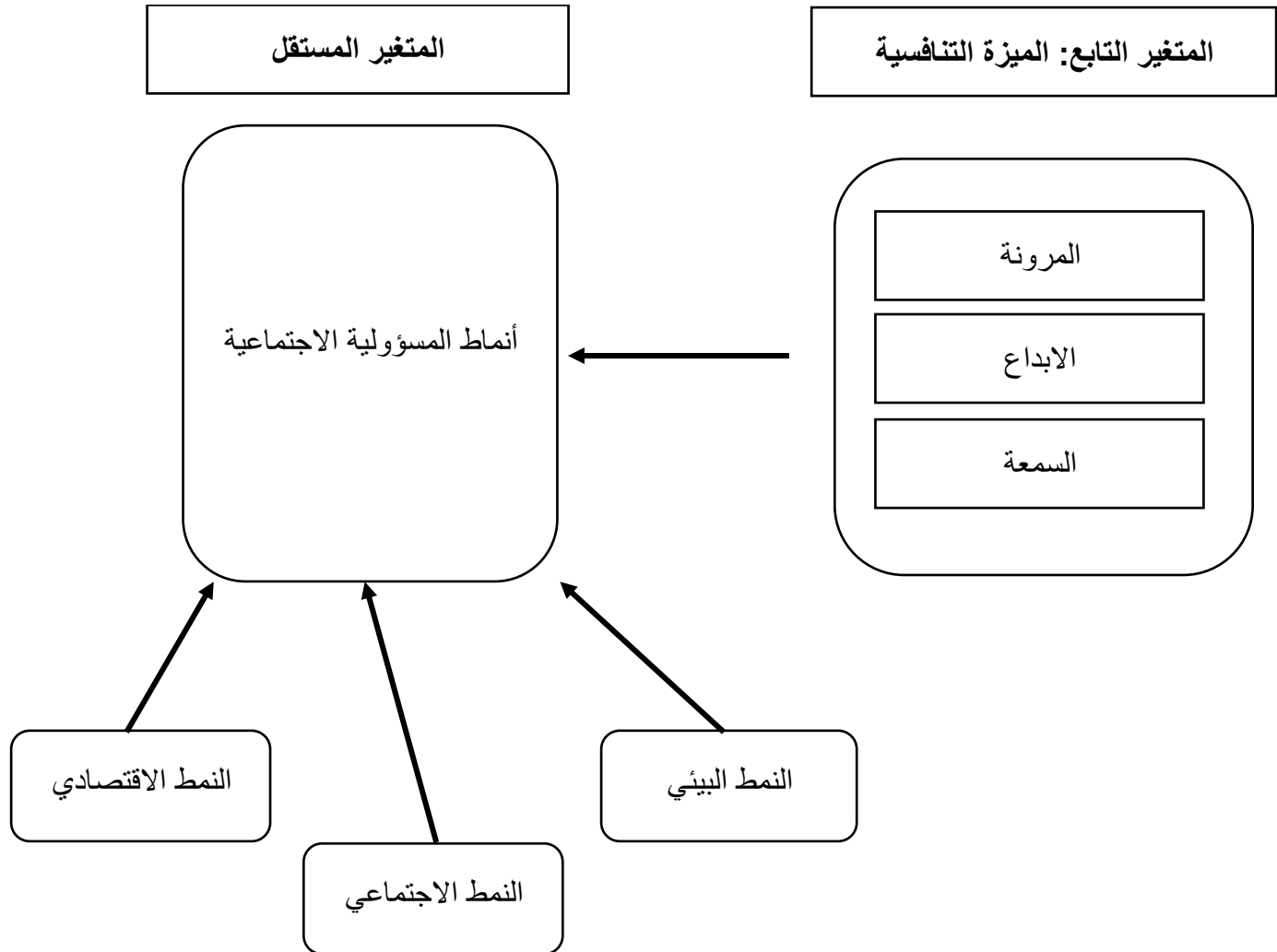
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين انماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطان بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة المرونة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة الابداع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة السمعة.

١,٧ نموذج البحث:

شكل ١: نموذج البحث



تم التصميم بواسطة: الباحث

١,٨ نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية علي معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٥هـ

الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين في المعهد.

الحدود المكانية: علي معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية

نبذة عن معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز

يُعدّ معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية أحد أبرز المراكز التي تقدم خدمات استشارية وتدريبية متخصصة في مجالات الأعمال والإدارة ويهدف المعهد إلى ما يلي:

يسعى المعهد إلى تقديم حلول استشارية مُبتكرة للشركات والمؤسسات الحكومية في مختلف القطاعات، وذلك لمساعدتها على تحسين أدائها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

يُعنى المعهد بتطوير الكفاءات الوطنية وتأهيلها لسوق العمل، وذلك من خلال تقديم برامج تدريبية مُخصصة في مجالات الإدارة والأعمال.

يسعى المعهد إلى نشر ثقافة الجودة والإبداع في بيئة العمل، وذلك من خلال تنظيم الندوات والمؤتمرات وورش العمل المُتخصصة.

يُشجع المعهد على إجراء البحوث والدراسات في مجالات الإستشارات وحلول الأعمال، وذلك للمساهمة في تطوير المعرفة ونشرها.

يمتلك المعهد العديد من المميزات التي تُساهم في تحقيق أهدافه، منها:

يضم المعهد نخبة من الأكاديميين والإستشاريين ذوي الخبرة والكفاءة العالية في مختلف التخصصات.

يقيم المعهد شراكات إستراتيجية مع العديد من الجهات الحكومية والخاصة داخل المملكة وخارجها.

يُقدم المعهد برامج تدريبية مُتطورة تواكب أحدث التطورات في عالم الأعمال والإدارة.

ويُقدم المعهد مجموعة واسعة من الخدمات الإستشارية والتدريبية، منها:

الإستشارات الإدارية حيث تطوير الإستراتيجيات، إعادة هيكلة المؤسسات، إدارة المشاريع، إدارة الجودة الشاملة.

الإستشارات المالية وإدارة المخاطر المالية، تقييم الشركات، دراسات الجدوى الاقتصادية.

دراسات السوق، تطوير المنتجات، إدارة العلامات التجارية.

الإستشارات في مجال الموارد البشرية.

يُساهم معهد الإستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تقديم خدمات إستشارية وتدريبية متميزة تُساعد على تطوير أداء المؤسسات وتأهيل الكفاءات الوطنية.

١,٩ مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

في عصرنا الحديث، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ليست فقط مجرد ممارسة اختيارية، بل ضرورة استراتيجية تُسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية يرتبط بشكل وثيق بالتعزيز المستدام للصورة العامة للشركة وقدرتها على المنافسة في السوق، الأدبيات المتعلقة بأثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية تقدم دلائل قوية على أن الشركات التي تدمج استراتيجيات CSR بفعالية تتمتع بمزايا تنافسية متعددة، مثل الولاء العملاء، تحسين العلامة التجارية، وزيادة الربحية. (بن غماري، ٢٠٢١)

المراجعة الشاملة للأدبيات تعتبر خطوة أساسية في هذا البحث، حيث تساعد في تحديد الفجوات في الدراسات السابقة وتقديم فهم أعمق لكيفية تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال استعراض النظريات والأبحاث السابقة، يمكن توضيح العلاقات بين مختلف جوانب المسؤولية الاجتماعية وأثرها المحتمل على الأداء التنافسي للشركات. (احمد، ٢٠٢٠)

٢,٢ المتغير المستقل: أنماط المسؤولية الاجتماعية

٢,٢,١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تشير إلى مفهوم يتبناه القطاع الخاص بشكل طوعي، حيث تتجاوز الشركات مجرد التزاماتها القانونية وتسعى إلى الاستثمار في رفاهية المجتمع والبيئة. يُنظر إلى هذا المفهوم كاستراتيجية حيث تقوم الشركات بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية والتفاعلات مع أصحاب المصلحة، يشمل نطاق المسؤولية الاجتماعية مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل تطوير المنتجات المستدامة، الاستثمار في المجتمع، تحسين ظروف العمل، وتطبيق ممارسات الحوكمة الصالحة. (جديد، ٢٠٢٠)

٢,٢,٢ أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الشاملة التي تتضمن التزامات المؤسسات والشركات تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. تتجلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ثلاثة مجالات رئيسية: البيئي، الاجتماعي، والاقتصادي، فيما يلي استعراض لكل بُعد من هذه الأبعاد:

البعد البيئي

يركز البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على التزام المؤسسات بحماية البيئة والمحافظة عليها. يتضمن هذا البعد عدة جوانب، منها:

تقليل التلوث: ضمان تقليل الانبعاثات الضارة والنفايات الناتجة عن عمليات الإنتاج.

استخدام الموارد بشكل مستدام: تبني ممارسات تحافظ على الموارد الطبيعية وتقلل من استهلاكها بشكل غير ضروري.

الابتكار البيئي: تطوير تقنيات ومنتجات صديقة للبيئة تساعد في تقليل الأثر البيئي للأنشطة الاقتصادية.

التوعية البيئية: العمل على رفع مستوى الوعي البيئي بين الموظفين والمجتمع المحلي. (احمد، ٢٠٢٠)

البعد الاجتماعي

يتعلق البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بالتأثيرات التي تتركها المؤسسات على المجتمع المحلي والأفراد. يشمل هذا البعد عدة مجالات، منها:

العدالة الاجتماعية: تبني سياسات تضمن حقوق العمال وتوفير بيئة عمل آمنة وعادلة.

التنمية المجتمعية: المساهمة في تنمية المجتمع من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والتعليمية والصحية.

المسؤولية الثقافية: احترام ودعم التنوع الثقافي والعرقي والديني في بيئة العمل والمجتمع.

التفاعل المجتمعي: تعزيز العلاقات الإيجابية مع المجتمع المحلي والاستجابة لاحتياجاته ومتطلباته. (جمال، ٢٠١٨)

البعد الاقتصادي

يتمحور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية حول تحقيق التوازن بين الربحية والنمو الاقتصادي وبين الالتزامات الاجتماعية والبيئية. يتضمن هذا البعد عدة جوانب، منها:

النمو المستدام: السعي لتحقيق نمو اقتصادي طويل الأمد دون الإضرار بالبيئة أو المجتمع.

الشفافية والمساءلة: تبني ممارسات تجارية شفافة ومسؤولة تضمن المساواة والمساءلة المالية.

الاستثمار في المجتمع: توجيه جزء من الأرباح لدعم المبادرات المجتمعية والبيئية، مما يعزز من سمعة المؤسسة وولاء العملاء.

الإدارة الرشيدة: تطبيق مبادئ الحوكمة الجيدة التي تضمن اتخاذ قرارات مسؤولة ومستنيرة تعود بالنفع على جميع أصحاب المصلحة.

حيث تعد أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البيئي، الاجتماعي، والاقتصادي) أركانًا أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والشاملة. من خلال الالتزام بهذه الأبعاد، يمكن للمؤسسات أن تساهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الحياة للمجتمع ككل، مع الحفاظ على البيئة وضمان الاستدامة الاقتصادية. (جمال، ٢٠١٨)

٢,٢,٣ أهمية أنماط المسؤولية الاجتماعية:

تُعتبر أنماط المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية بالغة في تعزيز الاستدامة والتنمية الشاملة على مستوى المؤسسات والمجتمعات. من خلال تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية، يمكن للمؤسسات أن تخلق تأثيرًا إيجابيًا طويل الأمد على البيئة والمجتمع، مما يعزز من سمعتها وأداءها الاقتصادي، النمط البيئي، على سبيل المثال، يلعب دورًا حيويًا في تقليل الأثر البيئي لأنشطة المؤسسة من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، مثل تقليل الانبعاثات والنفايات، واستخدام الموارد بشكل مستدام، هذه الإجراءات لا تساهم فقط في حماية البيئة، بل تساعد أيضًا في تقليل التكاليف التشغيلية على المدى الطويل من خلال تحسين كفاءة الموارد وتقليل الهدر. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات التي تتبنى المسؤولية البيئية أن تستفيد من الابتكار التكنولوجي لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتزايدة تجاه الحلول المستدامة، مما يعزز من تنافسيتها في السوق العالمية. (خليل، ٢٠١٩)

من ناحية أخرى، تُعزز أنماط المسؤولية الاجتماعية في البُعدين الاجتماعي والاقتصادي من تماسك المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر استقرارًا وإنتاجية، من خلال تبني سياسات عادلة وشاملة تعزز من حقوق العمال وتوفر بيئة عمل آمنة، يمكن للمؤسسات أن تحسن من رضا الموظفين وولائهم، مما ينعكس إيجابيًا على الأداء والإنتاجية، كما أن الاستثمار في المبادرات المجتمعية والتعليمية والصحية يعزز من مكانة المؤسسة كعضو نشط ومسؤول في المجتمع، مما يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي وزيادة دعم العملاء والمستهلكين. على الصعيد الاقتصادي، تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الشفافية والمساءلة، مما يدعم الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، ويضمن اتخاذ قرارات مستنيرة

ومسؤولة. هذه الممارسات لا تساهم فقط في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، بل تضمن أيضاً تحقيق نمو اقتصادي مستدام يعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية. (خليل، ٢٠١٩)

٢,٢,٤ مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستند المسؤولية الاجتماعية للشركات على مجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه سلوكها وتضمن اتساقه مع قيم المسؤولية والمواطنة. وتُعدّ هذه المبادئ بمثابة ركائز أساسية لتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال ومستدام، وتساهم في بناء ثقة المجتمع بالشركات وتعزيز مكانتها التنافسية.

من أبرز مبادئ المسؤولية الاجتماعية: الشفافية والوضوح في الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بتأثير أنشطة الشركة على المجتمع والبيئة، والمساءلة و تحمل الشركة مسؤولية أفعالها و قراراتها والتزامها بإصلاح أي أضرار قد تنتج عنها. كما تشمل هذه المبادئ احترام حقوق الإنسان وتوفير بيئة عمل آمنة وصحية للعمال، بالإضافة إلى الالتزام بالقوانين و اللوائح المحلية والدولية. و تُعدّ المشاركة والتعاون مع أصحاب المصلحة من المبادئ الهامة أيضاً، وذلك من خلال الاستماع إلى آرائهم ومخاوفهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تؤثر عليهم. (دريدي، ٢٠١٩)

٢,٢,٥ اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما يعكس التغيرات في توقعات المجتمع وأصحاب المصلحة. تتجلى هذه الاتجاهات في عدة محاور رئيسية تعكس التزام الشركات بتحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الشفافية والتقارير المستدامة

أحد أبرز الاتجاهات في نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات هو زيادة الشفافية من خلال إعداد التقارير المستدامة. تعتمد الشركات بشكل متزايد على معايير مثل مبادرة الإبلاغ العالمية (GRI) لتقديم تقارير تفصيلية حول أدائها في مجالات البيئة والاقتصاد والمجتمع. تساعد هذه التقارير في بناء الثقة مع أصحاب المصلحة من خلال توفير معلومات واضحة ودقيقة حول تأثيرات الشركة وجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية. تعكس هذه الشفافية التزام الشركات بتحقيق تحسينات مستمرة وتوفير إطار عمل يمكن من خلاله قياس التقدم المحرز في تحقيق الأهداف المستدامة. (جمال، ٢٠١٨)

التكامل في الاستراتيجيات المؤسسية

اتجاه آخر مهم هو دمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجيات المؤسسية الأساسية. لم تعد المسؤولية الاجتماعية تُعتبر نشاطاً جانبيًا أو ثانويًا، بل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للشركات. يتمثل هذا الاتجاه في تطوير سياسات وبرامج تهدف إلى تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع الأهداف التجارية على سبيل المثال، قد تشمل هذه البرامج مبادرات لتحسين كفاءة الطاقة وتقليل البصمة الكربونية، أو مشاريع لدعم المجتمعات المحلية من خلال التعليم والتدريب، يساهم هذا التكامل في تعزيز الابتكار وخلق قيمة طويلة الأمد لكل من الشركة والمجتمع. (جمال، ٢٠١٨)

الشراكات والتعاون

تدرك الشركات بشكل متزايد أن التعاون والشراكات مع الأطراف الأخرى، بما في ذلك الحكومات، والمنظمات غير الحكومية، والمجتمعات المحلية، يمكن أن يعزز من تأثير مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. يشمل هذا التعاون تبادل المعرفة والموارد والعمل معًا لتحقيق أهداف مشتركة على سبيل المثال، يمكن للشركات أن تشترك مع منظمات بيئية لتنفيذ مشاريع حماية البيئة أو مع مؤسسات تعليمية لتطوير برامج تدريبية للشباب. تساهم هذه الشراكات في تحقيق نتائج أكثر فعالية وكفاءة، وتعزز من القدرة على مواجهة التحديات الاجتماعية والبيئية المعقدة. (جمال، ٢٠١٨)

التكنولوجيا والابتكار

يلعب الابتكار التكنولوجي دورًا حاسمًا في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. تتبنى الشركات حلولًا تكنولوجية جديدة لتحسين كفاءة العمليات وتقليل الأثر البيئي. تشمل هذه الحلول استخدام الطاقة المتجددة، وتطوير منتجات صديقة للبيئة، وتحسين إدارة النفايات. بالإضافة إلى ذلك، تساعد التكنولوجيا في تعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة من خلال منصات التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية، مما يسهل نشر المعلومات وزيادة الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية.

تشهد اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات تطورًا مستمرًا يعكس التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية من خلال الشفافية، والتكامل الاستراتيجي، والشراكات، والابتكار التكنولوجي، تسعى الشركات إلى تعزيز دورها في تحقيق التنمية المستدامة وبناء علاقات إيجابية مع المجتمع وأصحاب المصلحة. تعكس هذه الاتجاهات التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي لتحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي والبيئي طويل الأمد. (جمال، ٢٠١٨)

٢,٢,٦ نظريات المسؤولية الاجتماعية:

تُقدم نظريات المسؤولية الاجتماعية أطرًا مختلفة لفهم وتفسير العلاقة بين الشركات والمجتمع، وتُحدد واجبات والتزامات الشركات تجاه أصحاب المصلحة والمجتمع ككل، ويمكن تصنيف هذه النظريات إلى ثلاث فئات رئيسية:

١. نظريات المصلحة الذاتية:

نظرية المساهمين (Shareholder Theory): تركز هذه النظرية على أن الهدف الرئيسي للشركة هو تعظيم ثروة المساهمين، وأن أي أنشطة أخرى يجب أن تخدم هذا الهدف في المقام الأول.

نظرية المصلحة العامة المستنيرة (Enlightened Self-Interest Theory): تُقرّ هذه النظرية بأهمية تحقيق الربحية، لكنها تُشدّد على أن الشركات يجب أن تُراعي أيضًا المصالح الطويلة الأجل للمجتمع، وذلك لأن نجاحها على المدى الطويل يرتبط بسلامة المجتمع الذي تعمل فيه. (سلامه، ٢٠١٥)

٢. نظريات المصلحة المشتركة:

نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory): تؤكد هذه النظرية على أن الشركة ليست مسؤولة فقط تجاه المساهمين، بل أيضًا تجاه جميع أصحاب المصلحة الآخرين مثل العملاء والموظفين والموردين والمجتمع المحلي.

نظرية العقد الاجتماعي (Social Contract Theory): تُشير هذه النظرية إلى أن هناك عقدًا اجتماعيًا غير مكتوب بين الشركات والمجتمع، حيث تمنح الشركات الشرعية للعمل مقابل التزامها بالعمل بشكل مسؤول أخلاقيًا واجتماعيًا. (سلامه، ٢٠١٥)

٣. نظريات العدالة الاجتماعية:

نظرية الحقوق المُكتسبة (Moral Rights Theory): تُركز هذه النظرية على أن للأفراد حقوقًا أخلاقية لا يجوز للشركات انتهاكها، مثل الحق في الحياة والحرية وعدم التعرض للضرر.

نظرية العدالة التوزيعية (Distributive Justice Theory): تؤكد هذه النظرية على أهمية توزيع الفوائد والأعباء بشكل عادل بين جميع أفراد المجتمع، بما في ذلك الشركات. (سلامه، ٢٠١٥)

٢,٣ المتغير التابع: الميزة التنافسية

٢,٣,١ مفهوم الميزة التنافسية:

تُمثل الميزة التنافسية حجر الزاوية لنجاح أي شركة في السوق، فهي ليست مجرد امتلاك منتج أو خدمة جيدة، بل هي القدرة على تقديم قيمة فريدة ومُستدامة للعملاء تُعطي الشركة أفضلية على منافسيها. وتتجلى هذه القيمة في عناصر مُتعددة مثل الجودة العالية، أو السعر المنافس، أو التصميم المبتكر، أو خدمة العملاء المُميزة، أو العلامة التجارية القوية، أو شبكة التوزيع الواسعة، أو القدرة على الابتكار والتطوير بشكل مُستمر، وتُمكن الميزة التنافسية الشركة من جذب واحتفاظ العملاء، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق ربحية عالية على مدى طويل، حتى في ظل التنافسية المُحتددة في الأسواق. ولا تُعتبر الميزة التنافسية حالة ثابتة، بل تتطلب مُتابعة دقيقة لتغيرات السوق ومُتطلبات العملاء وتطوير مستمر للحفاظ عليها وتعزيزها لمواجهة المنافسين الجدد والتحديات المُستجدة. (صالح، ٢٠١٥)

٢,٣,٢ أبعاد الميزة التنافسية:

تُعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال، حيث تُمكن الشركات من التفوق على منافسيها وتحقيق نجاح مستدام. تتجلى الميزة التنافسية في عدة أبعاد رئيسية، تشمل المرونة، والإبداع، والسمعة حيث تُساهم هذه الأبعاد في بناء قدرات فريدة للشركات تميزها عن غيرها في السوق. (سلامه، ٢٠١٥)

المرونة

تُشير المرونة إلى قدرة الشركة على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق والبيئة المحيطة. تعتبر المرونة ميزة تنافسية حيوية لأنها تُمكن الشركات من الاستجابة بفعالية للتحديات والفرص الجديدة. تشمل المرونة عدة جوانب، منها الاستجابة للتغيرات السوقية حيث القدرة على تعديل استراتيجيات التسويق والتوزيع بسرعة لمواكبة تغيرات الطلب، تبني تقنيات جديدة وتحسين العمليات لزيادة الكفاءة والإنتاجية، تطوير خطط مرنة للتعامل مع الأزمات غير المتوقعة وتقليل تأثيرها السلبي على الشركة، من خلال تعزيز المرونة، يمكن للشركات تقليل المخاطر المرتبطة بالتغيرات السريعة في السوق وضمان استمراريتها ونموها في بيئة أعمال ديناميكية. (صالح، ٢٠١٨)

الإبداع

يعد الإبداع من الأبعاد الحيوية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية. يعكس الإبداع قدرة الشركة على تطوير أفكار ومنتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم. يتضمن الإبداع عدة جوانب، منها الابتكار في المنتجات حيث تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، الابتكار في العمليات وتحسين العمليات الداخلية لزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، الابتكار في التسويق واستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار داخل الشركة، يمكن للشركات تحقيق تفوق تنافسي من خلال تقديم عروض مميزة وفريدة تلبي تطلعات العملاء بشكل أفضل من المنافسين. (صالح، ٢٠١٨)

السمعة

تُعتبر السمعة واحدة من أهم الأبعاد التي تمنح الشركات ميزة تنافسية مستدامة. تعكس السمعة الصورة العامة للشركة في أذهان العملاء وأصحاب المصلحة، مما يؤثر على قرارات الشراء ومستوى الثقة في الشركة. تشمل السمعة عدة جوانب، منها تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء وتفوقها، التزام الشركة بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز من صورتها الإيجابية في المجتمع، تبني ممارسات شفافة وصادقة في التعامل مع العملاء، والموردين، وأصحاب المصلحة الآخرين. (صالح، ٢٠١٨)

٢,٣,٣ أنواع الميزة التنافسية:

تتعدد أنواع الميزة التنافسية التي يمكن للشركات الاعتماد عليها لتحقيق التفوق في السوق وضمان نجاحها المستدام. أحد أبرز هذه الأنواع هو التميز في التكلفة، الذي يُمكن الشركة من تقديم منتجات أو خدمات بجودة مقبولة ولكن بتكلفة أقل من المنافسين. لتحقيق هذا التميز، تركز الشركات على تحسين كفاءة العمليات، مما يشمل تبني تقنيات متقدمة لتقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الإنتاجية بالإضافة إلى ذلك، تستفيد الشركات من الاقتصاد في الحجم، حيث يؤدي الإنتاج الكبير إلى تقليل التكلفة الإجمالية لكل وحدة منتجة، هذا التوجه يسمح للشركات بجذب قاعدة عملاء حساسة للسعر، مما يعزز من حصتها السوقية وقدرتها على المنافسة بشكل فعال. (عبد الحميد، ٢٠٢١)

التميز في الجودة هو نوع آخر من الميزة التنافسية الذي يعتمد على قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة أعلى من المنافسين. لتحقيق هذا التميز، تستخدم الشركات مواد خام عالية الجودة وتتبنى تقنيات حديثة لتحسين جودة المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، يتم تطبيق عمليات مراقبة الجودة والتحسين المستمر لضمان

تفوق المنتجات والخدمات، التميز في الجودة يسهم في بناء سمعة قوية للشركة وزيادة ولاء العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء المالي على المدى الطويل. العملاء الذين يثقون في جودة المنتجات والخدمات يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى، مما يحسن الربحية ويساهم في النمو المستدام. (عبد الحميد، ٢٠٢١)

من جهة أخرى، يعتبر التميز في الخدمة نوعاً مهماً من الميزة التنافسية، حيث تركز الشركات على تقديم خدمات متميزة تلبي أو تفوق توقعات العملاء، يشمل ذلك الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، وتقديم دعم فني عالي الجودة، وإنشاء تجربة عملاء فريدة من نوعها. هذا التوجه يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى تكرار الأعمال وزيادة الإيرادات، الشركات التي تركز على التميز في الخدمة تستطيع بناء قاعدة عملاء وفية، حيث يشعر العملاء بالتقدير والاهتمام، مما يعزز من سمعة الشركة ويجعلها الخيار الأول للعملاء عند الحاجة إلى المنتجات أو الخدمات. (العلاق، ٢٠٢٠)

أخيراً، يلعب الابتكار دوراً حيوياً كنوع من الميزة التنافسية. يعكس الابتكار قدرة الشركة على تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين المنتجات والخدمات الحالية بشكل مستمر، لتحقيق الابتكار، تستثمر الشركات في البحث والتطوير وتعزز ثقافة الإبداع داخل المنظمة لتشجيع الموظفين على تقديم أفكار جديدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات التعاون مع مؤسسات أكاديمية أو شركات أخرى لتطوير تقنيات ومنتجات جديدة. الابتكار يساعد الشركات على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة والبقاء في مقدمة السوق، مما يمكنها من الحفاظ على تفوقها التنافسي على المدى الطويل. الشركات المبتكرة تكون قادرة على الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة ويساعدها على النمو والتوسع. (العمرى، ٢٠١٥)

٢،٣،٤ أهمية الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية تعتبر عنصراً حاسماً في النجاح والاستدامة الطويلة الأمد لأي شركة في سوق تنافسي معقد. تُعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة التي تمتلكها منظمة على تقديم قيمة لعملائها تفوق ما تقدمه المنظمات المنافسة، سواء من خلال تقديم منتجات وخدمات بجودة أعلى، أو بأسعار أقل، أو بتوفير مستوى عالٍ من الخدمة يصعب على المنافسين مجاراته، هذه الميزة لا تؤدي فقط إلى جذب والحفاظ على العملاء، ولكنها أيضاً تعزز من الكفاءات الأساسية للشركة وتحمي مكانتها في السوق من خلال إنشاء حواجز أمام الدخول تحول دون سهولة تقليد المنافسين للمنتجات أو الخدمات. (عبد الحميد، ٢٠٢١)

بالإضافة إلى ذلك، تساعد الميزة التنافسية الشركات على استغلال الفرص الجديدة في السوق وتعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية والتقنية. عندما تمتلك الشركة ميزة تنافسية واضحة، يمكنها أن تحقق أداءً

مالياً أفضل، وتجذب استثمارات أكبر وتحقق نمواً مستداماً. هذا النوع من الأفضلية يمكن أن يتخذ أشكالاً متعددة، مثل الابتكارات التكنولوجية، الكفاءات الفريدة في الإنتاج، العلامات التجارية القوية، العلاقات المتميزة مع الزبائن، أو قدرات توزيع استثنائية، كل هذه العوامل تسهم في صياغة استراتيجية فعالة تمكن الشركات من تحقيق وضعية قيادية في السوق وتوفر لها الأساس للنمو المستقبلي والازدهار في بيئة تجارية متطورة ومتغيرة. (العواد، ٢٠١٨)

٢,٣,٥ خطوات تحقيق الميزة التنافسية:

تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من الشركات اتباع خطوات استراتيجية مدروسة تمكنها من التفوق على منافسيها والتميز في السوق. أولى الخطوات هي تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة. يشمل ذلك تقييم نقاط القوة والضعف الداخلية، مثل الموارد المتاحة، المهارات البشرية، والتكنولوجيا المستخدمة، بالإضافة إلى فهم الفرص والتهديدات الخارجية التي قد تواجهها الشركة في السوق، يتم ذلك من خلال أدوات تحليلية مثل تحليل SWOT (القوة، الضعف، الفرص، التهديدات) وتحليل PESTEL (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية، القانونية)، هذا التحليل يُمكن الشركة من تحديد المجالات التي يمكن أن تركز عليها لتحقيق الميزة التنافسية، سواء كان ذلك من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، أو تقديم منتجات وخدمات مبتكرة، أو تعزيز تجربة العملاء. (العواد، ٢٠١٨)

بعد التحليل الدقيق، تأتي مرحلة تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية. يتضمن ذلك تحديد الاستراتيجيات التي ستعتمدها الشركة لتحقيق التميز، مثل استراتيجية القيادة بالتكلفة، التميز في الجودة، أو التركيز على الابتكار، يجب على الشركة وضع خطط عمل واضحة تشمل أهداف محددة، موارد مخصصة، وجدول زمني للتنفيذ، من الضروري أيضاً أن تتضمن هذه الخطط آليات لمراقبة الأداء وقياس التقدم نحو تحقيق الأهداف. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركة تعزيز ثقافة التنظيم التي تدعم الابتكار والتكيف السريع مع التغيرات، من خلال التدريب المستمر للموظفين وتشجيعهم على تبني التفكير الإبداعي والعمل بروح الفريق، تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال يتطلب أيضاً تبني تقنيات حديثة وتحسين العمليات الداخلية لضمان تحقيق الكفاءة وتقديم قيمة مضافة للعملاء، من خلال هذه الخطوات المتكاملة، يمكن للشركة بناء ميزة تنافسية قوية ومستدامة تعزز من قدرتها على المنافسة والنمو في السوق. (عوض، ٢٠١٣)

٦، ٣، ٢ نظريات الميزة التنافسية:

تُعدّ الميزة التنافسية عاملاً أساسياً لنجاح الشركات واستمراريتها في ظل التنافسية المتزايدة في الأسواق. وتُقدم نظريات الميزة التنافسية أطراً نظرية لفهم كيفية تحقيق الشركات لهذه الميزة والحفاظ عليها.

١. نظرية ميزة التكلفة (Cost Leadership):

تُركز هذه النظرية، والتي طوّرها مايكل بورتر، على أنّ الشركة تُحقق ميزة تنافسية من خلال القدرة على إنتاج وبيع منتجات أو خدمات مشابهة للمنافسين بتكلفة أقل. ويتم تحقيق ذلك من خلال التركيز على الكفاءة التشغيلية، وتحسين إدارة سلسلة التوريد، واستخدام التكنولوجيا لتقليل التكاليف. وتُتيح هذه الميزة للشركة إما بيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين لجذب المزيد من العملاء، أو الحفاظ على هوامش ربح أعلى من خلال بيع المنتجات بنفس أسعار المنافسين.

تُعدّ هذه الاستراتيجية فعّالة في الأسواق التي تتميز بحساسية عالية للسعر، والتي يكون فيها العملاء على استعداد للتحويل إلى المنتجات الأقل سعراً. ومن أمثلة الشركات التي تُطبق هذه الاستراتيجية بنجاح: شركة "ول مارت" في قطاع التجزئة، وشركة "ساوث ويست إيرلاينز" في قطاع الطيران. (محبوب، ٢٠١٧)

٢. نظرية التمايز (Differentiation):

تُركز هذه النظرية أيضاً من نظريات بورتر على أنّ الشركة تُحقق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومتميزة عن منافسيها بطريقة تُلبّي احتياجات ورغبات محددة للعملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التركيز على الجودة العالية، أو التصميم المبتكر، أو العلامة التجارية القوية، أو خدمة العملاء المتميزة. وتُتيح هذه الميزة للشركة فرض أسعار أعلى من المنافسين مقابل القيمة المضافة التي تُقدمها للعملاء.

تُعدّ هذه الاستراتيجية فعّالة في الأسواق التي يكون فيها العملاء على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات أو خدمات تُلبّي احتياجاتهم بشكل أفضل. ومن أمثلة الشركات التي تُطبق هذه الاستراتيجية بنجاح: شركة "أبل" في قطاع الإلكترونيات، وشركة "نايكي" في قطاع الملابس الرياضية. (محبوب، ٢٠١٧)

٢,٤ العلاقة بين أنماط المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

العلاقة بين أنماط المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والميزة التنافسية باتت محوراً رئيسياً في الدراسات الإدارية الحديثة، حيث تعكس مدى تأثير الممارسات الأخلاقية والاجتماعية على الأداء الاقتصادي والتنافسي للشركات. المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن التزامات تتجاوز الأرباح المالية لتشمل الأبعاد البيئية، الاجتماعية، والأخلاقية، هذه الالتزامات يمكن أن تكون مصدرًا قويًا للميزة التنافسية بطرق متعددة. على سبيل المثال، الاهتمام بالقضايا البيئية من خلال تطبيق ممارسات الاستدامة، مثل تقليل الانبعاثات الكربونية واستخدام الموارد المتجددة، يساعد الشركات على تحسين سمعتها العامة وتعزيز صورتها كمسؤولة بيئيًا. هذا لا يجذب فقط العملاء الذين يفضلون الشركات الصديقة للبيئة، بل يمكن أن يؤدي أيضًا إلى تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تحسين الكفاءة والاستفادة من الحوافز الحكومية. (المومني، ٢٠١٧)

من جانب آخر، الممارسات الاجتماعية مثل تحسين ظروف العمل، وتقديم فرص تدريب وتطوير للموظفين، والمساهمة في تنمية المجتمعات المحلية، تساهم في بناء سمعة قوية للشركة كمكان عمل جذاب وكشريك موثوق في المجتمع. تحسين ظروف العمل يؤدي إلى زيادة رضا الموظفين ورفع مستوى إنتاجيتهم، مما ينعكس إيجابًا على الأداء العام للشركة، كما أن الشركات التي تساهم في تنمية المجتمعات المحلية من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل دعم التعليم والصحة والبنية التحتية، تبني علاقات قوية مع المجتمع، مما يعزز من ولاء العملاء والموردين المحليين، هذه العلاقات يمكن أن تكون مصدرًا مستدامًا للميزة التنافسية، حيث تصبح الشركة جزءًا مهمًا من النسيج الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع، مما يعزز من قدرتها على التوسع والنمو في أسواق جديدة. (النسور، ٢٠١٠)

الأخلاقيات في الأعمال التجارية تُعد أيضًا جزءًا هامًا من المسؤولية الاجتماعية ولها تأثير كبير على الميزة التنافسية. التزام الشركة بالمعايير الأخلاقية العالية في جميع تعاملاتها يعزز من الثقة مع العملاء والشركاء التجاريين والمستثمرين. في عالم الأعمال الذي يشهد تزايدًا في الوعي بأهمية الأخلاقيات، يمكن أن تكون الشفافية والمصادقية عوامل حاسمة في تفضيل العملاء لشركة على أخرى على سبيل المثال، الشركات التي تلتزم بمعايير صارمة لمكافحة الفساد وحماية حقوق الإنسان تتمتع بسمعة طيبة تجعلها شريكًا مفضلًا في الأسواق الدولية، حيث يمكن أن تتفوق على منافسيها الذين قد يتجاهلون هذه الجوانب. (وديع، ٢٠٢١)

علاوة على ذلك، تبني الشركات لأنماط المسؤولية الاجتماعية يعزز من قدرتها على الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية. الشركات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تكون أكثر استعدادًا لتبني تقنيات

جديدة وممارسات عمل مبتكرة، مما يمكنها من تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. هذا الابتكار يمكن أن يكون مصدرًا قويًا للميزة التنافسية، حيث يمكن للشركات أن تستجيب بسرعة للتغيرات في تفضيلات العملاء والاتجاهات السوقية، في النهاية، العلاقة بين أنماط المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية هي علاقة تفاعلية ومتبادلة، حيث يمكن لكل منهما تعزيز الآخر، مما يؤدي إلى تحقيق نجاح مستدام وشامل للشركة في السوق. (الوشاح، ٢٠١٨)

٢,٥ الخلاصة

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من العوامل الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية للشركات في السوق الحديث. الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية، والتي تشمل البيئي، الاجتماعي، والاقتصادي، تساهم جميعها في تحسين الأداء العام للشركات وتعزيز قدرتها على المنافسة. على سبيل المثال، تبني الممارسات البيئية المستدامة، مثل تقليل التلوث واستخدام الموارد المتجددة، لا يساعد فقط في تحسين سمعة الشركة ككيان مسؤول بيئيًا، بل يؤدي أيضًا إلى تقليل التكاليف التشغيلية من خلال زيادة الكفاءة والاستفادة من الحوافز البيئية. البعد الاجتماعي، من ناحيته، يركز على تحسين ظروف العمل وتقديم فرص تدريب وتطوير للموظفين، مما يزيد من رضاهم وولائهم، ويعزز الإنتاجية. كما أن الاستثمار في المجتمع المحلي من خلال دعم المشاريع التعليمية والصحية يساهم في بناء علاقات قوية مع المجتمع، مما يعزز من ولاء العملاء والموردين المحليين. في البعد الاقتصادي، الشفافية والمساءلة تلعبان دورًا محوريًا في تعزيز ثقة المستثمرين والعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي على المدى الطويل.

العلاقة بين أنماط المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية هي علاقة تفاعلية ومتبادلة، حيث يمكن لكل منهما تعزيز الآخر بشكل مستدام. الشركات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تكون أكثر استعدادًا لتبني تقنيات جديدة وممارسات عمل مبتكرة، مما يمكنها من تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. هذا الابتكار يمكن أن يكون مصدرًا قويًا للميزة التنافسية، حيث يمكن للشركات أن تستجيب بسرعة للتغيرات في تفضيلات العملاء والاتجاهات السوقية. بالإضافة إلى ذلك، تتحسن سمعة الشركات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية العالية وتلتزم بالممارسات الشفافة والمساءلة، مما يعزز من ثقة العملاء والشركاء والمستثمرين. في النهاية، تُساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء ميزة تنافسية قوية ومستدامة تعزز من قدرة الشركات على المنافسة والنمو في السوق، مما يؤدي إلى تحقيق نجاح شامل ومستدام على المدى الطويل. هذه المزايا تُمكن الشركات من التميز في بيئة الأعمال الديناميكية والمتغيرة باستمرار.

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يستعرض هذا الفصل المنهجية البحثية المتبعة لدراسة "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية"، ويتضمن الفصل شرحاً مفصلاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة وأساليب اختيار العينة، إلى جانب طرق جمع البيانات وأنواعها، فضلاً عن الأساليب والإجراءات المتبعة في تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ أنماط المسؤولية الاجتماعية

التعريف الإجرائي: هي مجموعة الممارسات والأنشطة التي يقوم بها معهد الاستشارات وحلول الأعمال تجاه مجتمعه الداخلي والخارجي، والتي تشمل المسؤولية تجاه العاملين، والمسؤولية تجاه العملاء، والمسؤولية تجاه المجتمع المحلي، والمسؤولية تجاه البيئة. وتقاس هذه الأنماط من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

٣,٢,٢ الميزة التنافسية

التعريف الإجرائي: هي قدرة معهد الاستشارات وحلول الأعمال على تقديم خدمات استشارية متميزة ومتفردة مقارنة بالمنافسين، من حيث الجودة، والتكلفة، والمرونة، والإبداع، وسرعة الاستجابة لحاجات العملاء، وتقاس هذه الأبعاد من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٢: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحث

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستخدما دراسة الحالة لدراسة أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطام بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات، ستشمل هذه المنهجية تحديد مجتمع الدراسة، واختيار عينة البحث، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (١٢٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية.

جدول ١: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز	مدير	٣
	موظف اداري	٣٧
	موظف أكاديمي وفني	٨٠

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٩٢) موظفًا، بنسبة (٧٦,٧٪) من مجتمع الدراسة، وتتنوع العينة على النحو التالي:

جدول ٢: عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز	مدير	٣
	موظف اداري	٢٢
	موظف أكاديمي وفني	٦٧

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظرًا لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينات الاحتمالية، وتحديدًا طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (١٠٠) استبانة على أفراد العينة، وتم استرداد (٩٢) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة (٩٢٪).

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (انماط المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) في معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز.

٣,٥,١ المتغير المستقل: انماط المسؤولية الاجتماعية

اعتمد الباحث على استبانة الباحث النصور (٢٠١٠) من أجل قياس المتغير المستقل (انماط المسؤولية الاجتماعية) وذلك مع إجمالي ١٥ عبارة للمتغير ككل ومقسمة على عدد ٣ ابعاد، وتم الاستناد الى نوع الأداة ليكرت وتنقسم كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

جدول ٣: المتغير المستقل: انماط المسؤولية الاجتماعية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
انماط المسؤولية الاجتماعية	النمط الاقتصادي	٥ عبارات	(النصور، ٢٠١٠)
	النمط الاجتماعي	٥ عبارات	(النصور، ٢٠١٠)
	النمط البيئي	٥ عبارات	(النصور، ٢٠١٠)

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: الميزة التنافسية

اعتمد الباحث على استبانة الباحث النسور (٢٠١٠) من أجل قياس المتغير المستقل (الميزة التنافسية) وذلك مع إجمالي ١٥ عبارة للمتغير ككلمة ومقسمة على عدد ٣ ابعاد، وتم الاستناد الى نوع الأداة ليكرت وتنقسم كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

جدول ٤: المتغير التابع: الميزة التنافسية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	المرونة	٥ عبارات	(النسور، ٢٠١٠)
	الابداع	٥ عبارات	(النسور، ٢٠١٠)
	السمعة	٥ عبارات	(النسور، ٢٠١٠)

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من العاملين في معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز. وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، وهي أنماط المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على

البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

في ختام هذا الفصل يمكن القول بأن المنهجية البحثية المتبعة كانت شاملة ومتكاملة، مما أتاح جمع وتحليل البيانات بشكل علمي ومنهجي. من خلال تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وتصميم البحث بدقة، تمكنا من الحصول على رؤى واضحة حول تأثير أنماط المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنافسي للمعهد. شملت المنهجية اختيار مجتمع الدراسة المكون من ١٢٠ موظفًا في معهد الاستشارات وحلول الأعمال، واستنادًا إلى أسلوب العينة العشوائية البسيطة، تم اختيار ٩٢ مشاركًا لتقديم استجاباتهم عبر الاستبيانات. هذا النهج أتاح لنا جمع بيانات دقيقة وموثوقة تعكس التوزيع الحقيقي للوظائف المختلفة داخل المعهد، مما أضفى مصداقية على النتائج المستخلصة.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. يشمل التحليل الإحصائي الحالي الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، واختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة لجمع البيانات. ولتحقيق اختبار فرضيات البحث وملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام SPSS الإصدار ٢٨.

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

الجنس: يشمل الذكور والإناث.

الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤١ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة.

عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر.

طبيعة العمل: تشمل قادة، موظفين، وتقنيين.

المستوى التعليمي: يشمل الثانوي، الجامعي، ودراسات عليا.

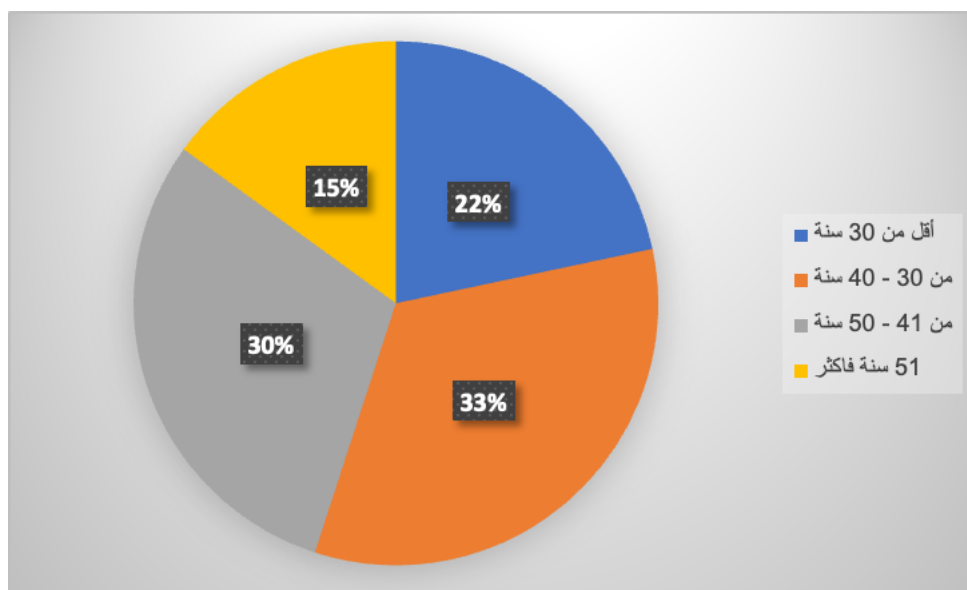
وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول ٥ (العمر)

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	13	21.67%
من ٣٠ - ٤٠ سنة	20	33.33%

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
من ٤١ - ٥٠ سنة	18	30%
51 سنة فأكثر	9	15%
الإجمالي	60	100%

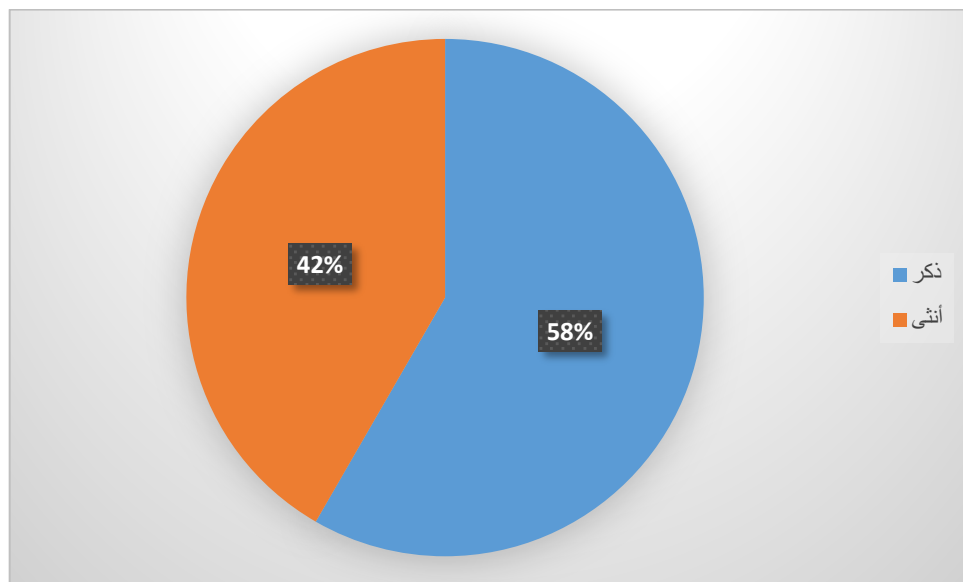
المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



جدول ٦: الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	35	58.33%
أنثى	25	41.67%
الإجمالي	60	100%

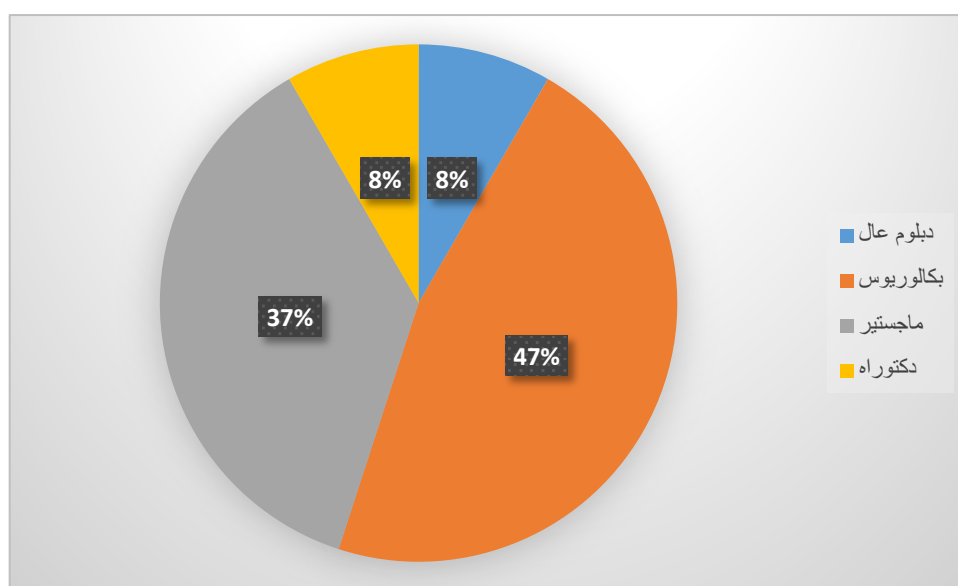
المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



جدول ٧: المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
دبلوم عال	5	8.33%
بكالوريوس	28	46.67%
ماجستير	22	36.67%
دكتوراه	5	8.33%
الإجمالي	60	100%

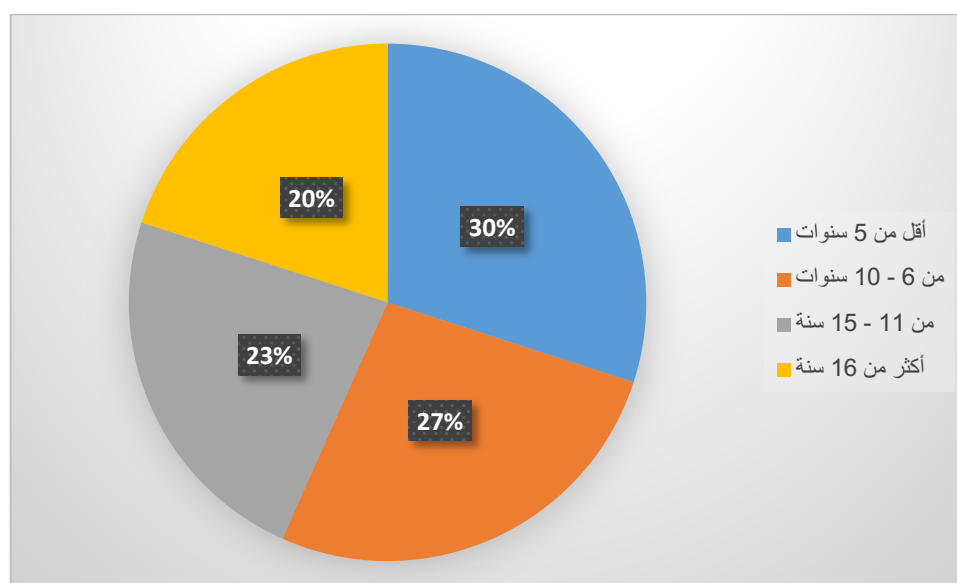
المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



جدول ٨: عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	18	30%
من ٦ - ١٠ سنوات	16	26.67%
من ١١ - ١٥ سنة	14	23.33%
أكثر من ١٦ سنة	12	20%
الإجمالي	60	100%

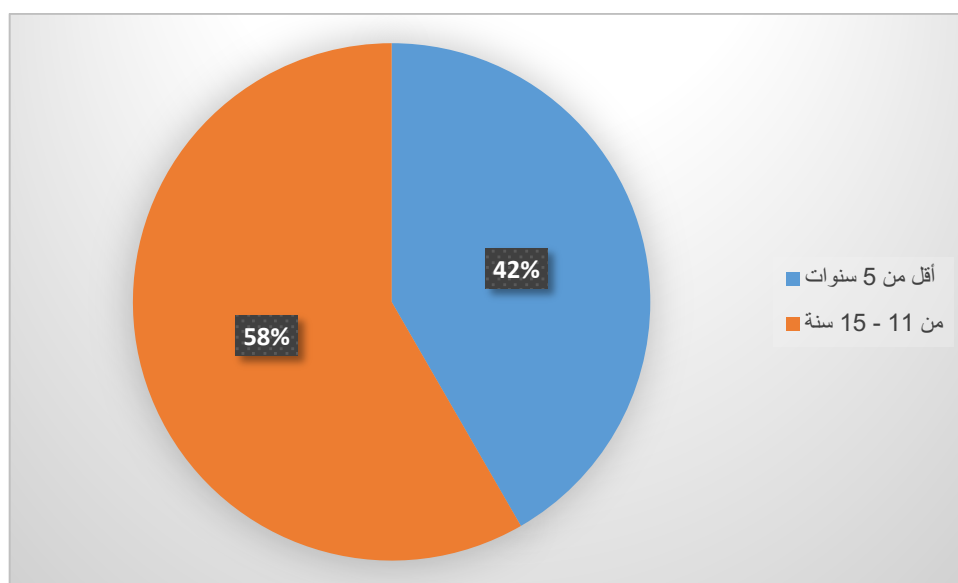
المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



جدول ٩: عدد سنوات الخدمة في القطاع الحالي

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	25	41.67%
من ١١ - ١٥ سنة	35	58.33%
الإجمالي	60	100%

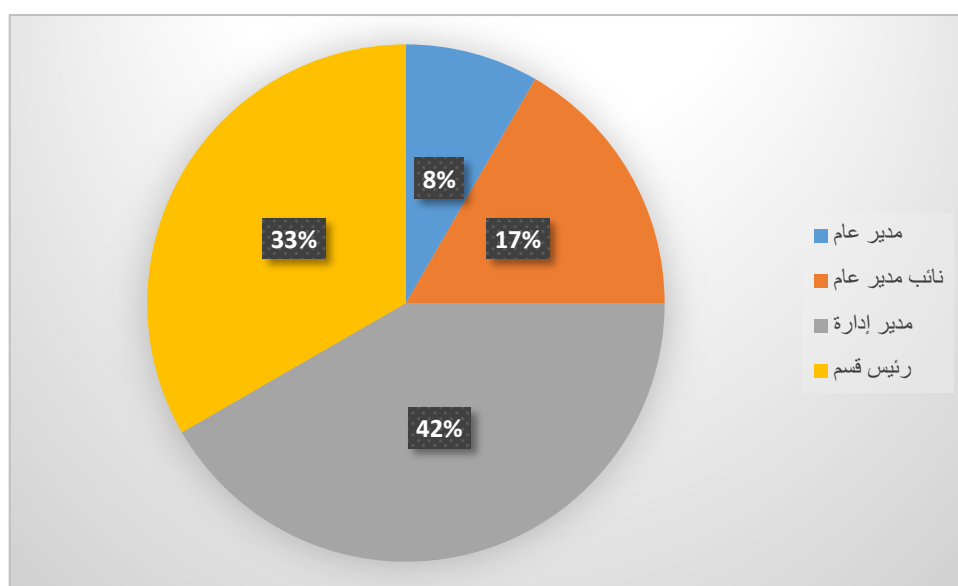
المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



جدول ١٠: الموقع الوظيفي الحالي

الموقع الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
مدير عام	5	8.33%
نائب مدير عام	10	16.67%
مدير إدارة	25	41.67%
رئيس قسم	20	33.33%
الإجمالي	60	100%

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)



٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات 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 قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ 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 قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

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 من ٠,٥ وفعال (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الإنحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P 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 SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

جدول ١١: صدق مقاييس الدراسة

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
٠.٧٥٤	٠.٧٢	٠.٠١	٠.٥	٠.٧	٠.٨٠	١	البعد الاول	المتغير الاول
		٠.٠١	٠.٤٨	٠.٧٢		٢		
		٠.٠١	٠.٤٥	٠.٧٥		٣		
		٠.٠١	٠.٤٠	٠.٧٨		٤		
		٠.٠١	٠.٨٤	٠.٦٥		٥		
	٠.٧٢٢	٠.٠١	٠.٥٥	٠.٦٨		٦	البعد الثاني	
		٠.٠١	٠.٥٢	٠.٧		٧		
		٠.٠١	٠.٤٧	٠.٧٣		٨		
		٠.٠١	٠.٤٥	٠.٧٥		٩		
		٠.٠١	٠.٨٥	٠.٧٥		١٠		
	٠.٨٢	٠.٠١	٠.٤٢	٠.٧٧		١١	البعد الثالث	
		٠.٠١	٠.٣٦	٠.٧٩		١٢		
		٠.٠١	٠.٧١	٠.٨٢		١٣		
		٠.٠١	٠.٣٣	٠.٨٥		١٤		
		٠.٠١	٠.٣٥	٠.٨٧		١٥		
٠.٧٩٥	٠.٨١٤	٠.٠١	٠.٣٩	٠.٧٧		١٦	البعد	المتغير
		٠.٠١	٠.٤١	٠.٦٩		١٧	الاول	الثاني

		٠.٠١	٠.٣٦	٠.٨٥		١٨	
		٠.٠١	٠.٣٧	٠.٩١		١٩	
		٠.٠١	٠.٣٩	٠.٨٥		٢٠	
	٠.٧٥٢	٠.٠١	٠.٤٤	٠.٥٩		٢١	البعد الثاني
		٠.٠١	٠.٥١	٠.٦٦		٢٢	
		٠.٠١	٠.٤٧	٠.٧٧		٢٣	
		٠.٠١	٠.٣٥	٠.٨٥		٢٤	
		٠.٠١	٠.٣٣	٠.٨٩		٢٥	
	٠.٨٢	٠.٠١	٠.٤١	٠.٨١		٢٦	البعد الثالث
		٠.٠١	٠.٤٩	٠.٨٨		٢٧	
		٠.٠١	٠.٦١	٠.٩٣		٢٨	
		٠.٠١	٠.٥٨	٠.٧٣		٢٩	
		٠.٠١	٠.٥٩	٠.٦٨		٣٠	

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج الأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل أكبر من ٠.٠٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً

عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع اكبر من ٠.٠٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٤,٣,٢ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفقاً لـ Hair وآخري (٢٠١٠)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا.

جدول ١٢: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المتغير الاول	البعد الاول	٥	٠.٨٨
	البعد الثاني	٥	٠.٩١
	البعد الثالث	٥	٠.٧٩
المتغير الثاني	البعد الاول	٥	٠.٨٤
	البعد الثاني	٥	٠.٨٥
	البعد الثالث	٥	٠.٩٣

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ هي (٠.٨٨ ، ٠.٩١ ، ٠.٧٩)، مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا لـ (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ هي (٠.٨٤ ، ٠.٨٥ ، ٠.٩٣)، مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا لـ (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول ١٣: مقياس ليكرت

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

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول ١٤: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الاهمية
من ١ الى اقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى اقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى اقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى اقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤.٢ الى اقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ١٥: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٣.٧	٠.٣٣	٠.٣٧٧	٠.٣٩	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.١	٠.٣٩						
	البعد الثالث	٣.٩	٠.٤١						
المتغير الثاني	البعد الأول	٤	٠.٣٧	٠.٣٧	٠.٣٢	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٣.٥	٠.٣٢						
	البعد الثالث	٤.٦	٠.٤٢						

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

الدراسة التطبيقية المنفذة على معهد الاستشارات وحلول الأعمال في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية تهدف إلى تقييم تأثير تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. يتضح من المتغيرات المستخدمة أن البعد الأول للمتغير الأول يحظى بمتوسط حسابي قدره ٣.٧ وانحراف معياري ٠.٣٩، ما يشير إلى توافق عام وأهمية مرتفعة حسب الجهات المعنية. أما البعد الثاني والثالث لنفس المتغير فكلاهما يعكسان موافقة وأهمية مرتفعة مع متوسطات حسابية تتراوح بين ٣.٩ و ٤.١ وانحرافات معيارية محددة. هذا الاتساق في الاتجاهات والأهمية يعزز من فهم تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

فيما يتعلق بالمتغير الثاني، يظهر البعد الأول متوسطاً حسابياً قدره ٤ وانحرافاً معيارياً بسيطاً يصل إلى ٠.٣٧، مما يدل على وجود توافق وأهمية مرتفعة أيضاً. البعد الثاني والثالث لهذا المتغير يُظهران متوسطات متفاوتة

(مثل ٣.٥ للبعد الثاني و٤.٦ للبعد الثالث) مع انحرافات معيارية متقاربة ومستويات موافقة تتراوح بين موافق وموافق بشدة، ما يؤكد على القيمة العالية لهذه الأبعاد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي للميزة التنافسية. وبذلك، تشير البيانات إلى أهمية كبيرة لمعايير المسؤولية الاجتماعية في الإطار التنافسي للمعهد مع تأكيدات على تأثيرها الإيجابي في السياق التعليمي والاستشاري.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول ١٦: معاملات الارتباط الخطي

السمعة	الإبداع	المرونة	نمط بيئي	نمط اجتماعي	نمط اقتصادي	
0.55	0.60	0.65	0.50	0.45	1.00	نمط اقتصادي
0.65	0.50	0.40	0.70	1.00	0.45	نمط اجتماعي
0.50	0.45	0.35	1.00	0.70	0.50	نمط بيئي
0.80	0.75	1.00	0.35	0.40	0.65	المرونة
0.85	1.00	0.75	0.45	0.50	0.60	الإبداع
1.00	0.85	0.80	0.50	0.65	0.55	السمعة

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

كل بُعد يُظهر ارتباطاً مثالياً مع نفسه (١,٠٠) كما هو متوقع، ولكن بين المتغيرات الأولى والثانية: يتضح وجود ارتباطات معتدلة إلى قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية، مما يعكس تأثير تقاطع المسؤوليات الاجتماعية على الأداء التنافسي للمؤسسة.

العلاقات بين الأبعاد داخل كل مجموعة: الأبعاد داخل المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تظهر ارتباطات قوية بينها، مما يدل على التكامل والترابط الكبير بين هذه الأبعاد في تعزيز كل منها للآخرى.

٤,٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين انماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطان بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة المرونة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة الابداع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة السمعة.

وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.089	.086	.36610

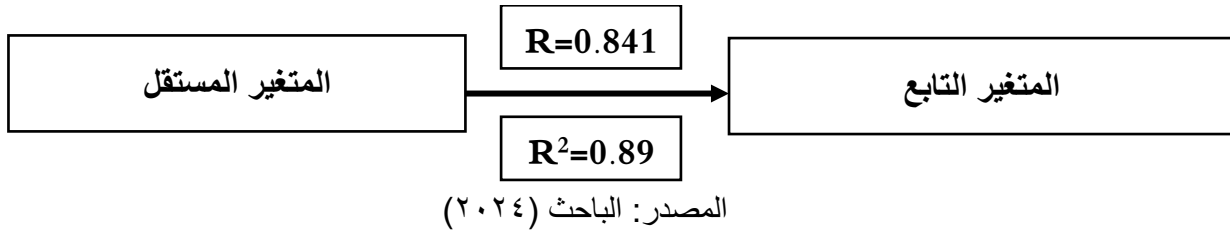
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.590	1	5.590	41.710	.000 ^b
	Residual	57.500	429	.134		
	Total	63.090	430			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	1	.837	.045		18.429	.000
	2	.194	.030	.298	6.458	.000

شكل ٣: الفرضية الاولى



يظهر مما سبق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة المرونة لدى معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.589	-.001	.26339

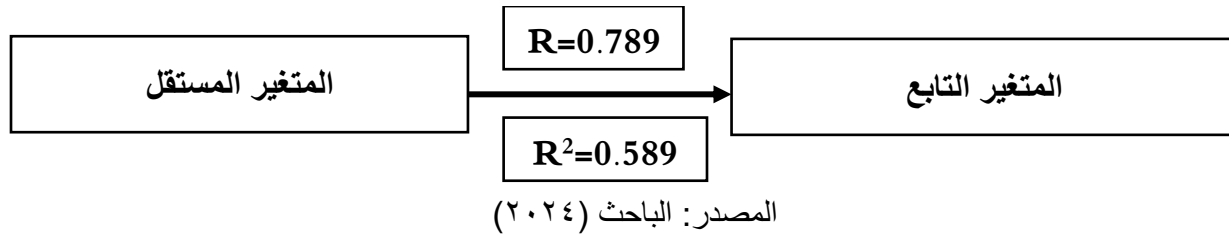
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.055	1	.055	.786	.376 ^b
	Residual	29.553	426	.069		
	Total	29.607	427			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	1	1.053	.028		37.745	.000
	2	.013	.015	.043	.886	.376

شكل ٤: الفرضية الثانية



يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة الابداع لدى معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.559	.234	.62624

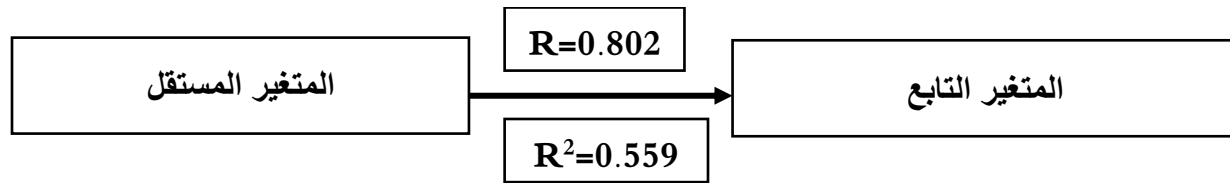
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.855	1	51.855	132.226	.000 ^b
	Residual	168.242	429	.392		
	Total	220.097	430			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.079		10.348	.000
	٣	.408	.036	.485	11.499	.000

شكل ٥: الفرضية الثالثة



المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة السمعة لدى معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

٤,٧ الخاتمة:

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين انماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في معهد الاستشارات وحلول الاعمال جامعة الامير سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية.

حيث أظهرت النتائج أنه:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة المرونة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة الابداع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وانماط المسؤولية الاجتماعية وتحقيق ميزة السمعة.

٥ قائمة المراجع

١. أحمد، حنان (٢٠٢٠). المسؤولية الثقافية واستخدام التكنولوجيا في الحملات الإعلانية المصورة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية , عدد خاص.
٢. بن غماري، عبد الرحمان (٢٠٢١). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. جامعة بلحاج بوشعيب.
٣. جديد، رشا نزار (٢٠٢٠). دور الابتكار التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية: نموذج المصرف التجاري السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، مج ٤٢، ع ٣.
٤. جمال، حسن. (٢٠١٨). اثر استراتيجيات الابداع في تحقيق الميزات التنافسية. رسالة ماجستير غير منشورة.
٥. خليل، ياسر (٢٠١٩). استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر. مجلة الإدارة التربوية، ع ٢٣.
٦. خليل، ياسر محمد. (٢٠١٩). استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي. مجلة الإدارة التربوية. ع ٢٣.
٧. دريدي، منيرة (٢٠١٩). دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، مج ٤، ع ١.
٨. سلامة، ايمن عبد العزيز. (٢٠١٥). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالانحرافات لدى طلاب الجامعة. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، مج ٢، ع ٤٤.
٩. صالح، ماجد محمد (٢٠١٨). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات. رسالة ماجستير غير منشورة.
١٠. صالح، ماجد محمد (٢٠١٨). عناصر التحسيف المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. مج ٢. ع ٣٨.
١١. عبد الحميد، اسماء عبد الفتاح (٢٠٢١). تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية. مجلة كلية التربية مج ٢. ع ٨٣.

١٢. عثمان، سيد أحمد (١٩٧٣) المسؤولية الاجتماعية، القاهرة، الأنجلو المصرية
١٣. العلاق، بشير (٢٠٢٠). أسس الإدارة الحديثة. نظريات ومفاهيم. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
١٤. العمري، جميلة (٢٠١٥). دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة أداء المؤسسات، ٨ع.
١٥. العواد، فوزية. (٢٠١٨). دور المسؤولية الاجتماعية للأسرة في الحماية الفكرية للأبناء. المجلة العلمية، مج ٢٤، ٢ع.
١٦. عوض، دعاء (٢٠١٣) : الكفاءة الذاتية المدركة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية في ضوء بعض المتغيرات لدى طلاب كلية التربية جامعة الإسكندرية، مجلة دراسات عربية في علم النفس، مج ١٢ ، ع ٢
١٧. محبوب، فاطمة (٢٠١٧). تأثير التحالفات الاستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة مجمع صيدال. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة.
١٨. المومني، فواز. (٢٠١٧). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية. مجلة اتحاد الجامعات، مج ١٥، ٢ع.
١٩. النصور، رابعة سالم (٢٠١٠). أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط.
٢٠. وديع، محمد عدنان (٢٠٢١). محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط.
٢١. الوشاح، رحمة (٢٠١٨). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية والأداء المؤسسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية. مج ٨، ٣ع.

٦ الملاحق

٦,١ الاستبيان:

يسرنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان الذي يُجرى في إطار بحث علمي هام بعنوان: "أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على معهد الاستشارات وحلول الأعمال بجامعة الأمير سطا بن عبد العزيز"

نؤكد لكم أن مشاركتكم في هذا الاستبيان طوعية و سرية تمامًا، ولن يتم استخدام البيانات المُقدمة من قبلكم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص التقدير،

الباحث

الخصائص الديمغرافية

(1) العمر

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| ☐ | من 30 – 40 سنة | ☐ | أقل من 30 سنة |
| ☐ | 51 سنة فأكثر | ☐ | من 41 – 50 سنة |

(2) الجنس

- | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| ☐ | أنثى | ☐ | ذكر |
|--------------------------|------|--------------------------|-----|

(3) المستوى التعليمي

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|
| ☐ | دبلوم عال | ☐ | بكالوريوس |
| ☐ | دكتوراه | ☐ | ماجستير |

(4) عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| ☐ | من 6 - 10 سنوات | ☐ | أقل من 5 سنوات |
| ☐ | أكثر من 16 سنة | ☐ | من 11 - 15 سنة |

(5) عدد سنوات الخدمة في قطاع المصارف

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| ☐ | من 6 - 10 سنوات | ☐ | أقل من 5 سنوات |
| ☐ | أكثر من 16 سنة | ☐ | من 11 - 15 سنة |

(6) الموقع الوظيفي الحالي

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------|
| ☐ | نائب مدير عام | ☐ | مدير عام |
| ☐ | رئيس قسم | ☐ | مدير إدارة |

أنماط المسؤولية الاجتماعية

ت	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
النمط الاقتصادي					
1	يؤدي تبني مسؤولية اجتماعية من البنك لفئات المتعاملين إلى الانحراف عن مبدأ تعظيم الربح	☐	☐	☐	☐
2	يفتقر البنك إلى المهارات الكافية التي تمكنه من النهوض بالدور الاجتماعي تجاه مختلف فئات المتعاملين	☐	☐	☐	☐
3	يتوخى البنك أن يكون هناك أرباح مجزية من برامج الخدمة المقدمة لمختلف فئات المتعاملين	☐	☐	☐	☐
4	أغلب برامج الخدمات المجتمعية المقدمة هي تعزيز للمسؤولية الاجتماعية لمختلف فئات المتعاملين وليس لتحقيق مردودات اقتصادية	☐	☐	☐	☐
5	يعتبر العمل الاجتماعي للبنك مبادرات تجاه مختلف فئات المتعاملين بتمويل من المساهمين	☐	☐	☐	☐
النمط الاجتماعي					
6	تطمح الفئات المتعاملة مع البنك لمساهمة أكبر في خدمته وتحقيق أهدافه	☐	☐	☐	☐
7	يقيم البنك جلسات حوار مع فئات المجتمع المحلي ليعكس مدى اهتمامه بمضامين المسؤولية الاجتماعية	☐	☐	☐	☐
8	يساهم البنك في تخصيص بعض أرباحه لفئات ذات احتياجات خاصة من المتعاملين	☐	☐	☐	☐
9	يتبنى البنك ضمن مسؤوليته الاجتماعية برنامجاً دورياً للقاء العاملين لمعرفة احتياجاتهم	☐	☐	☐	☐
10	تقدم إدارة البنك مساعدات خيرية لأسر العاملين المتعاقين	☐	☐	☐	☐

أنماط المسؤولية الاجتماعية

ت	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
النمط البيئي					
11	يقوم البنك بإجراء استطلاعات للبيئة المحيطة به لمعرفة حاجات المجتمع من البرامج التدريبية	☐	☐	☐	☐
12	إن الزيادة في سرعة تغير البيئة وتعقيدها يزيد من مسؤولية البنك لتلبية احتياجات المتعاملين	☐	☐	☐	☐
13	يهتم البنك بالحد من التلوث البيئي بمكوناته (المياه ؛ الهواء ؛ التربة)	☐	☐	☐	☐
14	من الأهداف التي يسعى إليها البنك التشجير وزيادة المساحات الخضراء في بيئة عمله	☐	☐	☐	☐
15	لدى البنك وسائل وطرق متعددة لمعالجة المنتجات الضارة بالبيئة المحيطة بها	☐	☐	☐	☐

الميزة التنافسية

ت	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
المرونة					
16	تؤمن إدارة البنك الداعمين المادي والمعنوي لمواجهة حاجات وتطلعات المتعاملين الحاليين والمستقبليين	☐	☐	☐	☐
17	تعطي إدارة البنك العاملين الحرية الكاملة في إنجاز العمل الموكل إليهم	☐	☐	☐	☐
18	تعمل إدارة البنك على تطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة	☐	☐	☐	☐
19	تسعى إدارة البنك إلى معرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي ومستقبلي	☐	☐	☐	☐
20	تتميز العلاقات بين الإدارة وفئات متعاملها بالكفاءة والفاعلية وذلك بغرض إنجاز طلباتهم	☐	☐	☐	☐
الإبداع					
21	تبني البنك مسؤوليته الاجتماعية تجاه العاملين لديه يحقق له ميزة في تقديم الخدمات بأسلوب جديد أو التطوير في عملية تقديم الخدمات	☐	☐	☐	☐
22	يحقق نظام المعلومات المعمول به في البنك مساهمة جوهرية في تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بالإبداع من خلال توسيع افاق التطور والتجديد في الخدمات البنكية	☐	☐	☐	☐
23	إستخدام البنك تطبيقات الحاسوب والبرامج الجاهزة المعاصرة تساعده على ابتكار طرق واساليب جديدة تختلف عن المصارف المنافسة	☐	☐	☐	☐
24	تبني البنك مسؤوليته الاجتماعية تجاه مختلف فئات المتعاملين يعطيه ميزة تتعلق بإبداع طرق جديدة في توزيع خدماته	☐	☐	☐	☐
25	امتلاك البنك لكفاءات عالية يعطيه قدرة أكبر على الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية	☐	☐	☐	☐

التنافسية

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
السمعة						
26	سمعة البنك مميزة مقارنة بالمصارف التجارية الأخرى المنافسة	☐	☐	☐	☐	☐
27	تعتبر سمعة البنك عن الفوائد المتأتية من الخدمة المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
28	تعتبر سمعة البنك عن سمات وصفات تتطابق من سمات وصفات الخدمة التي أبحث عنها	☐	☐	☐	☐	☐
29	سمعة البنك رسخت اسم البنك وخدماته المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
30	تدل سمعة البنك على محتوى الخدمة التي يقدمها البنك	☐	☐	☐	☐	☐