



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

المسؤولية الإجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الإتصال العاملة في
السودان

**Social responsibility and its impact on the competitive advantage
of companies operating in Sudan Communications**

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال

إشراف الدكتور:

الطاهر أحمد محمد على

إعداد الدراسة:

كوثر محمد أحمد محمد خوجلي

1437 هـ - 2015 م

الإستهلال

قال الله تعالى في محكم تنزيله:

(.....وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا).

صدق الله العظيم

سورة طه، الآية: (١١٤)

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل
إلى والديّ العزيزين..
وإلى زوجي العزيز..
وإلى كل أفراد عائلتي..
دون أن أنسى زملائي الذين قضيت برفقتهم أجمل سنوات
الدراسة.....

الشكر والتقدير

أتوجه بالشكر أولاً إلى الله سبحانه وتعالى الذي وفقني في إكمال هذه الرسالة فإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان وإن أصبت فمن الله ، كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وأخص بالشكر الأستاذ الجليل الدكتور/ الطاهر أحمد محمد علي على النصائح التي أسداها طوال مدة البحث ، والتوجيهات التي قدمها لي وتحمله وصبره في إنجاز وإتمام هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى مكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كما أشكر كل الأصدقاء الذين قدموا لي يد المساعدة ، وأتمني لهم النجاح والتوفيق والسداد في أعمالهم إنه ولي ذلك والقادر عليه.

المستخلص

يجب معرفة الدور الذي تقوم به شركات الأعمال في التنمية المستدامة للمجتمعات وفي تحملها مسؤولية التطور الإقتصادي بشكل ينعكس مباشرة على المستوى الإجماعي مستخدمة نظرية التبادل الإجماعي لجورج هومنز. هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر المسؤولية الإجماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال العاملة في السودان لتحقيق هذا الهدف و من خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم صياغة عدة فرضيات لقياس ذلك الأثر ، حيث إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجماعية spss22 .

وكانت نسبة الإسترداد (٨٣%) من عينة ميسرة حجمها ١٢٥ وزعت على شركات الإتصالات السودانية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجماعية (البعد الإقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي ، البعد الإنساني) والميزة التنافسية (الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) إلا أن نسبة التأثير تأثير جزئي بين المتغيرات ، وكذلك توصلت الدراسة إلى عدة توصيات نظرية وتطبيقية لمتخذي القرار خاصة مدراء شركات الإتصالات وذلك من خلال سعيهم تطبيق المسؤولية الإجماعية داخل المنظمة وخارجها لتحقيق ميزة تنافسية للشركة دون غيرها كما يمكن إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف ، الجامعات ، المستشفيات... الخ . وتعاون شركات الاتصال بوضع استراتيجيات وطنية لترشيح الالتزام بالمسؤولية الإجماعية تجاه المجتمع.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الإجماعية ، البعد الإقتصادي ، البعد القانوني ، الميزة التنافسية .

Abstract

You must know the role played by the business companies in the sustainable development of the communities and in the bear responsibility for economic development are reflected directly on the social level, using social exchange theory of (George Homenz). This study aimed to identify the impact of social responsibility to achieve competitive advantage in telecommunications companies operating in Sudan to achieve this goal through a review of previous literature has been formulated several hypotheses to measure that impact.

Where this study used a descriptive analytical approach by using Statistical Package Program of Social Sciences spss22. The recovery ratio (83%) of soft sample size of 125 and distributed to the Sudanese telecommunications companies, and The study found a number of the most important results and a positive relationship between social responsibility (economic dimension, the legal dimension, moral dimension, the human dimension) and competitive advantage (market share, the mental image, competition), but the proportion of influence partial effect between variables, as well as the study found several recommendations theoretical and practical decision makers private managers of telecommunications companies, through their quest application of social responsibility inside and outside the organization to achieve a competitive advantage for the company and not others You can also perform other applications similar to the same subject of the study based on the same and other service organizations such as banks, universities, hospitals and scale ... etc.

Cooperation of telecommunications companies developing a national strategy to consolidate the commitment to social responsibility to the community.

Key words: social responsibility, the economic dimension, the legal dimension, competitive advantage.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص الدراسة
هـ	Abstract
و، ز، ح	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
١	المقدمة
٢	مشكلة الدراسة
٢	تساؤلات الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٣	فرضيات الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	حدود الدراسة
٦	هيكل الدراسة
٧	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
١٨	مفهوم المسؤولية الإجتماعية
١٩	تعريف المسؤولية الإجتماعية
٢٢	أهداف وأهمية المسؤولية الإجتماعية
٢٤	مبادئ المسؤولية الإجتماعية
٢٦	أبعاد المسؤولية الإجتماعية
٢٨	المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الإجتماعية

٣٣	مفهوم الميزة التنافسية
٣٤	تعريف الميزة التنافسية
٣٦	خصائص الميزة التنافسية
٣٧	محددات الميزة التنافسية
٣٧	أهداف الميزة التنافسية
٣٨	أهمية الميزة التنافسية
٣٩	مصادر الميزة التنافسية
٤٠	طرق بناء وخلق الميزة التنافسية
٤١	صعوبة الميزة التنافسية
٤٢	المحافظة على الميزة التنافسية
٤٢	الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وعرض وتحليل البيانات	
٤٤	نظرية التبادل الإجتماعى لجورج هومنز
٤٧	منهجية الدراسة
٤٨	مجتمع وعينة الدراسة
٤٨	مصادر جمع المعلومات
٤٨	قياس متغيرات الدراسة
٥٣	جودة المقياس
٥٣	الأساليب الإحصائية المستخدمة
٥٦	معدل إستجابة العينة
٥٧	تحليل البيانات الشخصية
٥٩	التحليل العاملي
٦٣	تحليل الإعتمادية
٦٤	المتوسطات والانحرافات المعيارية
٦٥	تحليل الارتباط

الفصل الرابع: إختبار الفروض ومناقشة النتائج والتوصيات

٦٨	إختبار الفروض
٧٩	ملخص النتائج
٧٩	مناقشة النتائج
٨٢	التأثيرات
٨٣	محددات الدراسة
٨٣	مقترحات لبحوث مستقبلية
٨٤	التوصيات
٨٥	قائمة المصادر
	الملاحق
٩٠	الإستبانة

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
٣٥	تعريفات الميزة التنافسية	جدول رقم (١-٢-٢)
٥٠	قياس المسؤولية الإجتماعية	جدول رقم (١-١-٣)
٥٢	قياس الميزة التنافسية	جدول رقم (٢-١-٣)
٥٦	نسبة الإستجابة	جدول رقم (١-٢-٣)
٥٧	تحليل البيانات الشخصية	جدول رقم (٢-٢-٣)
٦٠	التحليل العاملي لمحاور المسؤولية الإجتماعية	جدول رقم (٣-٢-٣)
٦٢	التحليل العاملي لمحاور الميزة التنافسية	جدول رقم (٤-٢-٣)
٦٣	معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان	جدول رقم (٥-٢-٣)
٦٤	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية	جدول رقم (٦-٢-٣)
٦٦	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	جدول رقم (٧-٢-٣)
٧٠	الإنحدار للمسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية(الحصة	جدول رقم (١-١-٤)
٧٣	الإنحدار للمسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية(الصورة	جدول رقم (٢-١-٤)
٧٦	الإنحدار للمسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية(المنافسة)	جدول رقم (٣-١-٤)
٧٧	ملخص إختبار الفروض	جدول رقم (٤-١-٤)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٤	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	شكل رقم (١-١-٢)
٢٧	هرم كروول للمسؤولية الاجتماعية	شكل رقم (٢-١-٢)
٣٧	محددات الميزة التنافسية	شكل رقم (١-٢-٢)
٤٠	إستراتيجيات الميزة التنافسية	شكل رقم (٢-٢-٢)
٤٣	أنواع الميزة التنافسية	شكل رقم (٣-٢-٢)
٦٨	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية(الحصة السوقية)	شكل رقم (١-١-٤)
٧١	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية(الصورة الذهنية)	شكل رقم (٢-١-٤)
٧٤	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية(المنافسة)	شكل رقم (٣-١-٤)

الفصل الأول: الإطار العام

المبحث الأول: مدخل الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول : مدخل الدراسة

❖ المقدمة :

إن مناقشة الدور الاجتماعي للمنظمة وموقفها التنافسي من الموضوعات التي أثارت جدلاً واسعاً في الأوساط العلمية والأكاديمية ، وكذلك بين رجال الأعمال في القطاع الخاص ، إذ نجد أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات إقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح ، أما الثانية فتري أن المنظمات وحدات إجتماعية يجب أن تلعب دوراً إجتماعياً متزايداً في بيئاتها . (موسى قاسم ، ٢٠١٤ : ص٣٧).

ولقد بادرت العديد من المؤسسات إلى تحسين نوعية حياة عامليها ، وإلى تحسين ظروف بيئة عملها ، وتوفير العدالة الوظيفية ، وغيرها من المبادرات الإجتماعية الداخلية ، وذلك لتحسين أرباحها وموقفها التنافسي ، أي التركيز على الجانب الإقتصادي والتسويقي لهذه المؤسسات ، وفي بداية الستينات من القرن الماضي وبعد زيادة الإنتقادات والضغوطات ، بادرت العديد من منظمات الأعمال إلى تبني ما يمكن أن نسميه أداءً إجتماعياً داخلياً خارجياً ، وذلك من خلال الإهتمام بعناصر المسؤولية الإجتماعية التالية (العملاء ، والمنافسين ، والمجهزين ، والمجتمع ، والبيئة) (الغالبى والعامري ، 2010).

ولقد أدركت العديد من مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع ، وتنبهت إلى ضرورة توسعة نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية.

ومن الأهمية بمكان معرفة الدور الذي تقوم به شركات المساهمة العامة في التنمية المستدامة (Sustainable Development) للمجتمعات وفي تحملها مسؤولية التطور الإقتصادي بشكل ينعكس مباشرة على المستوى الإجتماعي وقد عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الإجتماعية على أنها إلتزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بإسلوب يخدم الإقتصاد والتنمية في ان واحد (محمد سالم ، ٢٠٠٩ : ص٢).

❖ المشكلة :

لم يعد تقييم مؤسسات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب ، كما ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط ، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف جوانب الحياة ، ولعل من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها (موسى قاسم ، ٢٠١٤ : ص ٣٧).

لذا تعتبر دراسة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من المعضلات الإدارية المهمة والتي أثارت إهتمام الباحثين والدارسين وقد تنوعت دراساتنا وبقي الباب مفتوحا لأية دراسات يمكن أن تضع بالإعتبار نوع الإستراتيجية الشاملة والمسؤولية الاجتماعية وعناصرها وطبيعة الظروف التي تتعامل معها منظمة الأعمال ومستوى التأثير المتبادل بين النشاطات الاجتماعية والإقتصادية وإنعكاساتها على نوع الميزات التنافسية المتوقعة (سناء عبد الرحيم ، ٢٠١٠ : ص ٢١٩).

❖ أسئلة الدراسة :

ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة بغرض الإجابة عن السؤال التالي " : ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع شركات الإتصالات العاملة في السودان؟ " وذلك من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- (١) مامدى تطبيق شركات الإتصالات العاملة في السودان مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟
- (٢) ماهي الأمور التي تأخذها شركات الاتصالات العاملة في السودان على تطبيق المسؤولية الاجتماعية ؟
- (٣) ماهو حجم العائد المتوقع من واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في السودان؟

٤) ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وما عناصرها وأبعادها التي تهتم بها شركات الاتصالات العاملة في السودان؟

❖ أهداف الدراسة :

➤ تهدف الدراسة الى الاتي:

- ١) التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في السودان.
- ٢) التعرف على أهم الأمور الواجب أخذها في الاعتبار عند تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة في السودان.
- ٣) التعرف على حجم العائد المتوقع من واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في السودان.
- ٤) التعرف على الميزة التنافسية داخل شركات الاتصالات العاملة في السودان وأبعادها.

❖ فرضيات الدراسة :

من أجل الوصول الى أهداف هذه الدراسة بالإضافة الى العثور على إجابات على الاسئلة الواردة في الدراسة ، تم صياغة ثلاثة فرضيات أساسية كما يلي :

١. الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. وتتفرع منها :

- ١- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الاجتماعية و الحصة السوقية في الميزة التنافسية.
- ٢- توجد علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية و الحصة السوقية في الميزة التنافسية.
- ٣- توجد علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية و الحصة السوقية في الميزة التنافسية.

٤- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية و الحصة السوقية في الميزة التنافسية.

II. الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية . وتتفرع منها :

١- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية في الميزة التنافسية.

٢- توجد علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية في الميزة التنافسية.

٣- توجد علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية في الميزة التنافسية.

٤- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية في الميزة التنافسية.

III. الفرضية الرئيسية الثالثة :

توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية . وتتفرع منها :

١- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الإجتماعية و المنافسة في الميزة التنافسية.

٢- توجد علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية و المنافسة في الميزة التنافسية.

٣- توجد علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الإجتماعية و المنافسة في الميزة التنافسية.

٤- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية و المنافسة في الميزة التنافسية.

❖ الأهمية :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع والذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على إختلاف أنواعها وأحجامها ، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمة قيد البحث في بذل المزيد من الجهود إزاء مسؤولياتها الإجتماعية سعياً منها لتحقيق التميز في أدائها.

الأهمية العلمية:

- (١) تأتي الأهمية من حيث العنوان الذي تفردت به الدراسة حيث أنها تحدثت عن المسؤولية الإجتماعية من أربع ابعاد (البعد الإقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) وعلاقتها بالميزة التنافسية .
- (٢) أيضا ترجع أهمية الدراسة من حيث أنها تعتبر إضافة حقيقية للمعرفة وإزدياد حقيقي للمراجع التي تتحدث عن الميزة التنافسية وربطها بالمسؤولية الإجتماعية باللغة العربية أو الإنجليزية على نطاق جامعة السودان.

الأهمية العملية:

- (١) مساعدة مدراء شركات الإتصالات العاملة في السودان في تطبيق فلسفة المسؤولية الإجتماعية داخل الشركات من خلال التعرف على النتائج الحقيقية التي أسفر عنها التحليل وكانت بمثابة الثمرة من عملية الدراسة الميدانية.
- (٢) قياس أربع أبعاد للمسؤولية الإجتماعية والتعرف على أهم الأبعاد التي تحدثت عنها الدراسة حتى يتم التركيز على أهم هذه الأبعاد عند عملية التبنّي الفعلي.
- (٣) التعرف على العائد المتوقع من تبنّي فلسفة المسؤولية الإجتماعية في الشركات الأخرى على تبنّي المسؤولية الإجتماعية للإستفادة من العائد.

❖ حدود الدراسة :

➤ تتحدد حدود الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

- (١) الحدود الموضوعية: تدرج هذه الدراسة ضمن المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية في شركات الإتصالات العاملة في السودان.
- (٢) الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في شركات الاتصالات العاملة في السودان(زين وسوداني وMTN) من خلال إستمارة موزعة على موظفي المؤسسة حيث يتم تحليل إجابات أفراد العينة والتوصل إلى نتائج وإستنتاجات بناءً على إجاباتهم.
- (٣) الحدود الزمانيه: تمت الدراسة في سنة ٢٠١٥ .

❖ هيكل الدراسة :

لدراسة هذا الموضوع ومن أجل الوصول الى أهداف هذه الدراسة إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقسيم هذه الدراسة الى أربع فصول ، الفصل الأول يتناول الإطار العام (الخطة والدراسات السابقة) ، أما الفصل الثاني يتناول الاطار النظري (المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية ، أما الفصل الثالث يتناول الاطار التطبيقي و المنهجية والإجراءات وعرض وتحليل البيانات ، أما الفصل الرابع يتناول الإطار الميداني إختبار الفرضيات و مناقشة النتائج والإسهامات العملية والعلمية للدراسة وكذلك التوصيات بالبحوث المستقبلية.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

(١) دراسة (موسى قاسم القريوتي واخرون ٢٠١٤) بعنوان: دور المسؤولية الإجتماعية في

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

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

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

٢) دراسة (وصفي نزال واخرون ٢٠١١) بعنوان: أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية

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

٣) دراسة(سناء عبد الرحيم وعبد الرضا ناصر ٢٠١٠) بعنوان: الدور الاستراتيجي للمسؤولية الإجتماعية

يرجع أصل المشكلة الى إهتمام الشركات ومنظمات الأعمال بالقرارات التي تعظم الأداء المالي دون الإهتمام بالمفهوم الواسع للمسؤولية الإجتماعية. وتهدف الدراسة الى صياغة إطار نظري يفسر العلاقة بين إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية الشاملة والاداءين الإقتصادي والإجتماعي و إنعكاساتها على بناء الميزة التنافسية المستدامة و بناء نموذج قابل للتطبيق لإختبار العلاقة وإختباره ومدى قدرته على تحقيق

٤) دراسة (خالد خلف) بعنوان: أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية ، دراسة

تتركز مشكلة الدراسة في عدم إدراك طبيعة العلاقة بين التوجه الإستراتيجي والمسؤولية الإجتماعية في المصارف التجارية الأردنية ، تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المصارف التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية ، والأهداف الفرعية هي التعرف على تصورات العاملين في المصارف التجارية لأبعاد التوجه الإستراتيجي و لأبعاد تحقيق المسؤولية الاجتماعية. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت للنتائج التالية أن تصورات العاملين في المصارف التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الإستراتيجي ذات مستوى مرتفع ، وأن تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط . وجود أثر لأبعاد التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. كما أوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية تعزز أبعاد التوجه الإستراتيجي في البيئة التنظيمية ، والإرتقاء بهذه الاستراتيجيات إلى المستويات العليا المرغوب بها ، من خلال تطوير مهارات العاملين وتوفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم لقطاع المصارف وأهدافه ،

٥) دراسة (حمزة بن الزين ٢٠١٣) بعنوان: المسؤولية البيئية والإجتماعية للشركات البترولية ورقلة

تتمثل مشكلة الدراسة في إلى أي مدى يلتزم مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار بأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية. وهدفت هذه الدراسة الى معالجة إحدى الموضوعات المهمة والخاصة بالمسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسات البترولية ومدى تحمل هذه المؤسسات لمسؤولياتها تجاه البيئة والمجتمع من خلال عرض وتوضيح السبل المساعدة في تحقيق ذلك من خلال الإطار النظري للدراسة ، كما نسلط الضوء على عينة من هذه المؤسسات والتمثلة في مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار لمعرفة مدى التزامها بأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وتوصلت للنتائج التالية رغم تنوع وتعدد الآراء حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من تصنيفها بانها التزام على عاتق الشركات إلى تصنيفها كذلك بأنها إستجابة طوعية إلا انها لا تخرج على كونها أعمال خيرية هادفة سواء للعمال أو للمجتمع. أن التقيد والإهتمام بمبادئ وأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية لا يتنافى مع أهداف الشركات البترولية. إن المؤسسة محل الدراسة (المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار) لاتطبق أبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية. ومن توصيات الدراسة القيام بوضع مبادئ وأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية ضمن الأهداف التي تسعى لها المؤسسة لتطبيقها كسعيها للربح والبقاء في السوق ؛ إعداد المؤسسة لتقارير دورية وسنوية من أجل معرفة وضعها تجاه الجانب البيئي والاجتماعي ؛ الإهتمام بعنصر المحاسبة الاجتماعية ومعاقبة كل من يخل بمبادئ وأبعاد المسؤولية البيئية والاجتماعية من طرف المؤسسة ؛ إصدار الدولة لقوانين وتشريعات تهدف لحماية البيئة والمجتمع ؛ القيام بنداوات وإجتماعات من أجل التحسيس بخطورة إخلال المؤسسات بالجانب البيئي والاجتماعي؛ الإستفادة من خبرات المؤسسات الكبرى في مجال تفعيل المسؤولية البيئية والاجتماعية ؛ دور الإعلام من خلال نشر تقارير للشركات الناجحة والتي تلتزم بأعمالها تجاه البيئة والمجتمع.

تتمثل مشكلة الدراسة في انه كيف يمكن للمؤسسة أن تكون مسؤولة اجتماعيا عن مواردها البشرية. كما هدفت الدراسة الى تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيها نظرا لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله وعرض عدد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال وأهمية الالتزام نظرا لمساهمتها في خلق مجتمع داخلي متماسك والتعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الجزائرية الخاصة ومدى الالتزام بها . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي(دراسة حالة) وتوصلت الى النتائج التالية ان هناك تعاريف عديدة لمفهوم " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة" قد تختلف في التعابير لكنها تتقارب في المضمون، ومع ذلك يمكن تعريفها بأنها: "ما تقوم به المؤسسات وتقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته مع ضمان مراعاة حقوق الإنسان وقيم المجتمع وأخلاقياته والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد والشفافية والإفصاح ونال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اهتمام معظم المؤسسات المعاصرة ، تبني المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع وللمؤسسة ، المحاسبة وضرورة الإفصاح . وكانت التوصيات كما يلي الاهتمام الجدي بدراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتشديد على ضرورة تبنيها خاصة من طرف المؤسسات العمومية و ضرورة التأكيد على الممارسات الاجتماعية التي تحقق الرفاه للمجتمع عامة والعمال خاصة ومحاسبة المؤسسات سواء الخاصة أو العامة عن مسؤوليتها الاجتماعية و تقديم التحفيزات المختلفة وتقديم مكافآت للإنجاز الاجتماعي و مكافحة الفساد الإداري في الحكومة من خلال الاختيار الصحيح للمديرين الذين يتمتعون بالحس الأخلاقي وحس المسؤولية الاجتماعية.

٧) دراسة (الزهرة رحمانى ٢٠١٣) بعنوان: تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي

تتمثل مشكله الدراسة في معرفه ما مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية. كما هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار ومدى الالتزام بها ؛ التعرف على عملية تقييم الأداء المالي للمؤسسة محل الدراسة ؛ معرفة مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسة اي انها تهدف الى إبراز الأثر الذي يخلفه التزام المؤسسة الاقتصادية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على أدائها المالي. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي ، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة يؤدي إلى تحقيق مبدأ الربح على المدى البعيد ، كما يكسبها علاقات جيدة مع عملائها ، وتحسين سمعتها مما يؤدي إلى تحسين أدائها المالي على المدى الطويل ، ومنه الوصول إلى مكانة تؤهلها إلى المنافسة مع المؤسسات الكبرى. كما أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يحقق فوائد عديدة للمجتمع ، وأن حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة ، وأنها تحقق مبدأ التوازن المالي من طرف المؤسسة. ووضعت الدراسة التوصيات التالية اعتبار الأنشطة الاجتماعية جزءاً رئيسياً من أنشطة المؤسسة و العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار و العمل على تعزيز ثقافة ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية و التوجيه المستمر للزبائن وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث الخاصة بتطبيقات المسؤولية الاجتماعية ، والممارسة السليمة لها ، ودورها في منع حدوث الفشل المالي للمؤسسات.

٨) دراسة (بوبكر محمد الحسن ٢٠١٤) بعنوان: دور المسؤولية المجتمعية في تحسين أداء

تتمثل مشكله الدراسة في توضيح ماهو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة. وتهدف الدراسة الى توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية كأداة تقييمية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد عليها

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت الى النتائج التالية تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يحسن من أداءها وصورتها في المجتمع ، الشركة الجزائرية بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى متثاقلة ، الشركة الجزائرية تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة. وكانت التوصيات كالأتي إقناع المنظمة بأن المسؤولية الاجتماعية هي خيار لا بد منه ، وهو في صالحها ، وليست تكاليف مفروضة عليها لكي تستطيع المضي بهذا النهج . و بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لترسيخ هذا المفهوم . و يجب أن يكون دور الدولة فعال وذلك من خلال سن قوانين صارمة تفرض على المنظمات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذلك يجب تحفيز المنظمات التي تقوم بدور اجتماعي ايجابي لخلق منافسة بين المنظمات ، كما يجب أن تكون رقابة على الشركات.

٩) دراسة (سعدون مهدي الساقي و عبد الناصر نور) بعنوان: محاسبة المسؤولية الاجتماعية

تمثلت مشكله البحث في انه بالرغم من كثرة الكتابات والأبحاث والدراسات في مجال المواضيع الخاصة بالمحاسبة الاجتماعية في الآونة الأخيرة إلا أنها لم تؤدي إلى اتفاق عام لدى المعنيين بالدراسات المحاسبية حول كثير من الأمور المطروحة. وتهدف الدراسة الى إلقاء الضوء على محاسبة المسؤولية الاجتماعية والوقوف عند أهم مشاكلها و التعرف على معايير تقييم الأداء الاجتماعي القابلة للقياس الكمي والتي تصلح لقياس موقف منظمات الأعمال من خلالها ومحاولة وضع نموذج لتقييم كفاءة الأداء الاجتماعي في منشأة صناعية كدراسة ميدانية. وتوصلت للنتائج الآتية أن كافة عناصر تكاليف الأداء الاجتماعية للشركة موضوع الدراسة يمكن تجميعها وقياسها والافصاح عنها وان الدراسة رغم عدم مناقشتها بالتفصيل لكيفية تحليل الأنشطة والوظائف التي تقوم بها الشركة بهدف الوصول إلى الأرقام المرتبطة بكل منها إلا أن من الضروري التأكيد على ضرورة الفهم الواعي لكيفية تحليل الأنشطة في الشركة لتحديد حجم الإنفاق الموجهة لكل نشاط وأن النظام المحاسبي يسعى لتغطية الحاجات المستجدة

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1) Study(Lulia Maria Sobolevschi) Subject Corporate Social Responsibility And The Sustainable Competitive Advantage 2011:

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

وتوصلت للنتائج والتوصيات التالية المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم جديد نسبيا صمم ليكون جزءا من عملية ديناميكية تهدف إلى الموازنة بين أصحاب المصلحة مع مصالح الشركة لغرض الصالح العام ، المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم واسع النطاق يقيد المسؤولية الاقتصادية على أساس دعم أنواع أخرى من المسؤوليات وبناء المسؤولية الاجتماعية ككل مثل المسؤولية القانونية ، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية ، لا توجد منهجية قد تساعدنا على وجه التحديد لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات نظرا لطبيعة المتغيرات العشوائية التي تشارك في هذه العملية المعقدة واستقامتها مع العلاقات التي قد تظهر، ضمان معايير العمل المناسبة و المناخ الملائم وتحسين نوعية يؤدي لزيادة الإنتاجية و تحسين جودة المنتج والحد من التكاليف الخفية والتي تؤثر على الميزة التنافسية للشركات ، إمكانية تجانس أصحاب المصلحة والمصالح التي تتعارض مع المسؤولية الاجتماعية لتقدم المزيد من الدعم الفعال لقرارات الإدارة ويساعد على الحد من المخاطر، يجب أن تعالج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المصالح المختلفة وفقا لقوة المساهمين الرئيسيين وذلك يتطلب منا إيجاد حلول لتلبية الأغلبية وبناء منشآت متوازنة.

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

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

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

وكانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه ايجابي إحصائيا في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودورها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فقط ١٠٪ لديهم لجنة خاصة داخل مجلس الإدارة التي تراقب أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر أهمية ، وفقا للمستطلعين هي ثقافة الشركات والقيم (٨,٤١٪) احترام اللوائح (٨,٢١٪) ، سمعة الشركة (٧,٨١٪) ، تطوير المواقع والقيادة في الميدان ، فضلا عن الشفافية لأصحاب المصلحة (٧,٠١٪) ، جذب واستبقاء الموظفين الموهوبين (٧,٠١٪) ، توقعات المجتمع والوعي الأخلاقي (٦,٨١٪) ، نوايا إدارة (٦,٤٠٪) ، والتمايز (٦,٢١٪) ، سهم أسعار الزيادة (٥,٨١٪) ، والتوعية البيئية (٥,٦١٪) ، تعظيم الربح (٤,٤٪) وارتفاع أسعار السلع والخدمات (٤,٢٪)

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

الخلاصة :

من واقع مراجعة الدراسات السابقة تبين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة المسؤولية الإجتماعية بصورة شاملة دون التطرق الى أبعادها ، منها دراسة كل من (محمد سالم اللولو ٢٠٠٩، ضيافي نوال ٢٠١٠) وهناك بعض الدراسات التي ركزت على دراسة بعدين للمسؤولية الإجتماعية كما في دراسة (عبد الله قلش ٢٠١٤ ، سناء عبد الرحيم وعبد الرضا ناصر ٢٠١٠) كما أن هنالك بعض الدراسات التي ركزت على دراسة ثلاث أبعاد للمسؤولية الإجتماعية كما في دراسة (الزهرة رحمانى ٢٠١٣، وصفي نزال وأخرون ٢٠١١) وهناك بعض الدراسات التي ركزت على أربع أبعاد للمسؤولية الإجتماعية ولكنها لم تربطها بالميزة التنافسية للشركات العاملة في النشاط الربحي وهي دراسة (بوبكر محمد حسن ٢٠١٤ ، فرعون امحمد ٢٠١٤ ، خالد خلف ٢٠١٢) ومن هذه النقطة تأتي هذه الدراسة لسد الفجوة البحثية في المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الأول : المسؤولية الإجتماعية

❖ مفهوم المسؤولية الإجتماعية :

من المصطلحات التي يكثر تداولها وطرقها هذه الأيام مصطلح المسؤولية الإجتماعية للشركات والمؤسسات ، فما مفهوم المسؤولية الإجتماعية ، وهل هو قاصر على الشركات ، أو يشمل الأفراد والمجتمع كافة ؟ وما عناصرها ؟ وما أبرز مظاهرها ؟ وما سبل تنميتها ؟

إن الأعمال الإجتماعية بمعانيها المختلفة ، والحث والتأكيد عليها ، والدفع المستمر لها ، تكون في مجملها ومحصلتها النهائية مسؤولية فردية وإجتماعية وجماعية ، تهدف إلى إستقرار وتنمية المجتمع وتكوين ثقافة خاصة بهذا النوع من العمل الإجتماعي المستمر والذي ينقل عبر التنشئة الإجتماعية للأجيال اللاحقة . لقد كان ينظر للمسؤولية الإجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ماينفق مع الصالح العام ولكن Bernan يشير الى أن الوصول الى تشخيص متكامل للمسؤولية المجتمعية في منظمات الأعمال في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة بل إنها معقدة جدا ويرجع هذا بالأساس لأمرين الأول يتمثل بوجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتتناوب بل وتتناقض أحيانا والثاني وجود فجوة بين مايتوقعه المجتمع من هذه المنظمات وبين مايتصوره رجال الأعمال من إمكانيات يمكن أن تقدمها منظماتهم للمجتمع .

وهكذا ظهرت المسؤولية الإجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها :

- (١) تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها.
- (٢) إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والإرتقاء بها.
- (٣) ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والإجتماعية .
- (٤) أهميه رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- (٥) التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.

٦) الإهتمام العالي الذى تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.

٧) تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال. (طاهر الغالبي، ٢٠١٠، ص: ٨٤)

إن مفهوم المسؤولية المجتمعية مر بعدد من المراحل ، حتى عقد الثمانينيات من القرن الماضي حيث بدأ مصطلح جديد بالظهور بين أوساط الأكاديمين ، هو مصطلح مجموعات أصحاب المصلحة . وقد عرف البروفسور إدوارد فريدمان هذه المجموعات بأنها أي مجموعة أو فرد يمكن أن يؤثر أو يتأثر بإنجازات أهداف المؤسسة.

وقد أدى ظهور نظرية مجموعات أصحاب المصلحة إلى تطور نظرية المسؤولية المجتمعية المعاصرة . إن إنتشار هذه النظرية فتح أعين الأفراد والمؤسسات العامة على مجموعات جديدة من شرائح المجتمع التى يجب على المؤسسات الإهتمام بقضاياها وإحتياجاتها ، وهذه المجموعات الرئيسية هي (الزبائن ، الموردون ، حاملو الأسهم والمالكون ، الموظفون ، والمجتمع المحلى). وبناءً على ذلك فقد أصبح تطبيق نظرية المسؤولية المجتمعية يقاس بنوع العلاقة ما بين هذه المجموعات والمؤسسات ، ومدى إستجابة المؤسسات لحاجات هذه المجموعات وكيفية التعامل معها. (صالح الحموري، ٢٠١٥ : ص ١٥).

❖ تعريف المسؤولية الإجتماعية:

من خلال تتبع النظريات والدراسات والواقع العملي للمسؤولية الإجتماعية يتضح بشكل جازم أنه لا يمكن لتلك المسؤولية أن تنتشر وتنمو بمفهومها العلمي الحقيقي إلا من خلال تبني الأسرة لها وخاصة الأم ، حتى ينشأ الأبناء وقد تشربوها ، وفهموا آلياتها ، وآمنوا بأهميتها للمجتمع ، وأيقنوا بدورها في تنمية إقتصاد الدولة ، وتطوير الأداء بالمؤسسات المختلفة التي يفترض أن يكونوا هم من يقودها في المستقبل (محمد الحسيني : ٢٠١٥) .

إن النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح أفرز بوادر حقيقة لأن تتبنى منظمات الأعمال دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها وهنا عرف داركر المسؤولية الاجتماعية بأنها إلتزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه . لقد شكل هذا التعريف منطلق لدراسات لاحقة فتحت الباب واسعا لدراسة الموضوع في إتجاهات وتوجهات مختلفة (طاهر الغالبى ، ٢٠١٠ :ص ٤٩).

فيما يلي بعض التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية :

عرفتها الموسوعة الحرة (ويكيبيديا) بأنها : نظرية أخلاقية بأن أي كيان ، سواء كان منظمة أو فرد ، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل . و هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الإقتصاد و النظام البيئي (أو النظام الإكولوجي) و هي أمر لا يختص فقط بمنظمات الأعمال بل هي شأن كل فرد تؤثر أفعاله على البيئة. هذه المسؤولية يمكن أن تكون سلبية ، عبر الإمتناع عن الإنخراط في أفعال ضارة ، أو إيجابية ، من خلال القيام بأفعال تحقق من أهداف المجتمع بشكل مباشر .

وعرفتها مؤسسة العمل الدولية بأنها : المبادرات الطوعية ، التي تقوم بها المؤسسات ، علاوة على ما عليها من إلتزامات قانونية ، وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين ، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية ، أو السياسة المجتمعية ، وليست بديلاً عنهما.

وعرفها البنك الدولي بأنها : إلتزام أصحاب النشاطات الإقتصادية ، بالمساهمة في التنمية المستدامة ، من خلال العمل مع المجتمع المحلي ، لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم الإقتصاد و التنمية في آن واحد.

وعرفها الإئتاق العالمي للأمم المتحدة بأنها : ربط إتخاذ القرارات في مؤسسات الأعمال بالقيم الأخلاقية ، وبالإمتثال للإشتراطات القانونية ، وبإحترام الأشخاص ، والمجتمعات المحلية ، والبيئة. (موقع Wordpress.com : ٢٠١٤)

المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها : التزام طوعي للشركات بأن تدرج في أعمالها البعد أو الأثر الاجتماعي والبيئي ، كما عُرِّفت بأنها مفهوم يمكن من خلال توظيفه أن تقوم الشركات بشكل طوعي غير إلزامي بدمج الإهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها مع الأطراف المختلفة. (احمد الشريف:٢٠١٢).

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها : الإلتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل ، وهو تعريف يتحدث عن مسؤولية منظمات الأعمال الأخلاقية عن مزج أهدافها بأهداف التنمية الإقتصادية وتحسين مستوى المعيشة لموظفيها وأفراد المجتمع (الجريدة الاقتصادية الإلكترونية :٢٠١٣).

وتعرف الأيزو ٢٦٠٠٠ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات : بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة ، لتحمل مسؤولية أثار أنشطتها على المجتمع والبيئة حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي والإمتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات. (صالح الحموري ، ٢٠١٥ :ص١٧)

تتعدد التعاريف وتتباين بسبب أن الموضوع يكتسب أهمية متزايدة يوما بعد يوم . إن هذا الأمر يعبر عن كون المسؤولية الاجتماعية في حقيقتها تركيب معقد وليس مفهوما مبسطا قابلا للقياس بمعايير موحدة عالميا أو حتى اقليميا.

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل نشاطا مرتبطا ببعدين أساسيين أحدهما داخلي Internal Responsibility يتمثل بإسهام المنظمة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم والبعد الثاني خارجي External Responsibility ينعكس في مبادرات منظمة الأعمال في التدخل لمعالجة الإشكالات والمشاكل التي يعاني منها المجتمع. (طاهر الغالبي ، ٢٠١٠ : ص ٥٠).

من هذه التعريفات نخلص إلى أن مضمون مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو عدم الإكتفاء بالسعي لتحقيق الربح كغاية وحيدة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة ، وإضافة السعي لتحقيق مصلحة المجتمع ككل لغاية أخرى لهذه المؤسسات الاقتصادية. (موقع Wordpress.com : ٢٠١٤).

❖ أهداف وأهمية المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية المجتمعية صارت في الأونة الأخيرة مطمح تسعى إليه كافة المؤسسات الحكومية والخاصة لتمكين موظفيها من التدريب العملى والنظري فيها ، خاصة وأن هناك إهتمام كبير من قبل المسؤولين في الدولة ببرامج المسؤولية المجتمعية والتي أشاروا إلى أنها المفتاح الى التلاحم الوطني الذي يعمل الجميع من أجله. (امانى لقمان : ٢٠١٥).

١. أهداف المسؤولية الاجتماعية :

إن المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها ، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء و العاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة و خاصة إذا إعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرة طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة. (ماجد إسماعيل وطارق مبيض).

II. أهمية المسؤولية الاجتماعية :

إن المسؤولية الاجتماعية تضيي تحسينا على مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي الى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الاطراف . (طاهر الغالبي ، ٢٠١٠ : ص ٥٢)

ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة و المؤسسة وأهمها ما يلي:

١ . بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا إعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة .
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل ، كما تؤدي إلى بث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الإجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع ؛ كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

٢ . بالنسبة للمجتمع:

- الإستقرار الإجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة .
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- إزدياد الوعي بأهمية الإندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الإرتقاء بالتنمية إنطلاقا من زيادة تنقيف والوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الإجتماعية.

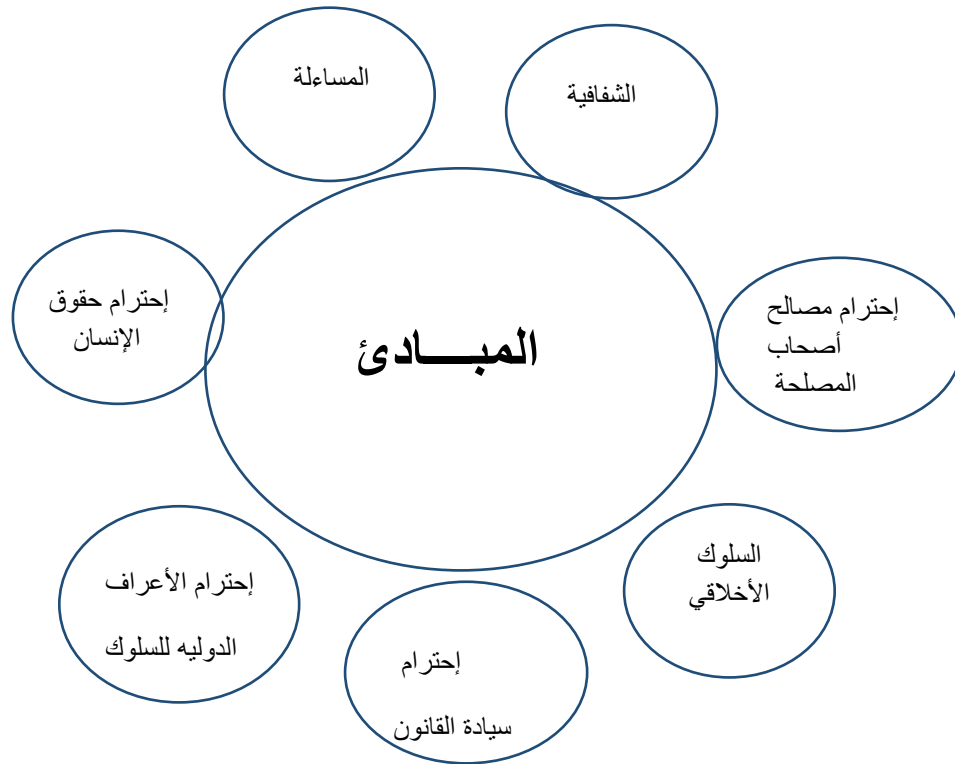
٣ . بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والإجتماعية الأخرى.
- يؤدي الإلتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الإجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الإقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار. (الطاهر خامرة ، ٢٠٠٧ : ص ٨٢).

❖ مبادئ المسؤولية الإجتماعية :

تستند المسؤولية المجتمعية للمؤسسات على مجموعة من المبادئ الأساسية والمبينة في الشكل رقم (٢-١) والتي ينبغي العمل بها في المؤسسة حيث أن هناك تأثير سلبي كبير على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق مفاهيم المسؤولية المجتمعية دون تطبيق بعض المبادئ والتي أصبح متفق عليها على أنها مبادئ المؤسسات الأخلاقية وأن مفهوم المسؤولية المجتمعية في الأساس هو مفهوم يعتمد على الأخلاق والقيم والمبادئ الإيجابية المتفق عليها عالميا .

شكل رقم (٢-١-١) : مبادئ المسؤولية الإجتماعية



المصدر: صالح الحموري ورولا المعاينة ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ، الأردن ، ٢٠١٥ ، ص ٧١

١ _ **مبدأ الإذعان القانوني** - إحترام سيادة القانون: أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين ، واللوائح السارية المحلية ، والدولية المكتوبة ، والمعلنة ، والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها .

٢ _ **مبدأ إحترام الأعراف الدولية**: أن تحترم المؤسسة الإتفاقيات الدولية ، والحكومية ، واللوائح التنفيذية ، والإعلانات ، والمواثيق ، والقرارات ، والخطوط الإرشادية ، عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية المجتمعية.

٣ _ **مبدأ إحترام مصالح الأطراف المعنية(أصحاب المصلحة)**: أن تقرّ المؤسسة وتقبل أن هناك تنوعاً بالمصالح للأطراف المعنية ، وتنوعاً في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية ، وغيرها من العناصر، التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

٤ _ **مبدأ السلوك الاخلاقي**: أن تتصرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والإلتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية.

٥ _ **مبدأ القابلية للمساءلة**: أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمينة وإلى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات _ ومن ضمنها الفحص والتدقيق الملائمين والأخذ في الإجراءات التصحيحية _ التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر وايضا الأثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.

٦ _ **مبدأ الشفافية**: أن تُفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها ، بما في ذلك التأثيرات المعروفة ، والمحتملة على البيئة والمجتمع ، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين ، أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة وأن تقدم

٧_ مبدأ إحترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تتفد المؤسسة السياسات والممارسات

، التي من شأنها إحترام الحقوق الموجودة ، في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان . والإعلان العالمي لحقوق الإنسان هو وثيقة حقوق دولية تمثل الإعلان الذي تبنته الأمم المتحدة ١٠ ديسمبر ١٩٨٤ في قصر شايبو في باريس . الإعلان يتحدث عن رأى الأمم المتحدة عن حقوق الإنسان المحمية لدى كل الناس . ويتألف من ٣٠ مادة ويظهر رأى الجمعية العامة بشأن حقوق الانسان المكفولة لجميع الناس . (صالح الحموري ، ٢٠١٥ :ص ٧١).

❖ أبعاد المسؤولية الإجتماعية :

عرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الإجتماعية للمنظمات في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد ، حيث أن هذه العناصر يمكن أن تتكيف بقياسات مختلفة وفق إعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين ، وحسب كروول Carroll فإن المسؤولية الإجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي : الإقتصادي Economic ، والأخلاقي Ethical ، القانوني Legal ، الخيرية Philanthropy ، وفي هذا الإطار قدم كروول Carroll مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة ، حيث أن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الإجتماعية التي قدمها كروول Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الإقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال . في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري ، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال ، وقد وضع كروول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة

الشكل رقم (٢-١-٢) : هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر : محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية
لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،
جامعة الشرق الأوسط للدراسات ، الأردن، ٢٠٠٨ : ص ٣٣.

المسؤولية الاقتصادية : تمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضلع بها منظمات الأعمال إذ أن إنتاج
السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة ، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق
المنظمة العوائد و الأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.

المسؤولية القانونية : هذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة تعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وأن تحترمها ، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

المسؤولية الأخلاقية : يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها و في حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن إحترامها يعد أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح و عادل و نزيه.

المسؤولية الخيرية : وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني و تطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن و غيرها ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج إرتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها. (رابعة سالما لنسور ، ٢٠١٠ :ص١٧)

❖ المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الإجتماعية :

إن المنتبج للأدب الإداري الذي يعالج موضوع المسؤولية الإجتماعية يجد أن هناك مواقف مؤيدة لان تتبنى المنظمة مزيدا من الأدوار الإجتماعية وبالمقابل يكتشف بسهولة أن هناك من يعارض هذا التوجه ويعتبره مهددا لوجود منظمات الأعمال الحرة . ويدعم كلا الطرفين آراءهم بحجج قائمة على أسس عقلانية وعلمية.

ويمكن أن نستعرض آراء الطرفين كالاتي:

أ_ المؤيدون لتبني المسؤولية الإجتماعية:

يمثل المجتمع الإطار أو الوعاء الكبير الذي تعمل المنظمات في ظله ، وأن وجود هذه المنظمات يصبح غير مبررا في حالة عدم إهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية منها بشكل خاص . إن تعارض أهداف المنظمة مع مصالح المجتمع مسأله محسومة من قبل هذا الفريق بإعطاء الأولوية للمجتمع قياسا للمنظمة وهم مستندين إلى الحجج التالية :

١- يتوقع الجمهور من منظمات الأعمال أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه وهذا يجسد

كون منظمة الأعمال جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعيش وتنمو وتزدهر فيه.

٢- يرى أنصار هذا الرأي أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبني

المنظمة دورا إجتماعيا أكبر. إن الدور الإجتماعي وإن كان مكلفا اليوم فإنه يشكل

إستثمار مستقبلي مهم لمنظمة الأعمال.

٣- إن الإلتزامات الأخلاقية تملى على منظمات الأعمال أن يكون لها دوراً إجتماعيا . حيث

أن الإلتزام الإجتماعي يمثل حالة موازنة معقولة إتجاه النقد الموجه الى الأعمال بكونها

تهتم فقط بزياده الأرباح وتوسع الإستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية

للعاملين والمجتمع بشكل عام.

٤- الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دوراً إجتماعياً أو تمارس نشاطاً

ثقافياً ينعكس مستقبلاً على زيادة المبيعات . إن تبني دوراً إجتماعياً أكبر من قبل

منظمات الأعمال سيعزز من الميزة التنافسية الجديدة التي تسعى منظمات الاعمال الى

تحقيقها وهي السمعة أو الشهرة الشاملة للمنظمة.

٥- بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع ككل ، إن التطور الصناعي والتوسع في

مجالات الخدمة المختلفة و زيادة الميل الى الإستهلاك صاحبه العديد من التأثيرات

السلبية الجانبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها نظرا

لمحدودية مواردها وإمكاناتها ، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم منظمات

الأعمال بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة

والمجتمع.

٦- تقلل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون الأعمال . إن الإحجام عن القيام بهذا الدور يولد الدافع لدى الحكومة بسن العديد من التشريعات والقوانين التي تقيد من حرية المنافسة وإزدهار الأعمال ، وتضع منظمات تلك الدولة في موضع تنافسي ضعيف أمام منظمات دول أخرى.

٧- الموازنة بين مسؤولية المنظمة ونفوذها حيث ان المسؤولية الإجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة منظمات الأعمال على القرارات المتعلقة بحياة الناس.

٨- مصلحة المالكين حيث يتعزز موقف المنظمة وتزداد مبيعاتها حينما تساهم إجتماعياً بإنعاش الوضع العام للدولة . إن حل إشكالية تعارض المصالح وخاصة مصلحة المالكين من جهة ومصالح الفئات الأخرى من جهة أخرى يمكن أن تكون المسؤولية الإجتماعية والمبادرات الطوعية وخاصة المستمرة منها مدخلا في زيادة الثقة وعدم تعارض المصالح.

٩- إمتلاك الموارد حيث أن منظمات الاعمال وخصوصاً الكبيرة منها تتمتع بموارد مالية وموارد فنية كبيرة يمكن معها ان تؤدي انجازات اجتماعية هائلة.

١٠- تدابير وقائية لتجنب المشاكل الإجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا ام أجلا ،

وهذه التدابير يجب أن تتطور باستمرار وفي ضوء إحتياجات المجتمع لها. (طاهر

الغالبى ، ٢٠١٠ : ص ٦٩).

ب- آراء المعارضين لتبني المسؤولية الإجتماعية:

إن حجج المعارضين لتبني دوراً اجتماعياً أكبر من منظمات الأعمال الخاصة هي في حقيقتها حجج علمية وموضوعية تستحق المناقشة وابداء الرأي بشأنها وتدور أغلب هذه الحجج حول واحده او أكثر من التوجهات التالية:

١- إن تبني دوراً اجتماعياً أكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة يؤدي الى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود منظمات الأعمال الخاصة فهذه المنظمات وجدت أساساً للعمل وتقديم سلع وخدمات بنوعية عالية وبأسعار معقولة ومن حقها الحصول على عائد تعيد إستثماره

٢- ذوبان الأهداف الأساسية الإقتصادية للمنشأ وإضمحلها مع مرور الزمن وزيادة مطالبية المجتمع والدولة للمنظمات في تبني أهداف إجتماعية وتصبح المنظمات عاجزة عن الإرتقاء بالإنتاجية العالية والإستثمار في البحث والتطوير وتطوير تكنولوجيا الإنتاج وتقديم منتجات جديدة وهذا الأمر سينعكس مرة اخرى بضعف في الأداء الإقتصادي لمنظمات الاعمال وبالتالي ستتراجع مبادراتها الإجتماعية بسبب عدم قدرتها على متابعة مثل هذه البرامج الإجتماعية.

٣- تحميل منظمات الأعمال كلفة عالية جراء الأنشطة الإجتماعية المتزايدة حيث أن قدرة المنظمة ومهما كانت مواردها فهي محدودة فإذا ما حملت بأهداف إجتماعية تتجاوز هذه القدرة أو تحد منها فإن المنظمة ستعرض للمخاطر.

٤- سلطة إضافية أكبر ستنتمتع بها منظمات الأعمال تعزز من نفوذها وقدرتها فإذا كانت منظمات الأعمال تمتلك الموارد الإقتصادية فإن تعزيز هذه الموارد بسلطة إجتماعية إضافية سيجعل منها قوة كبيرة في المجتمع.

٥- تفنقر منظمات الأعمال الى المهارات الكافية التي تمكنها من النهوض بالدور الإجتماعي بشكل صحيح من جانب ومن جانب آخر فان هناك مؤسسات متخصصة بهذا الدور الإجتماعي يجب أن يعزز دورها وأن تركز منظمات الأعمال دورا أكبر للأداء الإقتصادي وتعزيز المنافسة وتنشيط الإقتصاد.

٦- صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبة عن الأنشطة الاجتماعية وترجع هذه الصعوبة إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الإجتماعي .

٧- لا توجد جهة عليا رسمية من الجمهور يمكن أن تتابع مدى الإنجاز الإجتماعي المتحقق ، حيث أن عدم وجود مثل هذه الجهة يعقد من عملية التأكد من مدى الإنجاز المتحقق وقد يترك المجال للإدعاء بدور أكبر مما هو واقع فعلا أو قد يغمط حق منظمة رغم تبنيها دورا إجتماعيا أكبر.

وهكذا يبدو أن حجج كلا الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة إذا ماأخذت في إطار التطرق لزيادة الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال بشكل كبير أو نقصان هذا الدور وضموره بشكل كبير جدا . حيث أن تحميل المنظمة دورا اجتماعيا يفوق طاقتها قد يربك أداء دورها الإقتصادي وتحقيق العائد المجزي والذي من خلالها تساهم مبادرات اجتماعية من الجانب الاخر فإن الإهتمام بتعظيم الأرباح والأخذ بنظر الإعتبار مصالح المساهمين بعيدا عن مصالح الفئات الاخرى ذات العلاقة يجعل من منظمة الأعمال نظاما إقتصاديا مغلقا وقائما بذاته لا تربطه علاقة طيبة مع المجتمع ولا تتحمل المنظمة ما يواجه المجتمع من إشكالات تتطلب الحل. وفي إطار هذين التناقضين يبدو أن هناك مدخلا وسطا يحاول أن يجعل من منظمة الأعمال نظاما مفتوحا على البيئة وضمنه تجد منظمة الأعمال صيغه للموازنة معقوله بين الدور الإقتصادي الذي تلعبه بشكل فعال وتنافسي وكفوء وبين الدور الاجتماعي الذي تتبناه وتحاول من خلاله أن تكون مواطنا صالحا في المجتمع يساهم في تطويره ومعالجة قضايا الملحة ولكن حسب قدرتها. (طاهر الغالبي ، ٢٠١٠ : ص ٧٢).

المبحث الثاني : الميزة التنافسية

❖ مفهوم الميزة التنافسية :

أصبحت المنافسة لغة العصر ومحل إهتمام الجميع أفراداً ومؤسسات ودول على حد سواء فهي العامل الدافع والمحرك الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل لمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق قدر أو آخر من الميزة التنافسية أو التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسيهم وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد أو الربحية . الميزة التنافسية كمفهوم هي أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها. والميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة ، الميزة التنافسية تنشأ نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية.

إن الإستراتيجية يمكن إعتبارها الأداة والوسيلة الدافعة لتحقيق الميزة التنافسية و الربحية . وتتمك وتساهم كل مستويات الإستراتيجية المحددة في الوظيفة وعلى مستوى النشاط والعالمية وعلى مستوى المنظمة في خلق الميزة التنافسية . ومهما يكن المستوى الذي يستخدم الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية فينبغي على الشركة خلق كفاءات متميزة . والكفاءات المتميزة هي نقاط قوة للمنشأة تتيح للشركة تميز منتجاتها أو تحقيق خفض جوهري في التكاليف مقارنة بمنافسيها وهكذا تكتسب ميزة تنافسية ، وتنشأ الكفاءات المتميزة من مصدرين يتم كل منهما الآخر الموارد والقدرات.(محمد سيد ، 2008 : ص ١٨٥)

من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة ، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة . ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عديدة ولكن أهم هذه الطرق على الإطلاق هي أن تكون المؤسسة ذات تكاليف منخفضة (تنتج بتكاليف تنافسية وتبيع بسعر منخفض) أو أن تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاً فيزيائياً (الإبداع في المنتجات) أو إنطباعياً (الإعلان والاسم والشهرة). يقال أن الشركة تمتلك ميزة تنافسية على منافسيها عندما تكون ربحيتها أعلى من متوسط ربحية كل منافسيها في الصناعة ، وكلما زاد مدى

❖ تعريف الميزة التنافسية :

عرفت الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين وأشار Liu الى أن الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للشركة ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق . (فيصل غازي ، ٢٠١٢ : ص ٢٣)

القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (علي السلمي ، ٢٠٠١ : ص ١٠٤)

عرفها Igor Ansoff : على أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثنائية منتج ، سوف يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية . إن هذا التعريف المقدم من طرف Ansoff يشتمل على فكرة أساسية تُركِّز عليها أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية ، حيث تتمثل في خلق وإحداث موقع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين والتي تقود إلى أداء اقتصادي متفوق . (بوازيد وسيلة ، ٢٠١٢ : ص ٣)

يوضح الجدول التالي التعريفات التي تناولتها الميزة التنافسية من حيث مصادرها ومفهومها (فيصل غازي ، ٢٠١٢ : ص ٢٤) :

جدول رقم (٢-٢-١): تعريفات الميزة التنافسية

الباحث	مفهوم الميزة التنافسية	مصادر الميزة التنافسية
Porter (1985)	قيادة تكلفة المنتجات وتميز المنتجات والتركيز على المنتجات المتماثلة	توليد قيمة للزبائن أفضل من المنافسين
Prahalad & hamel (1990)	القدرات الجوهرية للمنظمة المتمثلة في التعلم الجماعي لكيفية تنسيق مهارات الانتاج المتنوعة وتكامل التطبيقات المتعددة للتكنولوجيا بما يجعلها صعبة التقليد	القدرات الجوهرية
Kay (1995)	العلاقة بين كل من البنية التحتية للمنظمة وسمعتها وقدرتها على إبتكار منتجات وخدمات جديدة	البنية التحتية والسمعة والقدرة على الابتكار
Lev (2001)	القدرات التنظيمية البشرية والإبتكارية الغير ملموسة وصعبة التقليد	الأصول غير الملموسة القانونية والتنافسية
Barney & Clark (2007)	توليد الموارد والقدرات الداخلية الفريدة التي لايمكن تقليدها من قبل المنافسين	الموارد والقدرات الملموسة وغير الملموسة

لقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية فالبعض ينظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية لاداء المنظمة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين فيما يركز آخرون على عنصرى القيمة والزمن ويؤكدون على ضرورة خلق الميزة قيمة للمنظمة ويعرفها آخرون من خلال إعتبار الكلفة إذ أن المنظمة تحقق الميزة التنافسية من خلال تخفيض التكاليف الكلية وأن المبيعات تفوق هذه التكاليف ، كما أن الميزة التنافسية على مستوى الشركة تدل على قدرتها على إنتاج السلع أو الخدمات بجودة عالية أو كلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين محليا وخارجيا وعالميا . (فيصل غازي المطيري ، ٢٠١٢ : ص ٢٢)

❖ خصائص الميزة التنافسية :

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

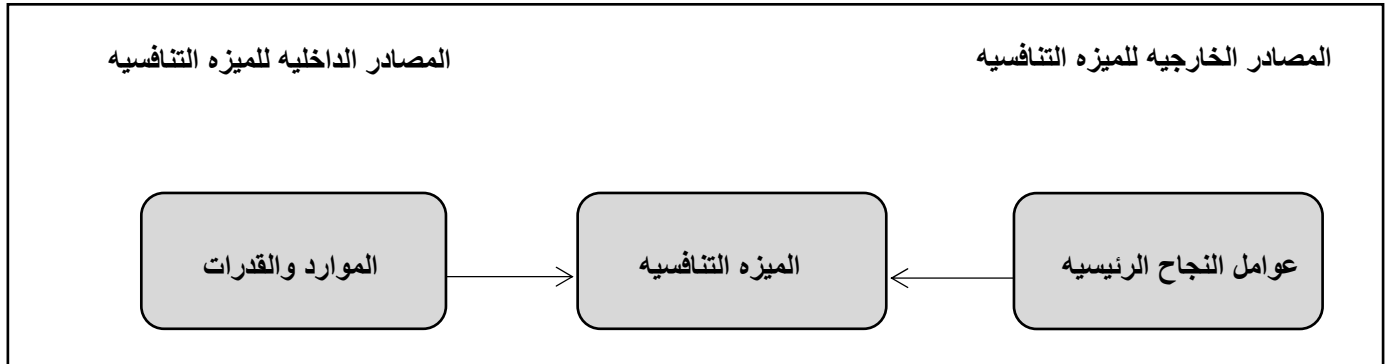
- 1_ أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط .
- 2_ إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق .
- 3_ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى .
- 4_ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة و يسر وفق إعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارات المؤسسة من جهة أخرى .
- 5_ أن يتناسب إستخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف و النتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير و البعيد . (د.طاهر الغالبي ووائل صبحى ادريس ، ٢٠٠٩ : ص ٣٠٩).

❖ محددات الميزة التنافسية:

إن المحدد الأكثر أهمية بجهة الشركة على المدى البعيد هو قدرتها على خلق ميزة تنافسية مستدامة ، وبمرور الوقت تتضاءل أهمية بيئة الصناعة كمحدد لاداء الربح فيما تتزايد أهمية القدرة على خلق ميزة تنافسية .

إن الميزة التنافسية هي نتاج المزج بين المكونات والموارد للميزة التنافسية ، وتتجح الإستراتيجية في خلق ميزة تنافسية عندما تنشر موارد وقدرات الشركة بما يتفق ويتلاءم مع عوامل النجاح الرئيسية داخل بيئة الصناعة . (علا اصلاح ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٧٣) كما موضح في الشكل:

شكل رقم (٢-٢-١) : محددات الميزة التنافسية



المصدر: فيليب سادلر، ترجمة علا اصلاح، ٢٠٠٨، الادارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية ، مصر، ص: ٢٧٤.

❖ أهداف الميزة التنافسية:

تستهدف الإستراتيجية أساسا الحصول على ميزة تنافسية وذلك ليس من أجل ضمان البقاء في السوق فحسب وإنما قصد التفوق على المنافسين أيضا . إن مبدأ الميزة التنافسية كما يعرفه M.porter هو القيمة التي يمكن للمؤسسة ان تنشئها لزيائنها فضلا عن التكاليف التي تتحملها من أجل إنشاء هذه القيمة.

وتستهدف المؤسسات من وراء حماية نظامها المنشئ للقيمة التمكن من إستغلال هذه القيمة والإستفادة من هذا النظام أطول مايمكن . غير أن هناك من الباحثين من يرى أن التطورات السريعة والتقلبات الكبيرة التي تميز بيئة المؤسسات يفرض عليها ليس الحصول على ميزة تنافسية مستدامة وإنما الحصول على ميزة تنافسية متجددة ذلك حتى تتمكن المؤسسة من مسايرة التطورات والتقلبات لأن مايمثل اليوم ميزة ليس بالضرورة ميزة بعد أيام او اشهر . (عيسى جيرش ، ٢٠١١ : ص ٢٨).

❖ أهمية الميزة التنافسية :

يؤدي إمتلاك الميزة التنافسية الى تحقيق الربحية الفائقة . وتعتمد ربحية الشركة بشكل أساسي على ثلاثة عوامل : القيمة التي يوليها المستهلكون لمنتجات الشركة والسعر الذي تفرضه الشركة لمنتجاتها وتكاليف خلق تلك القيمة . هناك فارق مهم بين القيمة والسعر ، إن القيمة هي أشياء يعزوها أو ينسبها العميل للمنتج ، وأيا كان خيار التسعير الذي إختارته الشركة فان السعر الذي تفرضه الشركة للسلعة او الخدمة عادة مايكون أقل من القيمة التي يوليها المستهلكون لتلك السلعة او الخدمة ، والقاعدة الأساسية هنا (كلما تعاظمت القيمة التي تخلفها الشركة كلما إزدادت الخيارات السعرية امامها). (محمد سيد ، ١٤٤٣ : ص ١٩٠).

❖ مصادر الميزة التنافسية :

من الممكن أن تتفوق شركة ما في الاداء على شركة أخرى بوحدة من طريقتين : إما عن طريق توريد منتج مطابق لمنتجها بتكلفة أقل أو عن طريق إنتاج مميز لدرجة تجعل العميل مستعدا لدفع علاوة إضافية فوق السعر تتجاوز تكلفة التميز.

هذان المصدران للميزة التنافسية يحددان مدخلا ثنائيا لإستراتيجية الأعمال فالهدف من ميزة التكلفة أن تكون الشركة قائدة التكلفة في الصناعة وإذا إستطاعت شركة ما أن تجعل نفسها في مركز قيادة التكاليف فإنها تستطيع عندئذ أن تستخدم ميزة التكاليف التي تتمتع بها في البيع بأسعار أقل من أسعار منافسيها .

بناء على هذه المصادر للميزة التنافسية وإختيار الشركة لنطاق السوق فرق مايكل بورتر بين ثلاث إستراتيجيات : قيادة التكلفة والتميز والتركيز كما يبينها الشكل رقم (2-2-2) ويثير ذلك قضية ما إذا كانت هذه الإستراتيجيات منفصلة عن بعضها تماما أم أن من الممكن أن تحقق شركة ما قيادة التكاليف وميزة التميز معا . (علا اصلاح ، ٢٠٠٨ : ص ٢٧٩)

أ- إستراتيجية أقل تكلفة: Cost Leadership Strategy

و فيها تكون إستراتيجية الشركة تقليل التكلفة بالطبع مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة . مثل الكثير من المنتجات الصينية في الوقت الحالي.

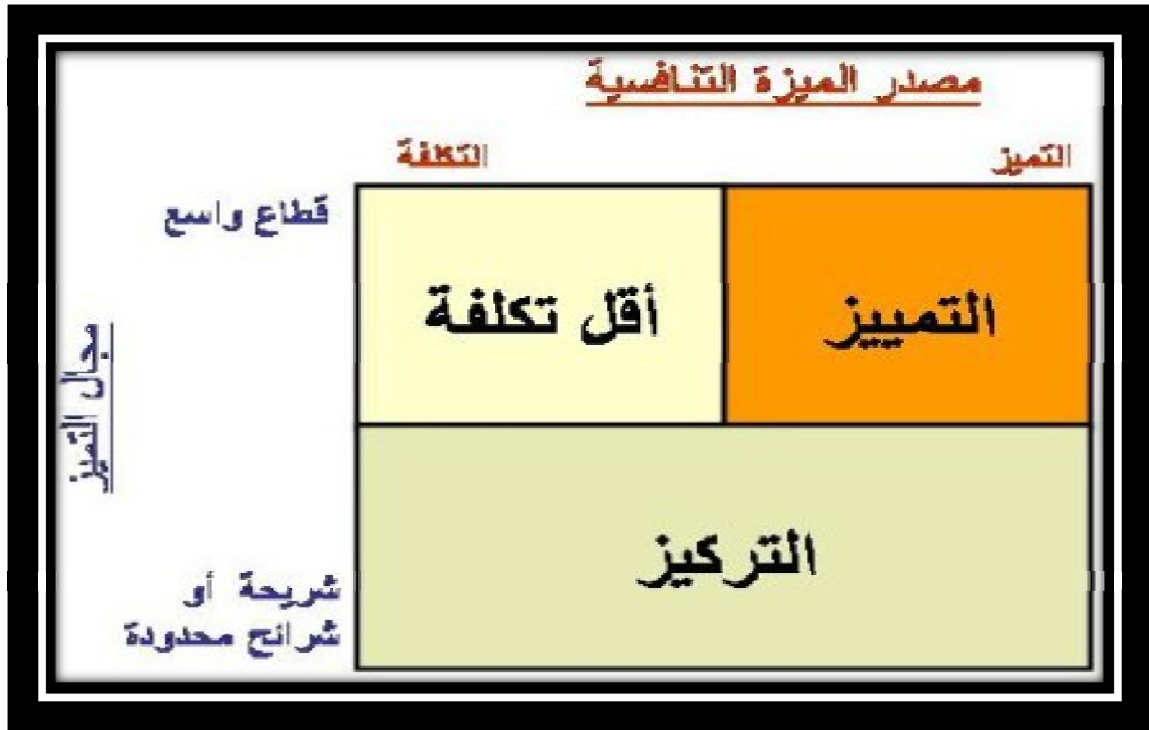
ب- إستراتيجية التمييز: Differentiation Strategy

وفيهما تكون إستراتيجية الشركة أن تقدم منتجات أو خدمات متميزة عن تلك المقدمة من شركات منافسة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد . مثال منتجات شركة سوني.

ت- إستراتيجية التركيز : Focus Strategy

في هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كلاهما. مثال حلاق الأطفال(سامح ، مدونة الادارة والهندسة الصناعية : Wordpress.com : ٢٠٠٦)

شكل رقم (٢-٢-2) : إستراتيجيات الميزة التنافسية



المصدر: سامح(٢٠٠٦)، الميزة التنافسية والإستراتيجيات الأساسية ، مدونة الإدارة والهندسة الصناعية : Wordpress.com

❖ طرق بناء وخلق الميزة التنافسية :

تنشأ الميزة التنافسية نمطياً نتيجة شكل ما من أشكال الإضطراب ، ومثل هذا الإضطراب يمكن أن يحدث خارج الشركة أو داخلها . والإضطراب الخارجي هو أي تغيير في البيئة الخارجية يتسبب في

❖ صعوبة الميزة التنافسية :

بعد أن يتم إنشاؤها تتآكل الميزة التنافسية بسبب المنافسة فإذا كانت شركة ما تحقق ربحية متفوقة نتيجة لقيامها بإنشاء ميزة تنافسية لها فسوف تجتذب المقلدين ومن هنا فإنه لكي تحافظ الشركة على ميزة تنافسية بمرور الوقت يجب أن يكون هناك شكل ما من أشكال موانع التقليد ففي غياب مثل هذه الموانع سوف تتلاشى الميزة التنافسية.

إن معظم الأسواق عديمة الكفاءات بمعنى أنه توجد فيها شوائب أو نقائص المنافسة التي تمنع العملية التنافسية من المساواة بين جميع الشركات في العوائد المتوقعة ، وهذه النقائص التي تشوب العملية التنافسية تأخذ شكل حواجز أو موانع تحول دون تقليد الميزة التنافسية ، ويمكن ان تنشأ هذه الحواجز أو الموانع من عدد من المصادر :

١. الحواجز المعلوماتية : لكي تقلد يجب على الشركات الراغبة في التقليد أن تتمتع بالقدرة على تحديد الشركات التي تملك ميزة تنافسية وعلى تشخيص مصادر نجاحها ، وإى من هاتين المشكلتين ليست تافهة أو بسيطة ففي صناعات كثيرة لايسهل على الكثير من الشركات رصد النجاح .

٢. مزايا المبادر بالخطوة الأولى : قد يكون من المستحيل تقليد النجاح ويعود ذلك ببساطة الى أن المبادر بالخطوة الاولى يتمتع بمزايا يتعذر على المقاد لغيره بلوغها ، إذ يمكن تفويت الفرص الإستثمارية على المنافسين عن طريق اللجوء الى أحداث تشبع في السوق بالمنتجات والتوسع الرأسي .

٣. المزايا المعتمدة على الموارد : حتى إذا استطاع المنافسون تشخيص مصادر نجاح الشركات القائدة وحتى إذا لم تكن الشركة القائدة قد بادرت الى تفويت جميع الفرص على المنافسين ، ستظل الشركات الراقبة في التقليد في حاجة الى تجميع الموارد والقدرات اللازمة للتقليد .

إن الشركات القادرة على المحافظة على الميزة التنافسية عبر فترة زمنية طويلة يحميها في العادة خليط من هذه الحواجز. (علا اصلاح ، ٢٠٠٨ : ص ٢٧٧)

❖ المحافظة على الميزة التنافسية :

قد نتمكن من خلق ميزة تنافسية ولكن سرعان ما يقلدها المنافسون وبالتالي تزول الميزة التنافسية. الموارد والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليده فكلما كانت هذه الموارد يصعب نقلها ويصعب تقليدها كلما استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول. كذلك فإن اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد والقدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية وكيفية تقليدها. فمثلا قد يكون لدى مطعم ما موقع جيد وبالتالي تكون له ميزة تنافسية ولكن في الأغلب يكون من السهل على المنافسين إمتلاك مواقع في نفس الموقع أما أن يكون لدى المطعم قدرة على تقديم الطعام بسرعة تفوق المطاعم الأخرى فهذا أمر يصعب تقليده لأنه يعتمد على مهارات وأنظمة إدارية لا تكون واضحة للمنافسين. (سامح ، مدونة الادارة والهندسه الصناعية : Wordpress.com ، ٢٠٠٦).

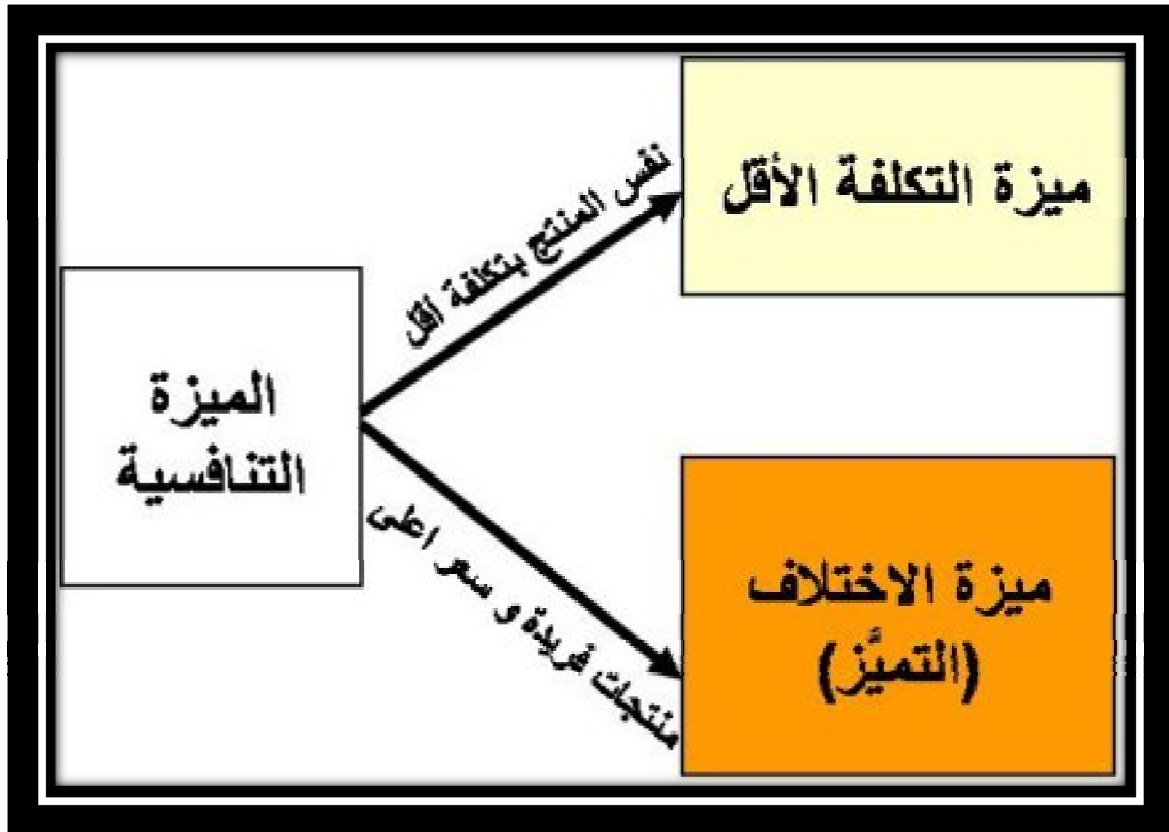
❖ الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية :

مايكل بورتر (أستاذ بجامعة هارفارد) يرى أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين:

أ- التميز في التكلفة Cost Advantage : تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين ، هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة.

ب- التميز عن طريق الإختلاف أو التمييز Differentiation Advantage : شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تنفرد به عن المنافسين.

شكل رقم (٢-٢-٣) : أنواع الميزة التنافسية



المصدر: سامح،(٢٠٠٦)،الميزة التنافسية والإستراتيجيات الأساسية ، مدونة الإدارة والهندسة الصناعية:

Wordpress.com

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول : منهجية الدراسة

❖ مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي أستخدمت في تحليل النتائج والنظرية التي تم استخدامها. وأيضاً عرض وتحليل للبيانات.

❖ نظرية التبادل الإجتماعي لجورج هومنز:

يبدأ التبادل الإجتماعي عند هومنز من تفاعل الأفراد التبادلي (وجها لوجه) عاكساً الأوجه النفسية والإقتصادية والإجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها أهداف وغايات إجتماعية كالسمعة والإعتبار والإحترام والتقدير والنفوذ الإجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الإجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الإجتماعي من قبل أعضاء جماعته وإحترامهم له الذي يزيد من إعتباره الإجتماعي ومكانته الإجتماعية وبدوره يكثف من تماثله الإجتماعي لقواعد جماعته. يعد هومنز هذا القبول والإحترام والتمائل الإجتماعي مكافأة إجتماعية للفرد داخل جماعته . فالجماعة الإجتماعية تتألف من ثلاثة أنواع رئيسية من المواقع الإجتماعية هي : عليا ، وسطى ، دنيا ، فالأفراد الذين يشغلون مواقع تدرجية عليا يحصلون على مكافآت إجتماعية كثيرة بسبب تماثلهم مع قيم وأهداف جماعتهم إذ كلما أدرك شاغلو هذا الموقع (العالي) أهمية المكافآت الإجتماعية التي سوف يحصلون عليها زادوا من مناشطهم الإجتماعية داخل جماعتهم ، أى أنه كلما كان الموقع الذي يشغله الفرد عالي كلما زادت المكافآت الإجتماعية التي يحصل عليها . ثم يدلف هومنز نحو مدار المجتمع ليطبق تنظيره عليه بعد أن طبقه على الجماعة الصغيرة ، فيقول " كلما زاد الفرد من نشاطاته الإجتماعية (داخل المجتمع) زادت مكافآته الإجتماعية وبالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآت ، ففي المجتمع الصناعي تزداد مناشط الفرد الإجتماعية وتقل في المجتمع الزراعي ، لذلك يرى هومنز أن

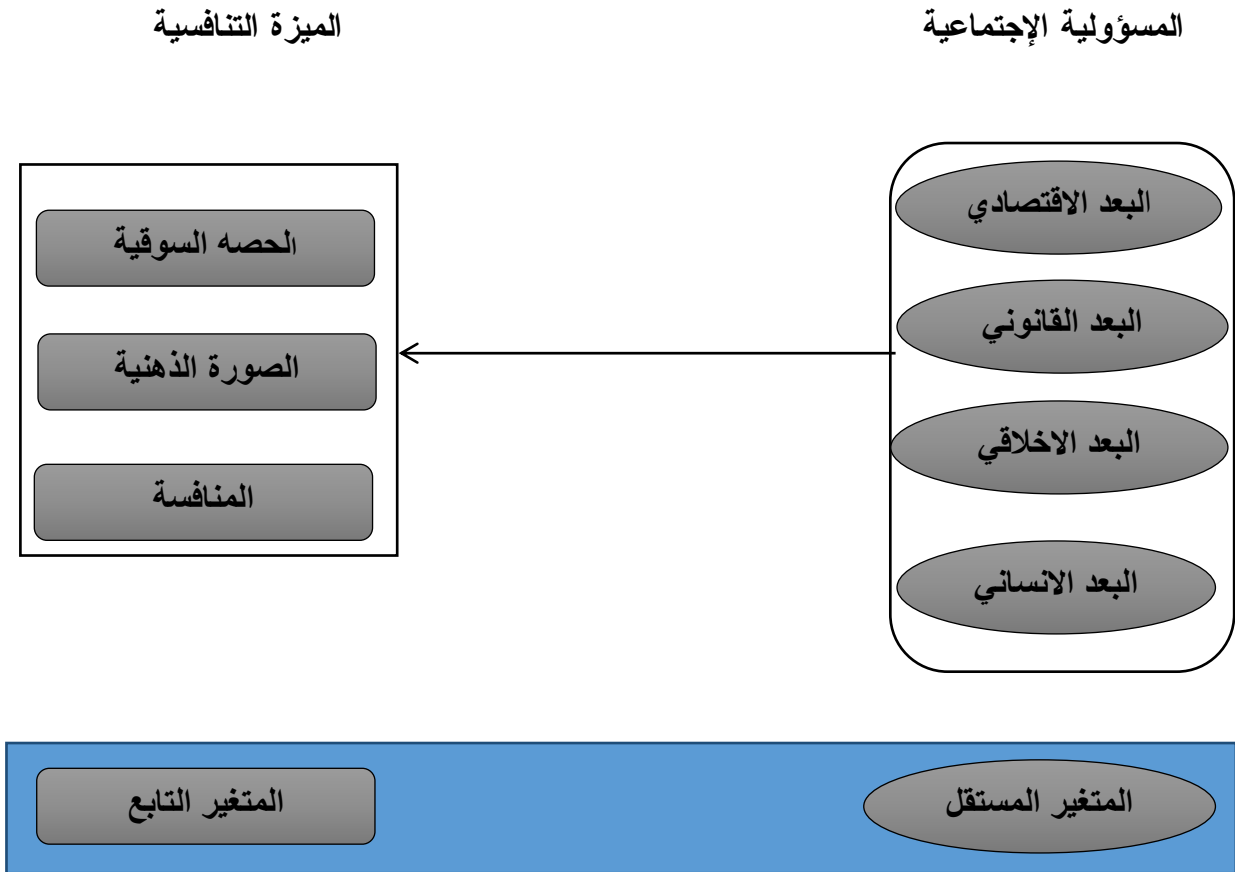
قدم هومنز الأسس والقواعد التنظيرية في التبادل الإجتماعي وهي:

١. أن ماهو مكلف بالنسبة لفرد معين قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الأخر المشترك معه في علاقة تبادلية.
٢. أن ماهو غير مكلف لفرد معين قد لا يكون ذلك بالنسبة للفرد الأخر المشترك معه في علاقة تبادلية.
٣. أن ماهو نافع لفرد معين قد يكون غير ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.
٤. أن ماهو غير نافع لفرد معين قد يكون نافعا لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.
٥. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة ومنفعة عاليتين لفرد معين ، بينما يكون أقل من ذلك بالنسبة لفرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية.
٦. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة ومنفعة بسيطتين بالنسبة لفرد معين ، بينما يكون أكثر من ذلك لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية.
٧. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة بسيطة إنما منفعته كبيرة بالنسبة لفرد معين ، إنما يكون ذا كلفة عالية ومنفعة قليلة عند فرد آخر يشترك معه في علاقة تبادلية.
٨. قد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة كبيرة ومنفعة بسيطة بالنسبة لفرد معين ، لكنه ذو كلفة أقل ومنفعة أكثر عند فرد وآخر مشترك معه في علاقة تبادلية . علاوة على ماتقدم يضيف هومنز فيقول أن محفزات السلوك الإنساني هي درجة وقيمة وكمية المكافآت والعقوبة التي سوف يحصل عليها الفرد لقاء قيامه بها أو عدم ذلك . إذ كلما زادت قيمة مكافأة في تقييم الفرد زاد من نشاطه من أجل أن يحصل على مكافأة والعكس صحيح . لكن إذا كرر الفرد نفس السلوك في فترة زمنية أخرى فإن قيمة مكافأة لا تكون عالية في تقييمه لأنه سبق وأن حصل عليها حتى قوة جاذبيتها للفرد فيمارس ذلك السلوك . إضافة الى ذلك فإن قيمة مكافأة لا تبقى محافظة على

ولأن الفرد في علاقاته التبادلية فإنه يقوم بنشاط معين لكي يحصل على إعراف أو إعجاب أو قبول أو نفوذ إجتماعي.

فالقبول الإجتماعي يلعب دورا مهما في تبادل التفاعلات والعلاقات كما تفعل النقود في عملية التبادل التجاري لكن وجه الإختلاف بينهما هو أن الفرد في العلاقات الإجتماعية لا يستطيع إستخدام الأعراف الإجتماعي كوسيلة للحصول على منافع أخرى في عمل آخر في أفراد آخرين كما تفعله النقود في المبادلة التجارية. (بدري قاسم ، ٢٠١٣ : ص ٥٥)

من خلال النظرية تم التوصل الى النموذج الآتي:



❖ منهجية الدراسة :

إن منهجية الدراسة تعني مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة (صابر وخفاجة ، ٢٠٠٢) إعتد الدارس على المنهج الوصفي بغرض إنجاز هذا البحث حيث تم الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات السابقة والأدبيات المتخصصة في هذا المجال والتي ستثري هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي . وهذا المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعا ، ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة أم الوصول إلى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة ، فالمنهج الوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى تعميمات مقبولة ومن أشكاله المسح ، دراسة الحالة ، وتحليل الوظائف ، الدراسة التتبعية لمراحل معينة من النمو. ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل المتعمق بل يتضمن قدراً من التفسير لهذه النتائج ، ولذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة ، بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف إستخراج الإستنتاجات ذات الدلالة . ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

❖ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات العاملة في مجال الإتصالات في السودان (زين ، سوداني ، MTN) وحيث تم الاعتماد على أسلوب العينة لأنه ليس بالإمكان دراسة المجتمع كله حتى وإن أمكن فإن عنصر الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك (سيكاران ، ٢٠٠٦).

❖ مصادر جمع المعلومات :

إستخدم الباحث العديد من المصادر لعبت بضرورة في الدراسة الحالية وتحقق أهداف هذه الدراسة كالاتى:

١/المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية ، الدراسات والبحوث السابقة التى لها علاقة لموضوع الدراسة.

٢/المصادر الأولية: الإستبانة.

❖ عينة الدراسة :

إختار الباحث أسلوب العينة الغير إحتماالية الملائمة لعدم أوجه إحصائية دقيقة لمجتمع البيئة وقد تم إستخدم أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث. (زغلول ، ٢٠٠٣).

تم الإعتقاد على العينة الميسرة (غير الإحتماالية) لأنها تتيح للباحث جمع المعلومات من أفراد المجتمع الموجودين فى ظروف مريحة للدارسة لجمع البيانات (سيكاران ، ٢٠٠٦)

تكونت عينة الدراسة من ١٥٠ موظف من موظفين (زين و سوداني و MTN) حيث كان مجموع الاستبيانات الموزعة ١٥٠ مع العلم إذا كانت العينة ١٠% يمكن أن تمثل المجتمع إذا كان المجتمع كبيرا (سيكاران ، ٢٠٠٦).

❖ قياس متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتتكون الإستبانة من ٤ اقسام:

القسم الاول:

يشمل على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية المتمثلة في الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، والخبرة العملية ، والحالة الاجتماعية ، الدخل الشهري.

القسم الثاني:

يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والذي تعرف إجرائيا على أنها الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية أثار أنشطتها على المجتمع والبيئة حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي والإمتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات (صالح الحموري ، ٢٠١٥ : ص١٧). ويتكون من ٤ أبعاد و ١٦ سؤالاً من دراسة بوبكر محمد الحسن (٢٠١٤).

القسم الثالث:

يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالميزة التنافسية والتي تعرف إجرائيا على أنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين وأشار Liu إلى أن الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للشركة ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق . (فيصل غازي ، ٢٠١٢ : ص٢٣). ويتكون من ٣ أبعاد و ١٢ سؤالاً من دراسة وصفى نزال ٢٠١١.

يتم قياس هذه المتغيرات بإستخدام مقياس ليكارت الخماسي وبحيث يشير الرقم ١ أوافق بشده والرقم ٢ أوافق والرقم ٣ محايد والرقم ٤ لا أوافق والرقم ٥ لا أوافق بشدة ويتكون من محورين متغير مستقل ومتغير تابع وهي كالآتي:

جدول (٣-١-١): قياس المسؤولية الإجتماعية

البعد الإقتصادي	
١	المنظمة تحقق ربح إقتصادي دون المساس بمستويات الأجور.
٢	تسعى المنظمة إلى زيادة فوائدها الإقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة.
٣	الصدق في جميع تعاملاتها الإقتصادية بيعا وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية.
٤	العمل على تحقيق أقصى الارباح بطرق شفافية.
البعد القانوني	
١	الإلتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين.
٢	تحترم منظماتكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل.
٣	تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات إجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن.
٤	تعمل منظماتكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز.
البعد الأخلاقي	
١	تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.

٢	تمتلك المنظمة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.
٣	تسعى منظمتكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد المجتمعات.
٤	تمتلك المنظمة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.
البعد الإنساني	
١	تساهم المنظمة في إنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.
٢	تقدم المنظمة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز طفولة ، مراكز رعاية معوقين).
٣	توافق المنظمة على المشاركة في تخطيط برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية.
٤	تساهم المنظمة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.

جدول (٣-١-٢): قياس الميزة التنافسية

الحصة السوقية	
١	تحديد الموقع التنافسي ساعد على زياده عدد المنتجات البديلة.
٢	يساعد على إستغلال الثغرات الموجودة في السوق.
٣	الحاجة الى إعادة التصميم عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة.
٤	التركيز على الأسواق الخارجية يساعد في زيادة مبيعات الشركة.
الصورة الذهنية	
١	الإهتمام بالعمل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة.
٢	إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة مما يساعد على خلق صورة إيجابية عن الشركة.
٣	رعاية النشاطات الثقافية والإجتماعية والرياضية يعزز الصورة الجيدة للشركة.
٤	تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز صورة الشركة.
المنافسة	
١	هناك قدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي.
٢	يتم التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك.

٣	يجب أن يكون المنتج فريدا ومميزا.
٤	يجب أن تكون تكاليفه مقبولة بالنسبة للعميل وسهل الإستخدام.

❖ جودة المقياس :

أ/ شمولية البناء الداخلي : لتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقياس الوارد في الأداء من الدراسات السابقة ، ثم قام بترجمة بعض الاسئلة من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية حتى يسهل للمستخدمين فهمها والإجابة عليها.

ب/ صرف الإعتدائية : هي أن تكون الإجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق العرف والثبات بحيث تقيس الإستبانة الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدي نفس النتائج إذا أستخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة :

تم إدخال البيانات بإستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات إحصائيا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "spss" ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

الإحصاء الوصفي Descriptive statistics:

ويهدف الى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها وإستيعابها بمجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقياس النزعه المركزية ، مقياس التشتت ومقياس الارتباط والانحدار ويتوقف إستخدام أيها منها على نوعية البيانات ومستوى القياس سواء أكان إسميا أو وصفيا أو ترتيبيا أو فنويا أو نسبة.

وإستخدمت في هذه الدراسة (التكرار فيها المئوية ، الوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري)

وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة وصف الحقائق الديمقرافية لعينة الدراسة.

أساليب الإحصاء التحليلي :

1/ الصدق :

الإختبار الصادق يقيس ماوضع لقياسه فإختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلا إختبار صادق مثله في ذلك كمثّل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الإختبارات في مستويات صدقها تبعا لإقترابها أو إبتعادها من تقدير تلك الصفة إلتى تهدف إلى قياسها فإختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى ٠,٨ أصدق في هذا القياس من أى إختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أى أنه أصدق مثلا من الإختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى ٠,٥. وبحسب مستوى صدق الإختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

2/ معامل الارتباط :

لقياس وإعتمادية الأداء المستخدمة في هذه الدراسة . أسلوب تحليل معامل الارتباط واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول الى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل.

3/ معامل الارتباط بيرسون :

في نظرية الإحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة وإتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما إستخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أى علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية ، هنالك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات .أفضلها مايعرف بإسم معامل إرتباط جداء_عزم بيرسون_Pearson product moment correlation coefficient والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء إنحرافهما المعياري ، وعلى الرغم من إسم هذه الطريقة إلا أنه تم

4/ الإنحدار المتعدد :

من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث . والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية إستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فاكثر.

5/ الإنحراف المعياري :

هو الجزر التربيعي للتباين ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والإنحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة ، الإنحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها إستخداما بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الالى سهل هذه الصعوبة.

تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الإنحراف المعياري سواء S للعينة او σ للمجتمع .

المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات

❖ مقدمة :

في هذا المبحث يستعرض البحث معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العملي ، الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الإنحدار المتعدد.

❖ معدل إستجابات العينة :

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجهة للموظفين في شركات الاتصالات ، حيث تم توزيع 150 إستبانة ، تمكن الباحث من الحصول على (125) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (83%) ولم تسترد (25) إستبانة بنسبة (17%) كما في الجدول :

الجدول (٣-٢-١) : نسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
١	مجموع الإستبانات الموزعة للمستجيبين	150
٢	مجموع الإستبانات التي تم إرجاعها	125
٣	الإستبانات التي لم تسترد	25
٤	مجموع الإستبانات المستخدمة	125
٥	نسبة الإستجابة	83%

الجدول التالي يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت 61.6% من الذكور و38.4% إناث ، أما الحالة الاجتماعية فكانت الغالبية العظمى منهم متزوجين بنسبة 59,2% أما غير المتزوجين فكانوا بنسبة 40,8% ، أما العمر فنجد أن غالبية أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 51,2% ونسبة 35,2% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 12% كانت أعمارهم من 41 إلى 50 أما الفئة الأكبر سناً أي أكثر من 50 سنة كانت نسبتهم 1,6% ، أما بالنسبة للمؤهل نجد أن 32% من أفراد العينة كانوا يحملون دبلوم 48,8% منهم يحملون بكالوريوس و9,6% كانوا يحملون دبلوم عالي 9,6% كانوا يحملون ماجستير ، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد أن 58,4% من أقل من 3 سنوات ، ونسبة 36% منهم من 4 إلى 10 سنوات و5,6% منهم أكثر من 10 سنة ، أما فيما يتعلق بالدخل فنجد أن 56% من أفراد العينة دخلهم من 1000 - 3000 ج و40% دخلهم ما بين 3000-5000 ج أيضاً 4% كان دخلهم بين 5000 - 7000 .

❖ تحليل البيانات الشخصية :

جدول يوضح البيانات الثانوية للعينة الدراسة .

جدول رقم (3-2-2) : تحليل البيانات الشخصية

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
61,6%	77	ذكر	النوع
38,4%	48	أنثى	
100%	125		المجموع
59,2%	74	متزوج	الحالة الاجتماعية
40,8%	51	غير متزوج	
100%	125		المجموع

٥١,٢%	٦٤	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٣٥,٢	٤٤	من ٣١ - ٤٠	
١٢	١٥	٤١ - ٥٠	
١,٦	٢	أكثر من ٥٠ سنة	
١٠٠%	125	المجموع	
٣٢%	٤٠	دبلوم	المؤهل
٤٨%	٦١	بكالوريوس	
٩,٦%	١٢	دبلوم عالي	
٩,٦%	١٢	ماجستير	
١٠٠%	١٢٥	المجموع	
٥٨,٤%	٧٣	أقل من ٣ سنوات	سنوات الخبرة
٣٦	٤٥	من ٤ إلى ١٠ سنة	
٥,٦	٧	أكثر من ١٠ سنة	
١٠٠%	125	المجموع	
٥٦%	٧٠	من ١٠٠٠ - ٣٠٠٠	الدخل الشهري
٤٠%	٥٠	من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠	
٤%	٥	من ٥٠٠٠ - ٧٠٠٠	

المجموع	١٢٥	%١٠٠	

إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٥)

❖ التحليل العاملي :

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لإستبانة الدراسة لإختبار الإختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، ٢٠٠٣ :ص ١٧٨) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، ٢٠٠٩ : ص ٤٣) ، حيث تستند غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hairetal , 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

- ١/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- ٢/ ألا تقل قيمة (KMO) عن ٦٠% لتتناسب العينة.
- ٣/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- ٤/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من ٥٠%.
- ٥/ ألا يقل تشبع العامل عن ٥٠%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن ٥٠% في العوامل الأخرى.
- ٦/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

❖ التحليل العاملى للمسؤولية الاجتماعية :

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملى لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الإستبانة ، ويوضح الجدول (٣-٢-٣) نتائج عملية التحليل العاملى للمسؤولية الإجتماعية المكونة من أربعة محاور وكل محور يحتوي على أربع عبارات (العدد الكلي للعبارات ١٦ عبارة) .

الجدول (٣-٢-٣) : التحليل العاملى لعبارات محاور المسؤولية الاجتماعية (حجم العينة: ١٢٥)

المتغيرات	العامل ١	العامل 2	العامل 3	العامل ٤
البعد الإقتصادي				
المنظمة تحقق ربح إقتصادي دون المساس بمستويات الأجور.	.625	٠,١٨٣	٠,١٥٢	٠,١٧٤ -
تسعى المنظمة إلى زيادة فوائدها الإقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة.	.685	٠,٠٣٠	٠,٠٧٠ -	٠,١٧٤ -
الصدق فى جميع تعاملاتها الإقتصادية ببيعاً وشراءً بأساليب واضحة وغير ملتوية	.841	٠,٢٤٨	٠,٠٣٨ -	٠,٠١٩
العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافية.	.740	٠,١٥٧	٠,٠٨٩ -	٠,١١٩
البعد القانوني:				
الإلتزام بالقوانين التى تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين.	٠,٠٤٥	.792	٠,٢٣٠	٠,٠٤٠ -
تحترم منظماتكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل.	٠,٣١٤	.784	٠,٠٨٢ -	٠,٠١٣ -
تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات إجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن.	٠,١٧٦	.789	٠,٢٦٢	٠,١٦٢
تعمل منظماتكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعى وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز.	٠,٣٤١	.847	٠,١١٧ -	٠,٠٠٠

البعد الأخلاقي:				
٠,١٨٣ -	.981	٠,٣٠٨	٠,٠٧٤	تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
٠,٢٨٣	.688	٠,٢٤٩ -	٠,٠٤١	تمتلك المنظمة نظاماً صارماً لمحاربة النظام الإدارى بشتى أنواعه.
٠,٢٨٢	.637	٠,٢٠٧	٠,١٩٣ -	تسعى منظمتكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد المجتمعات.
٠,١٨٣ -	.745	٠,٣٠٨	٠,٠٧٤	تمتلك المنظمة دليل أخلاقى واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.
البعد الإنساني:				
.٧81	٠,٠٧٤	٠,٣٠٨	٠,٠٧٤	تساهم المنظمة فى إنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.
.٩88	٠,٠٤١	٠,٢٤٩ -	٠,٠٤١	تقدم المنظمة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز طفولة ، مراكز رعاية معوقين).
.٥37	٠,١٩٣ -	٠,٢٠٧	٠,٢٤٩	توافق المنظمة على المشاركة فى تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية.
.7٨5	٠,٠٧٤	٠,٣٠٨	٠,٠٧٤	تساهم المنظمة فى توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها فى زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.
76.3	مجموع نسبة التباين المفسر %			
0.703	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			
2501.744	Bartlett's Test of Sphericity			

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الاستبيان (٢٠١٥)

❖ التحليل العاملي للميزة التنافسية :

يوضح الجدول (٣-٢-٤) التحليل العاملي للميزة التنافسية والتي إحتوت على ثلاثة محاور في كل محور أربعة عبارة . من الجدول يتبين أن المصفوفة جاءت في ثلاث أعمدة (المتغير التابع) ، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (٠,٥٠) والتشعبات أكبر من (٠,٥٠) وقيمة KMO تزيد عن (٠,٦٠) للمتغير وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد . وبذلك لم يتم تعديل عبارات الإستبانة للمسؤولية الإجتماعية .

الجدول (٣-٢-٤) : التحليل العاملي لعبارات محاور الميزة التنافسية

المتغيرات	العامل ١	لعامل ٢	لعامل ٣
الحصة السوقية			
تحديد الموقع التنافسي ساعد على زيادة عدد المنتجات البديلة.	.849	٠,٢٩١	٠,١١٩
يساعد على إستغلال الثغرات الموجودة في السوق.	.845	٠,٣٥١	٠,٢٢٠
الحاجة إلى إعادة التصميم عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وتعرضة لهجمات تنافسية شديدة.	.847	٠,٣٦٥	٠,٢٠٧
التركيز على الأسواق الخارجية يساعد في زيادة مبيعات الشركة.	.841	٠,٢٩١	٠,٣٨٥
الصورة الذهنية			
الإهتمام بالعمل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة.	٠,١٦٢	.749	٠,٠٦٣
إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة مما يساعد على خلق صورة إيجابية عن الشركة.	٠,٠١٦	.645	٠,٠٥٧
رعاية النشاطات الثقافية والإجتماعية والرياضية يعزز الصورة	٠,١٧٠	.889	٠,٢٠٣

			الجيدة للشركة.
٠,٠٩٩ -	.777	٠,١٨٥	تخفيض أسعار المنتجات فى المناسبات يعزز صورة الشركة.
			المنافسة
.798	٠,٠٤٠	٠,١٥٩	هناك قدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع الرسمى.
.687	٠,٠١٢	٠,٠٧١	يتم التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك.
.911	٠,٠١٩	٠,٠٤٠	يجب أن يكون المنتج فريداً ومميزاً.
.577	٠,٢٩٧	٠,٢٢٤	يجب أن تكون تكاليفه مقبولة بالنسبة للعميل وسهلة الإستخدام.
		76.8	مجموع نسبة التباين المفسر %
		.608	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
		200.572	Bartlett's Test of Sphericity

المصدر :إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٥).

❖ تحليل الإعتماضية :

للتأكد من درجة الإعتماضية تم إختبار أسئلة الاستبانة بالإعتماذ على مقياس الإعتماضية حيث

يوضح الجدول(٣-٢-٥) أدناه أن معامل الاعتماضية (كرونباخ ألفا) .

الجدول (٣-٢-٥) معامل الإعتماضية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة :١٢٥)

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.٨٣١	٤	الإقتصادي	المتغير المستقل
0.٨٤٤	٤	القانوني	

0.834	٤	الأخلاقي	المتغير التابع
٠,٨٥١	٤	الإنساني	
0.666	٤	الحصة السوقية	
٠,٨١٣	٤	الصورة الذهنية	
٠,٦٣٣	٤	المنافسة	

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٥)

❖ المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول (٦-٢-٣) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أكثر من الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لكل المتغيرات أقل من الوسط الفرضي وهو (٣) .

الجدول (٦-٢-٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

إسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإقتصادي	مستقل	٢,٥	١,٣

القانوني	مستقل	٢,٦	١,٣
الأخلاقي	مستقل	٢,٦	١,١
الإنساني	مستقل	٢,٥	١,٠
الحصة السوقية	تابع	٢,٤	١,١
الصورة الذهنية	تابع	٢,٣	١,٢
المنافسة	تابع	٢,٤	١,١

المصدر إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٥)

❖ تحليل الارتباط (Person Correlation) :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (٠,٣٠) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠,٣٠ - ٠,٧٠) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠,٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين ، وقد أوضح إختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (البعد الإقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي ، البعد الإنساني) والمتغيرات التابعة الميزة التنافسية وهي (الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) .

فإن جدول تحليل الارتباط (٣-٢-٧) يوضح أن هناك ارتباط قوى بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية :

جدول (٣-٢-٧) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

		Correlations						
		الاقتصادي	القانوني	الاخلاقي	الانساني	الحصة	الصورة	منافسة
الاقتصادي	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	125						
القانوني	Pearson Correlation	.951**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	125	125					
الاخلاقي	Pearson Correlation	.333**	.285**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.001					
	N	125	125	125				
الانساني	Pearson Correlation	.482**	.424**	.775**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
	N	125	125	125	125			
الحصة	Pearson Correlation	.421**	.315**	.715**	.871**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	125	125	125	125	125		
الصورة	Pearson Correlation	.471**	.388**	.439**	.512**	.474**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	125	125	125	125	125	125	
المنافسة	Pearson Correlation	.292**	.213*	.591**	.468**	.426**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

- ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الاستبيان (٢٠١٥)

❖ الخلاصة :

أشار هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة للأبعاد المختلفة المستقلة المسؤولية الإجتماعية والتابع الميزة التنافسية ، والمعالجات الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج والنظرية التي تم إستخدامها وتحليل البيانات.

الفصل الرابع: الإطار الميداني

المبحث الأول: إختبار الفروض

المبحث الثاني: مناقشة النتائج

المبحث الأول : إختبار الفروض

❖ مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق بأثر المسؤولية الإجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية ، فإن الفروض على النحو التالي :

- I. الفرضية الرئيسية الأولى :
هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (الحصة السوقية)
- II. الفرضية الرئيسية الثانية :
هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (الصورة الذهنية)
- III. الفرضية الرئيسية الثالثة :
هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (المنافسة)

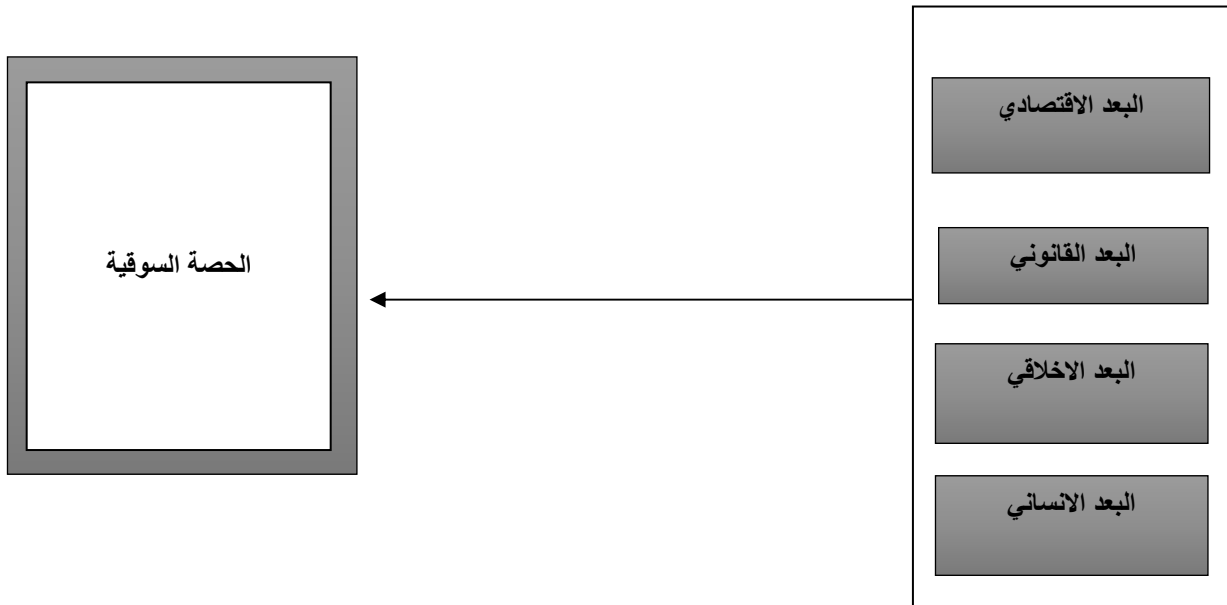
I. الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية.

الشكل (٤-١-١) : العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية

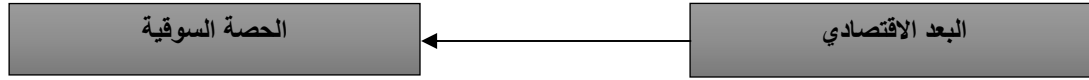
لميزة التنافسية/ المتغير التابع

المسؤولية الاجتماعية / المتغير المستقل

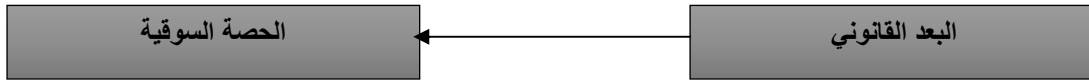


توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية . وتنقرع منها :

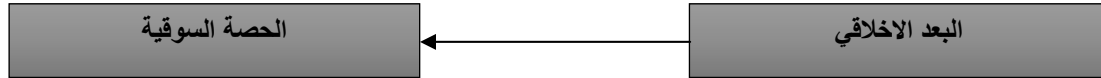
١/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الإقتصادي والميزة التنافسية (الحصة السوقية).



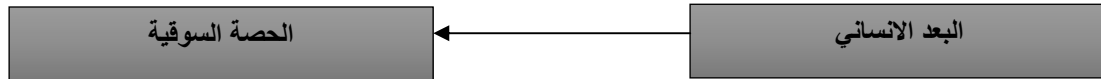
٢/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد القانوني والميزة التنافسية (الحصة السوقية).



٣/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الأخلاقي والميزة التنافسية (الحصة السوقية).



٤/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الإنساني والميزة التنافسية (الحصة السوقية).



لقد تم إستخدام إختبار تحليل الإنحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية كما في الجدول (٤-١-١) . تم الإعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الإعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى إستخدام إختبار F لتعرف على معنوية نموذج الإنحدار .وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ ، للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب

الجدول (٤-١-١): الإحدار لمكونات المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (Beta coefficient)

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الإقتصادي	.٥٧١	.000
القانوني	-.٥٨٠	.000
الأخلاقي	.٠٩٧	.١٤٣
الإنساني	.٧٦٦	.000
النسب الإحصائية:		
R ²	.193	
Adjusted R ²	.185	
Δ R ²	.493	
F change	22.810	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<.01

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة (٢٠١٥)

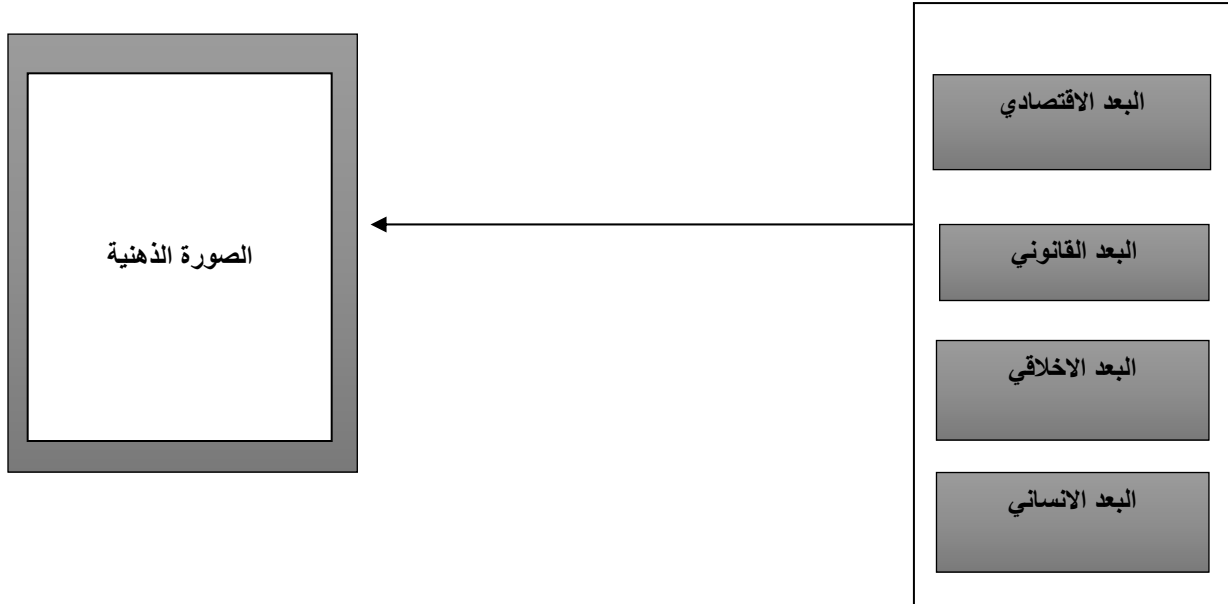
II. الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية.

الشكل (٤-١-٢) :العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية

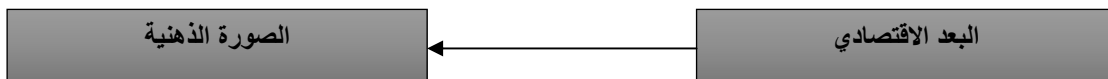
الميزة التنافسية/ المتغير التابع

لمسؤولية الإجتماعية / المتغير المستقل

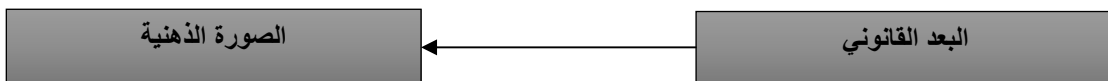


توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية . وتتفرع منها :

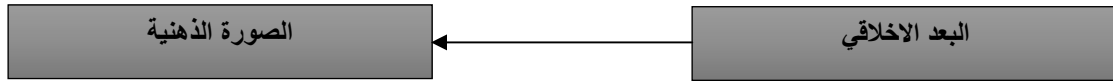
١/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام متغير البعد الإقتصادي والميزة التنافسية (الصورة الذهنية).



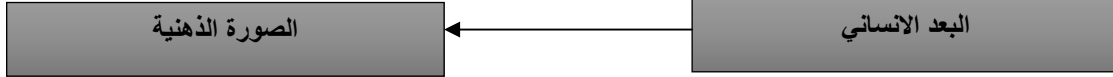
٢/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام متغير البعد القانوني و الميزة التنافسية (الصورة الذهنية).



٣/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الأخلاقي و الميزة التنافسية (الصورة الذهنية).



٤/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الإنساني و الميزة التنافسية (الصورة الذهنية).



لقد تم إستخدام إختبار تحليل الإنحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية كما في الجدول (٤-١-٢) . تم الإعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الإعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى إستخدام إختبار F لتعرف على معنوية نموذج الإنحدار . وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الإنحدار تم التوصل إلى النتائج الآتية:-

الجدول (٤-١-٢): الإنحدار لمكونات المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (Beta coefficient)

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الإقتصادي	.٧٩٣	.00٢
القانوني	-.٥٠٧	.0٣٦
الأخلاقي	.١٣٠	.٢٦٣
الإنساني	.٢٤٣	.0٥٤
النسب الإحصائية:		
R ²	.193	
Adjusted R ²	.185	
Δ R ²	.493	
F change	22.810	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<.01

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة (٢٠١٥)

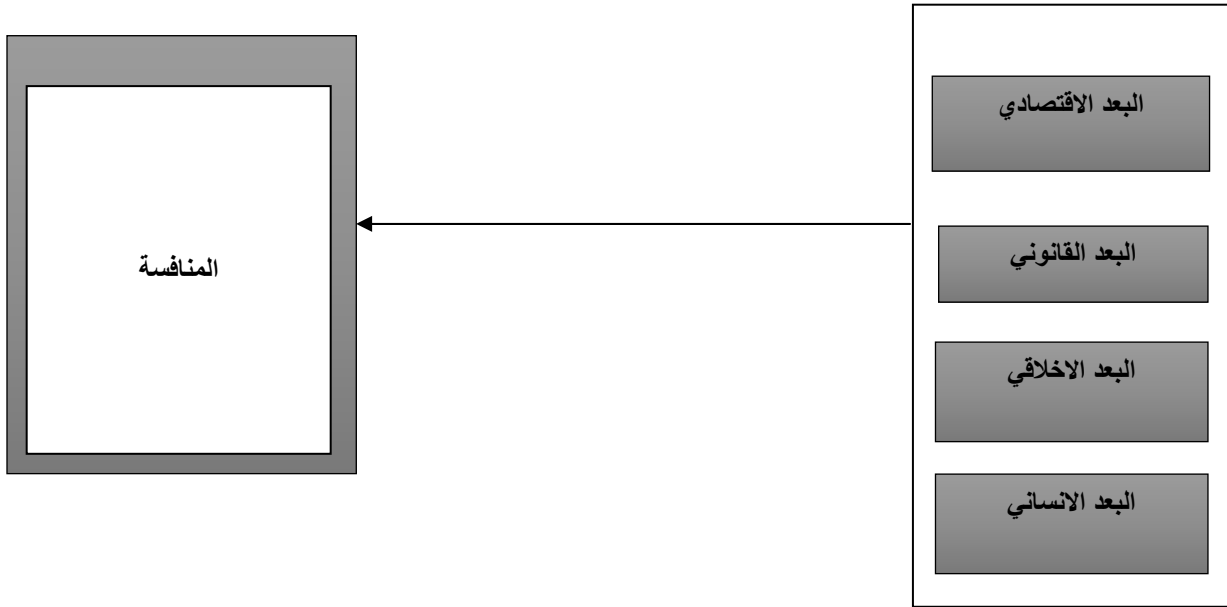
III. الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية.

الشكل (٤-١-٣) : العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية

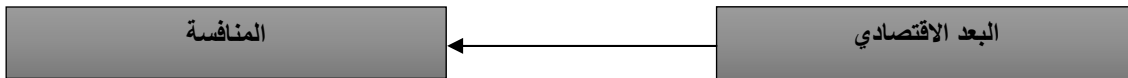
الميزة التنافسية/ المتغير التابع

المسؤولية الاجتماعية / المتغير المستقل

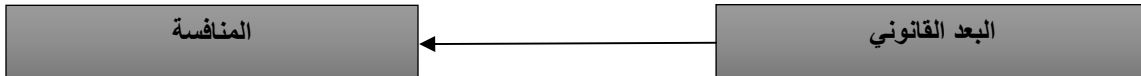


توجد علاقة إحصائية إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية . وتتفرع منها :

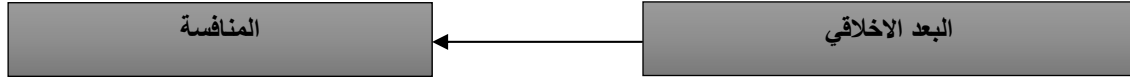
١/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام متغير البعد الإقتصادي و الميزة التنافسية (المنافسة) .



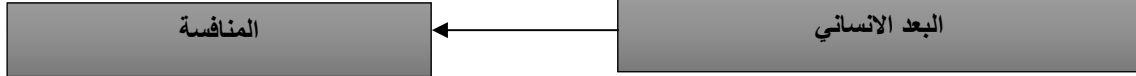
٢/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام متغير البعد القانوني و الميزة التنافسية (المنافسة) .



٣/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الأخلاقي والميزة التنافسية (المنافسة) .



٤/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير البعد الإنساني والميزة التنافسية (المنافسة) .



لقد تم إستخدام إختبار تحليل الإنحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية كما في الجدول (٤-١-٣) . تم الإعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى إستخدام إختبار F لتعرف على معنوية نموذج الإنحدار . وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الإنحدار تم التوصل إلى النتائج الآتية:-

الجدول (٤-١-٣): الإحدار لمكونات المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية (Beta coefficient)

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الإقتصادي	.٦١٩	.0١٢
القانوني	-.٥١٦	.0٣٠
الأخلاقي	.٥٧٩	.٠٠٠
الإنساني	-.٠٦٠	.٦٢٤
النسب الإحصائية:		
R ²	.193	
Adjusted R ²	.185	
Δ R ²	.493	
F change	22.810	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<.01

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة (٢٠١٥)

الجدول (٤-١-٤)

ملخص إختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية :
١ / هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية	
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الإجتماعية والحصة السوقية.
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية والحصة السوقية.
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الإجتماعية والحصة السوقية.
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية والحصة السوقية.
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	
٢ / هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية	
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية.
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية.
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية.
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية.
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	
٣ / هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية	

دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي في المسؤولية الإجتماعية والمنافسة.
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الإجتماعية والمنافسة.
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الأخلاقي في المسؤولية الإجتماعية والمنافسة.
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين البعد الإنساني في المسؤولية الإجتماعية والمنافسة.
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	

المبحث الثاني : مناقشة النتائج

❖ المقدمة :

تم إختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها عبر (١٢٥) استبيان بنسبة إستجابة بلغت (٨٣%) من جملة الإستبيانات الموزعة والبالغ عددها (١٥٠) إستبيان موجه إلي الشركات السودانية للإتصالات (زين ، سوداني ، MTN) ، وتم إستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS٢٢,٠) من أجل الحصول على التكرارات والنسب والإرتباط وكذلك الإنحدار البسيط وكذلك الإنحدار المتعدد وغيرها من أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي للإجابة على أسئلة البحث وإختبار الفرضيات حيث كانت اسئلة البحث على النحو التالي : **ماهو أثر المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الإتصالات في السودان** ومن أجل تحقيق السؤال العام كانت هنالك أسئلة فرعية وتشمل الآتي :

- ١- مامدى تطبيق شركات الاتصالات العاملة في السودان مفهوم المسؤولية الإجتماعية ؟
- ٢- ماهي الأمور التي تأخذها الشركات على تطبيق المسؤولية الإجتماعية ؟
- ٣- ماهو حجم العائد المتوقع من واقع تبني المسؤولية الإجتماعية ؟
- ٤- الم المقصود بالميزة التنافسية ؟ وما عناصرها وأبعادها التي تهتم بها الشركات السودانية للإتصالات المحدودة .

❖ ملخص النتائج :

- ١- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي و الحصة السوقية.
- ٢- توجد علاقة إيجابية بين البعد القانوني و الحصة السوقية.
- ٣- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإنساني و الحصة السوقية.

٤- توجد علاقة إيجابية بين البعد الإقتصادي و الصورة الذهنية.

٥- توجد علاقة إيجابية بين البعد القانوني و الصورة الذهنية.

٦- توجد علاقة إيجابية بين الإقتصادي و المنافسة.

٧- توجد علاقة إيجابية بين القانوني و المنافسة.

٨- توجد علاقة إيجابية بين الأخلاقي و المنافسة.

❖ مناقشة النتائج :

أخضعت بيانات الإستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الإختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الإستجابة . حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب إنحرافاتهما عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، ٢٠٠٣).
يحتوي هذا الجزء على مناقشة النتائج التي تبدأ:

العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية من خلال التحليل العاملي لمتغيرات المسؤولية الإجتماعية (الإقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) مع متغيرات الميزة التنافسية (الحصة السوقية والصورة الذهنية والمنافسة) وجدت أن هنالك علاقة إيجابية كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (وصفي نزال وآخرون ٢٠١١) حيث أنها توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين درجة تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية.

١- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الإجتماعية والحصة السوقية:

تتفق هذه النتيجة مع دراسة وصفي نزال وآخرون (٢٠١١) بعنوان (أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حالة دراسية لشركة جوال) التي أشارت إلي وجود أثر لعناصر المسؤولية الإجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية . وهو ما أكدته النتائج

٢- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية:

أيضا تتفق هذه النتيجة مع دراسة وصفي نزال وآخرون (٢٠١١) بعنوان (أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حالة دراسية لشركة جوال) التي أشارت إلي وجود أثر لعناصر المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية . وأيضا تتفق مع دراسة سناء عبد الرحيم سعيد وعبد الرضي ناصر (٢٠١٠) بعنوان (الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية) حيث أنها أظهرت النتائج تأثيراً واضحاً لمكونات البعد الإقتصادي والقانوني على الميزة التنافسية والصورة الذهنية وكذلك إتفقت معه في الأثر السلبي بين كل من البعد الأخلاقي والإنساني والسبب يعود إلى محدودية المجالات الاجتماعية التي تسهم فيها الشركة ضمن بعد الأعمال الخيرية ، في الوقت الذي توفرت لديها أفق واسع للإنفاق على الأنشطة الاجتماعية ضمن الأبعاد الاجتماعية الأخرى مع أن بعض الدراسات النظرية أشارت الى إمكانية تحقيق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجية العمل الخيري .

٣- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والمنافسة:

دراسة موسى قاسم القريوتي(٢٠١٤) بعنوان (دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية) درست عدد من الأبعاد ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية ومتمثلة في (الإهتمام بالعاملين ، والتركيز على العملاء ، وحل المشكلات الاجتماعية ، والإهتمام بالبيئة ، والمنافسة الشريفة ، والمساهمة في الخطط التنموية) وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دوراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية ، ولكن هذه الدراسة أوضحت أن هنالك دور سلبي لكل من البعد الإنساني في تحقيق الميزة التنافسية وتحديد المنافسة وهذا تحديد ما لم تتفق معه الدراسة الحالية قد يرجع ذلك أن ضعف تأثير

❖ التأثيرات :

ا. النظرية :

هذه الدراسة قامت بإختبار علاقة أبعاد المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية ، تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي تسهم به المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية للشركات والتعرف على متغيرات الدراسة ، والمؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن البعد الإقتصادي والأخلاقي والقانوني والإنساني لهما تأثير كبيراً على الميزة التنافسية (الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) .

اا. التطبيقية :

مضامين الدراسة التطبيقية:

هذه الدراسة تبين لمتخذي القرار مدى أهمية تبنى توجهات لها علاقة بالمسؤولية الإجتماعية تساعد المنظمة في تحسين أداءها الكلى مما تكسبها صفة التميز كما أن تبنى المسؤولية الإجتماعية يساعد المنظمة في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تعمل فيه.

على مدراء شركات الاتصالات العاملة في السودان أن يسعوا لتطبيق المسؤولية الاجتماعية مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والعملاء على حد سواء ويساعدها في تحقيق التميز والريادة.

❖ محددات الدراسة :

تحدد هذه الدراسة بعض المحددات مثل :

- حجم عينة الدراسة حيث أنها ركزت على قطاع الإتصالات (شركة زين ، شركة سوداني ، شركة MTN) بصورة أكبر مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة علي باقي القطاعات.
- تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية من خلال (الحصة السوقية ، الصورة الذهنية ، المنافسة) وهذه الأبعاد قد لا يمثلان كل أبعاد الميزة التنافسية المختلفة التي تم التركيز عليها في كثير من الدراسات السابقة.
- تم إستخدام الإستبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الإعتماد علي نوعية الأسئلة المغلقة والتي لاتسمح للمبحوث الإجابة على أسئلة الإستبيان حسب نمطه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً .

❖ بحوث مستقبلية :

عرضت الدراسة العديد من المقترحات المرتبطة بالدراسات السابقة في مبحث الدراسات السابقة ، كما أن الهدف من هذا المبحث هو إختبار الإستراتيجيات التسويقية على الميزة التنافسية من خلال نموذج تم بناء وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً فيمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية :

- 1- إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف ، الجامعات ، المستشفيات... الخ ، بهدف تكوين صورة شاملة عن إمكانية تعميم هذه المقاييس ومعرفة جودتها لتكون مقاييس

٢- ولكون موضوع المسؤولية الاجتماعية أصبح موضوعاً مؤثراً في حياة المنظمات المعاصرة ولإرتباطه الشديد بمفاهيم أخرى كالكفاءة والأداء فترى الدراسة أن تتوجه بحوث المستقبل إلي التعمق في دراسة هذه المفاهيم وتأثيرها إشتراكاً مع عوامل أخرى تأخذ أحيانا دور وسيط وأخري معدل من أجل تقوي العلاقة .

٣- دراسة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية مثل (الإهتمام بالعاملين ، والتركيز على العملاء ، وحل المشكلات الاجتماعية ، والإهتمام بالبيئة ، والمنافسة الشريفة ، والمساهمة في الخطط التنموية) وأثرها على الميزة التنافسية .

❖ التوصيات :

١- التأكيد على تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات السودانية وذلك لما للمسؤولية الاجتماعية من آثار واضحة على أداء المنظمة وإستمرارها . وهذا ما أكدت عليه هذه الدراسة ودراسات سابقة درست العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

٢- التأكيد على ضرورة الإهتمام بالجانب الإنساني من المسؤولية الاجتماعية لما له من دور في نشر سمة المنظمة مما يعمل على إكسابها ميزة تنافسية مستدامة.

٣- زيادة إهتمام الشركة بخدمة المجتمع المحلي الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية .

٤- ضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في قطاع الإتصالات ، بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية تجاه (البيئة ، والمجتمع) الذي تمارس أعمالها فيه ، وذلك من خلال التعاون والتنسيق .

❖ الخاتمة :

إهتم هذا الفصل بإختبار الفروض ومناقشة وتفسير النتائج الى توصلت إليها الدراسة من خلال إختبار فروض الدراسة وتناول الموضوعات التالية ، نتائج الدراسة ،البيانات الأساسية ، ،الإسهامات النظرية والعملية للدراسة ، الدراسات المستقبلية والخاتمة.

المصادر العربية:

١. إين مسعود نصر الدين ، كنوش محمد (٢٠١٢) ، مداخلة بعنوان واقع أهمية وقيمة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثالث حول : منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية ، جامعة بشار، سوريا.
٢. أحمد الشريف (٢٠١٢) ، لنطور مفاهيم المسؤولية الإجتماعية و مزايا تنافسية للشركات ، الشبكة السعودية للمسؤولية الإجتماعية .
٣. الجريدة الإقتصادية الإلكترونية : ٢٠١٣.
٤. الزهرة الرحمانى (٢٠١٤) ، تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الأداء المالى للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال في الابار ، جامعة قاصدى مرباح كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، ورقلة .
٥. الطاهر خامرة (٢٠٠٧) ، المسؤولية البيئية والإجتماعية مدخلا لمساهمة المؤسسة الإقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة.
٦. أماني لقمان (٢٠١٥) ، المسؤولية الإجتماعية أصبحت هدف المؤسسات الحكومية والخاصة ، الشبكة السعودية للمسؤولية الإجتماعية .
٧. أوما سيكاران ، تعريب فتح الرحمن (٢٠٠٦) ، طرق البحث في الادارة ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، ط ١ .

٨. بدري قاسم (٢٠١٣) ، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية الدور الوسيط الثقافية التنظيمية الداعمة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، بحث غير منشور .
٩. بلال خلف السكارنة (٢٠١٣) ، أخلاقيات العمل ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن .
١٠. بوبكر محمد الحسن (٢٠١٤) ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة ، دراسة حالة مؤسسة نفضال ، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .
١١. بوزايد وسيلة (٢٠٠١) ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة .
١٢. بوزايد وسيله (٢٠١٢) ، دراسة بعنوان مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، الجزائر .
١٣. حمزة بن الزين (٢٠١٣) ، المسؤولية البيئية والاجتماعية للشركات البترولية ، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار ، جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الاقتصادية ، ورقلة .
١٤. خالد خلف (٢٠١٢) ، أثر التوجه الإستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الاردنية ، العدد الحادي والثلاثون ، الاردن .
١٥. رابعة سالما نسور (٢٠١٠) ، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، الأردن .
١٦. سامح (٢٠٠٦) ، الميزة التنافسية والإستراتيجيات الأساسية ، مدونة الإدارة والهندسة الصناعية ، موقع wordpress.com .
١٧. سعدون مهدي ، محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال ، جامعة الاسراء ، الاردن .

١٨. سناء عبد الرحيم (٢٠١٠) ، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الإجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية ، مجلة الإدارة والإقتصاد ، العدد الثالث والثمانون ، البصرة .
١٩. سعد زغول بشير (٢٠٠٣) ، دليلك الى البرنامج الاحصائي Spss ، الاصدار العاشر المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية ، العراق .
٢٠. شارلزهل وجارديث جونر ، تعريب محمد سيد احمد عبد المتعال ، إسماعيل على بسيوني ، الإدارة الاستراتيجية ، دار المريخ للنشر ، السعودية .
٢١. صالح الحمورى ، رولا المعاينة (٢٠١٥) ، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط١ .
٢٢. صالح مهدى محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي (٢٠٠٧) ، الإدارة والأعمال ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط١ .
٢٣. ضيافي نوال (٢٠١٠) ، المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية ، جامعة أبوبكر بلقايد كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر .
٢٤. طاهر الغالبي ، صالح العامري (٢٠١٠) ، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال ، دار وائل للنشر ، الاردن ، ط٣ .
٢٥. طاهر الغالبي ، وائل صبحى ادريس (٢٠٠٩) ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، الاردن ، ص ٣٠٩ .
٢٦. عبد العزيز الغدير (٢٠١٣) ، المسؤولية الإجتماعية والبيئة المحلية ، الجريدة الإقتصادية الإلكترونية .
٢٧. عبد الله قلش (٢٠١٤) ، الملتقى الدولي التاسع ، جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .
٢٨. على السلمى (٢٠٠١) ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة .

٢٩. على سامى النشار (٢٠٠٩) ، مناهج البحث عند مفكرى الاسلام ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع .
٣٠. عيسى جريش (٢٠١١) ، الإدارة الإستراتيجية ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ط١.
٣١. فاطمة صابر ، ميرفت خفاجة (٢٠٠٢) ، أسس ومبادئ البحث العلمى ، الاسكندرية ، مطبعة ومكتبة الاشعاع الفنية .
٣٢. فرعون أمحمد (٢٠١٤) ، أثر المسؤولية الإجتماعية للمنظمات على ادائها المالي (حوصلة نظرية) ، مجلة الإقتصاد الجديد ، العدد ١١ ، المجلد ٠٢ .
٣٣. فيصل غازي المطيري (٢٠١٢) ، دراسة بعنوان أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية ، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية ، جامعة الشرق الاوسط .
٣٤. فيليب سادلر ، ترجمة علا احمد اصلاح (٢٠٠٨) ، الإدارة الإستراتيجية ، الناشر مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ط١.
٣٥. ماجد إسماعيل وطارق مبيض ، المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للعلاقات العامة.
٣٦. محمد الحسينى (٢٠١٥) ، المعنى الحقيقي للمسؤولية الإجتماعية ، الشبكة السعودية للمسؤولية الإجتماعية .
٣٧. محمد سالم اللولو (٢٠٠٩) ، مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الإجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة ، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية ، الجامعة الإسلامية كلية التجارة ، غزة.
٣٨. محمد عاطف (٢٠٠٨) ، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الإجتماعية ، دراسة تطبيقية لاراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الادوية البشرية الاردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط .
٣٩. موسى قاسم القريوتى وآخرون (٢٠١٤) ، دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة شركة زين الاردنية ، العلوم الادارية ، المجلد ٤١ ، العدد ١ .
٤٠. موقع 2014 : wordpress.com .

٤١. وصفى نزال وآخرون (٢٠١١) ، أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الإتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء ، دراسة حالة شركة الجوال ، جامعة النجاح الوطنية كلية الإقتصاد ، فلسطين .

المصادر الأجنبية:

1. Lulia Maria (2011) , Corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage , The Bucharest academy of economic studies.
2. Nina Maksimovic (2012) , Social responsibility and competitive advantage of the companies in Serbia , Managing transoformation with creativity .
3. Herital and Estlle m.philifs (2010) , How to get phd a handbook for students and their supervisors , fourth edition , open university press , England .

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
برنامج ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

المستجيب/المستجيبة:

تحية طيبة.... وبعد

نضع بين ايديكم استمارة الاستبانة لدراسة " أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية : راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأى بتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظركم . حيث ان استكمال الاجابة عن كافة عبارات الاستبانة والدقة في الاجابة ستنعكس بالتأكيد على دقة النتائج التى سيتم التوصل لها، علما بان كافة المعلومات الواردة في الاستبانة لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمى .

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير؛؛؛؛؛

كوثر محمد احمد

المعلومات الثانوية :-

١- النوع:

- ذكر
 انثي

٢- الحالة الاجتماعية:

- متزوج
 غير متزوج
 مطلق

٣- المؤهل العلمي:

- دبلوم
 بكالوريوس
 دبلوم عالي
 ماجستير
 دكتورة

٤- الدخل الشهري :

- من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠
 من ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠
 من ٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠
 اكثر من ٧٠٠٠

٥- العمر:

- اقل من ٣٠
 من ٣١ الى ٤٠
 من ٤١ الى ٥٠
 اكثر من ٥١

٦- سنوات الخبرة:

- ٣ سنوات فأقل
 من ٤ الى ١٠
 من ١٠ الى ١٥
 أكثر من ١٥ سنة

المعلومات الأساسية :

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
البعد الإقتصادي						
١	المنظمة تحقق ربح إقتصادي دون المساس بمستويات الأجور.					
٢	تسعى المنظمة إلى زيادة فوائدها الإقتصادية مع إحترام المنتجات المنافسة.					
٣	الصدق في جميع تعاملاتها الإقتصادية بيعا وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية.					
٤	العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافية.					
البعد القانوني						
١	الإلتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين.					
٢	تحترم منظمكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل.					
٣	تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات إجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن.					
٤	تعمل منظمكم على التصريح لدى					

البعد الأخلاقي						
					١	تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
					٢	تمتلك المنظمة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه.
					٣	تسعى منظماتكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد المجتمعات.
					٤	تمتلك المنظمة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.
البعد الإنساني						
					١	تساهم المنظمة في إنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.
					٢	تقدم المنظمة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز طفولة ، مراكز رعاية معوقين).
					٣	توافق المنظمة على المشاركة في تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية.
					٤	تساهم المنظمة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم.

الحصة السوقية					
				١	تحديد الموقع التنافسي ساعد على زيادة عدد المنتجات البديلة.
				٢	يساعد على إستغلال الثغرات الموجودة في السوق.
				٣	الحاجة الى إعادة التصميم عند وصول المنتج الى مرحلة النضج وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة.
				٤	التركيز على الأسواق الخارجية يساعد في زيادة مبيعات الشركة.
الصورة الذهنية					
				١	الإهتمام بالعمل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة.
				٢	إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة مما يساعد على خلق صورة إيجابية عن الشركة.
				٣	رعاية النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية يعزز الصورة الجيدة للشركة.
				٤	تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز صورة الشركة.
المنافسة					

					١	هناك قدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي.
					٢	يتم التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك.
					٣	يجب أن يكون المنتج فريدا ومميزا.
					٤	يجب أن تكون تكاليفه مقبولة بالنسبة للعميل وسهل الإستخدام.

المخرجات

```
GET
  FILE='E:\omda\كوثر\كوثر2.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='E:\omda\كوثر\كوثر2.sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='K:\كوثر2.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=الشهري_الدخل_التعليمي_المؤهل_الاجتماعية_الحالة_النوع
  الخبرة_سنوات_العمر
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /HISTOGRAM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:48:26
Comments		
Input	Data	K:\كوثر\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=النوع /STATISTICS=STDDEV MEAN /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:02.12
	Elapsed Time	00:00:01.62

[DataSet1] K:\كوثر\2.sav

Statistics

		المبحوث نوع	الاجتماعية الحالة	للمبحوث المؤهل	الشهري المبحوث دخل	المبحوث عمر	المبحوث خبرة
N	Valid	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.38	1.41	1.97	1.48	1.64	1.47
Std. Deviation		.488	.493	.897	.576	.756	.603

Frequency Table

المبحوث نوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	77	61.6	61.6	61.6
	انثي	48	38.4	38.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

للمبحوث الاجتماعية الحالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متزوج	74	59.2	59.2	59.2
	متزوج غير	51	40.8	40.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

للمبحوث المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دبلوم	40	32.0	32.0	32.0
	بكالوريوس	61	48.8	48.8	80.8
	عالي دبلوم	12	9.6	9.6	90.4
	ماجستير	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

السوداني بالجنيه الشهري المبحوث دخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3000 الي 1000 من	70	56.0	56.0	56.0
5000 الي 3000 من	50	40.0	40.0	96.0
7000 الي 5000 من	5	4.0	4.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

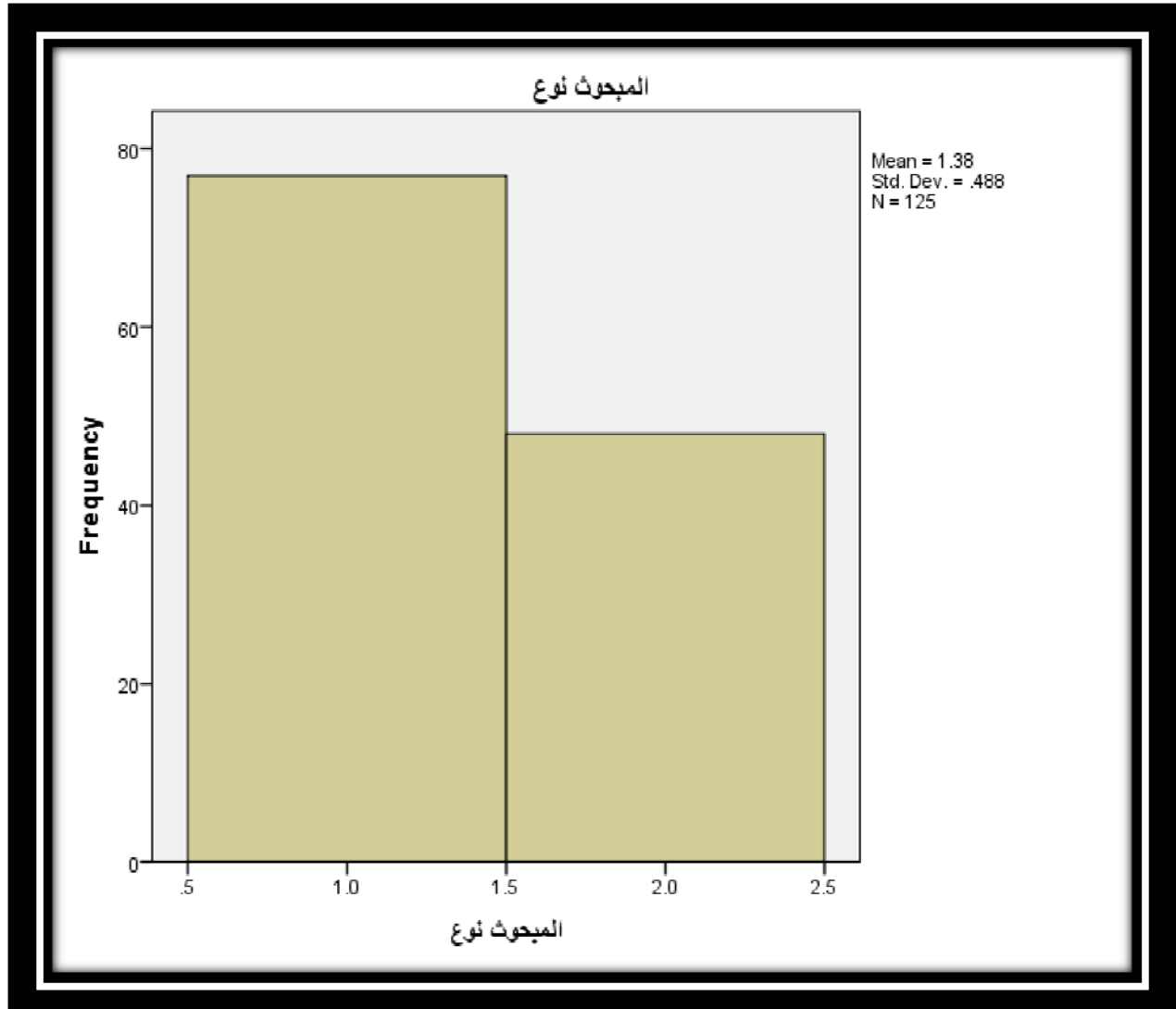
المبحوث عمر

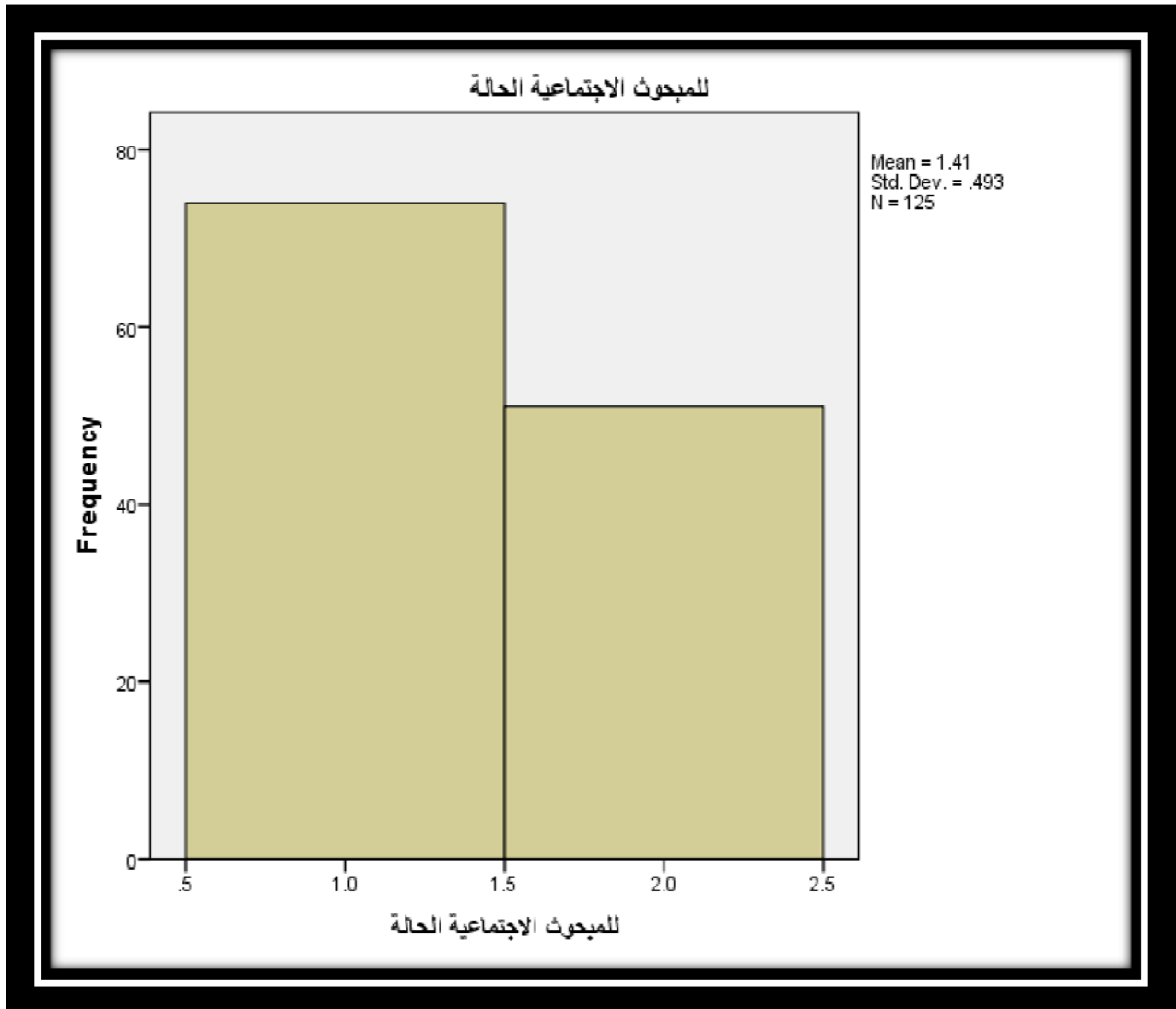
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 من اقل	64	51.2	51.2	51.2
40 الي 31 من	44	35.2	35.2	86.4
50 الي 41 من	15	12.0	12.0	98.4
فاكثر 51	2	1.6	1.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

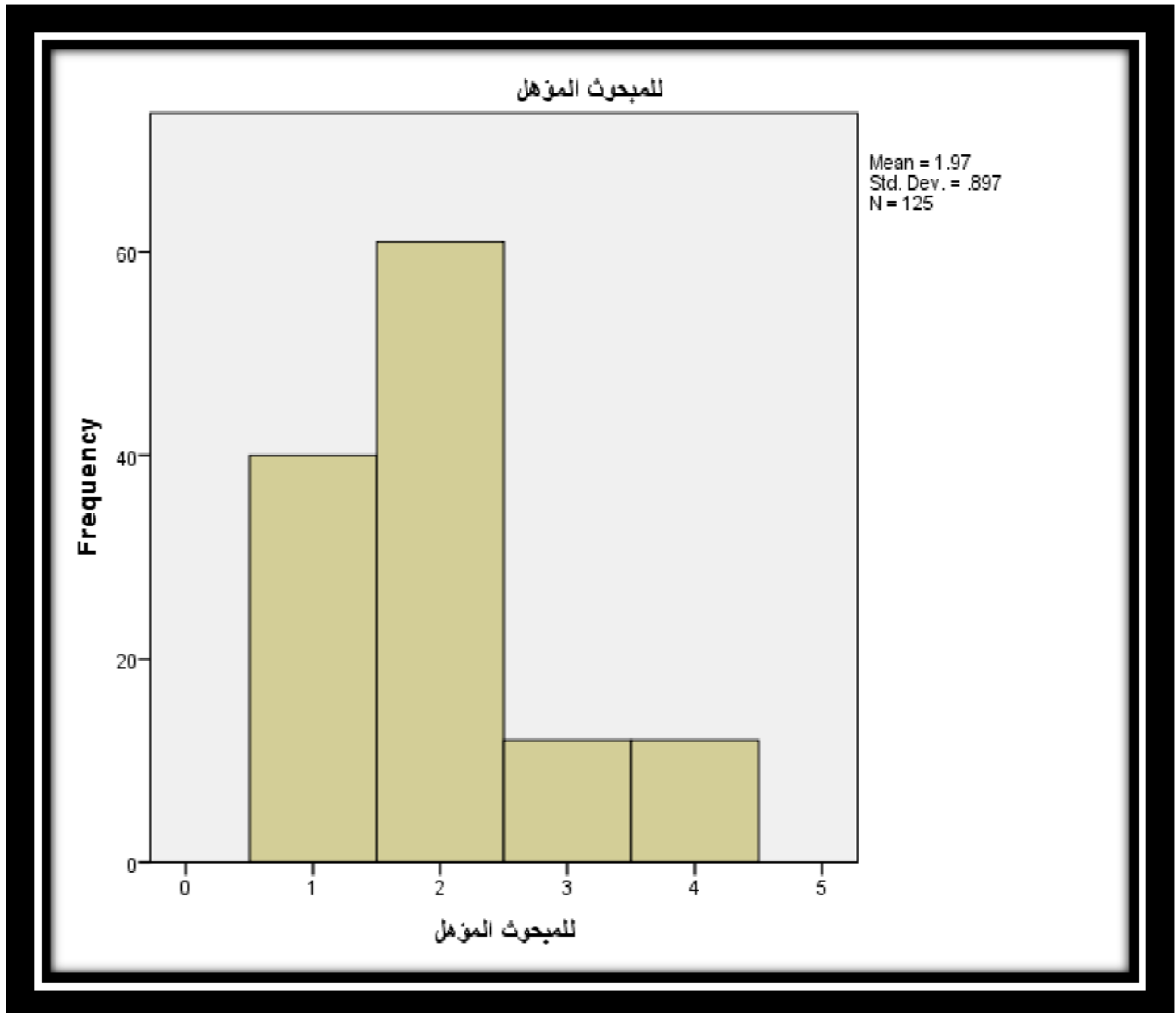
بالسنوات المبحوث خبرة

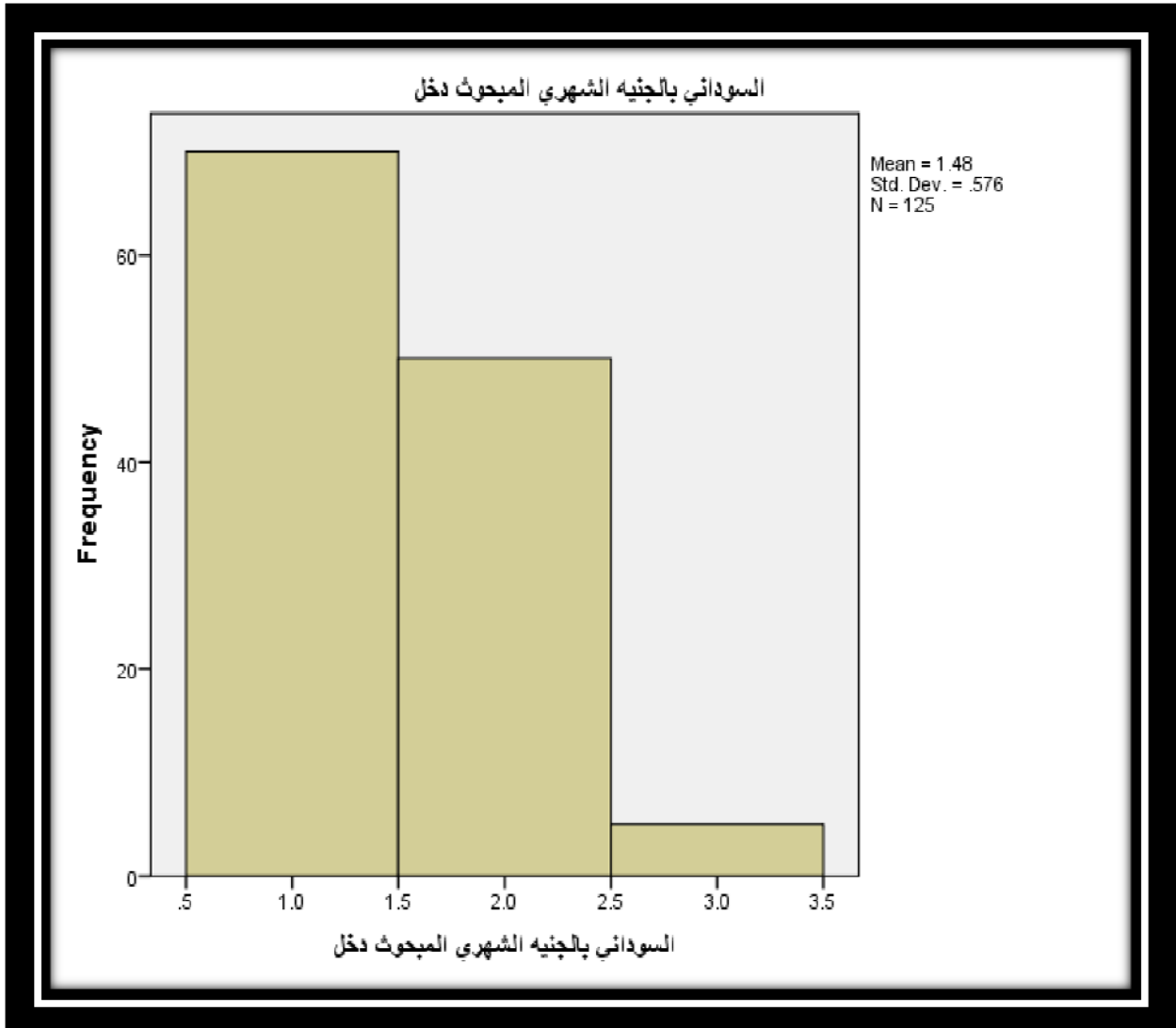
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 من اقل	73	58.4	58.4	58.4
10 الي 4 من	45	36.0	36.0	94.4
15 الي 10 من	7	5.6	5.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

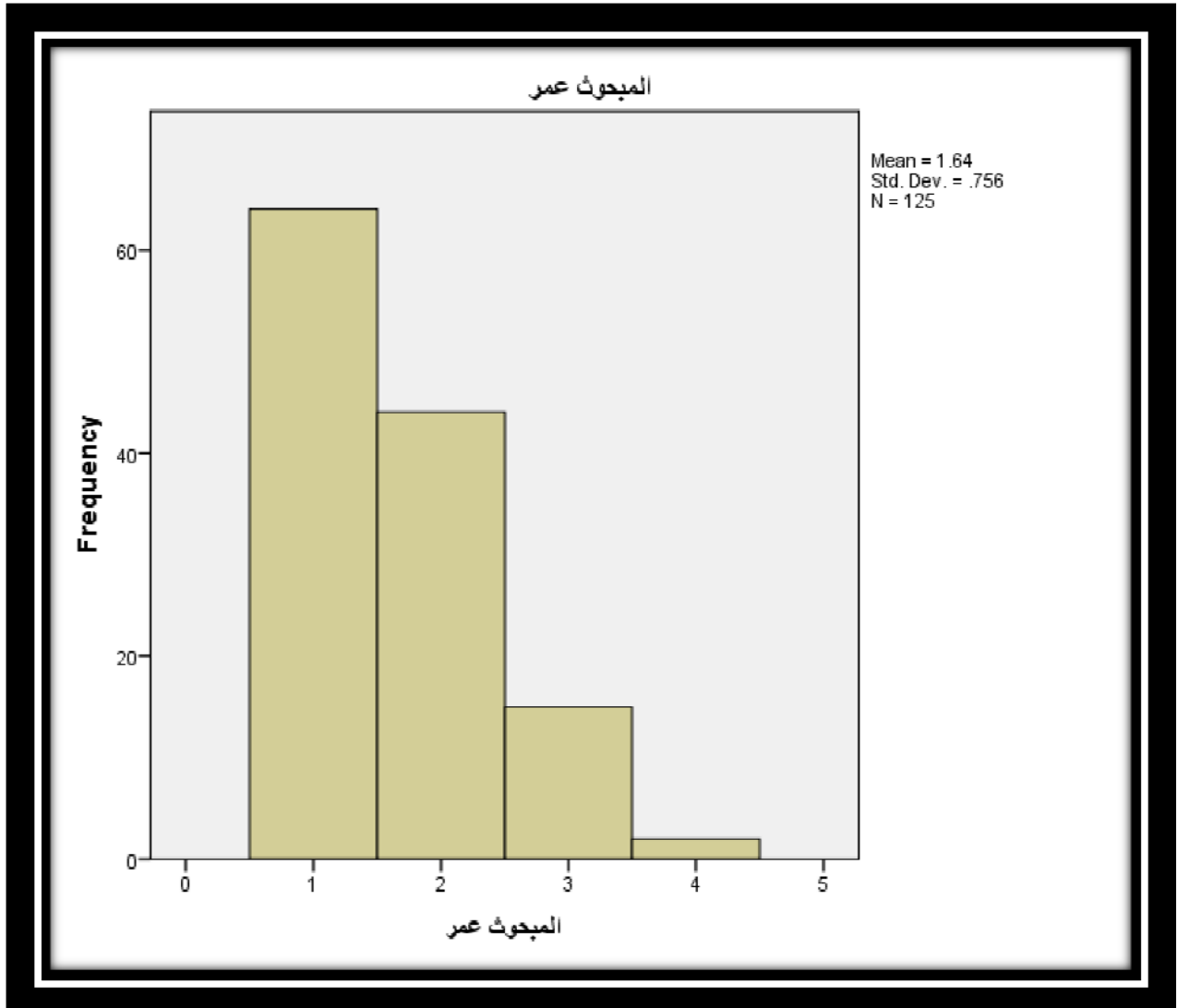
Histogram

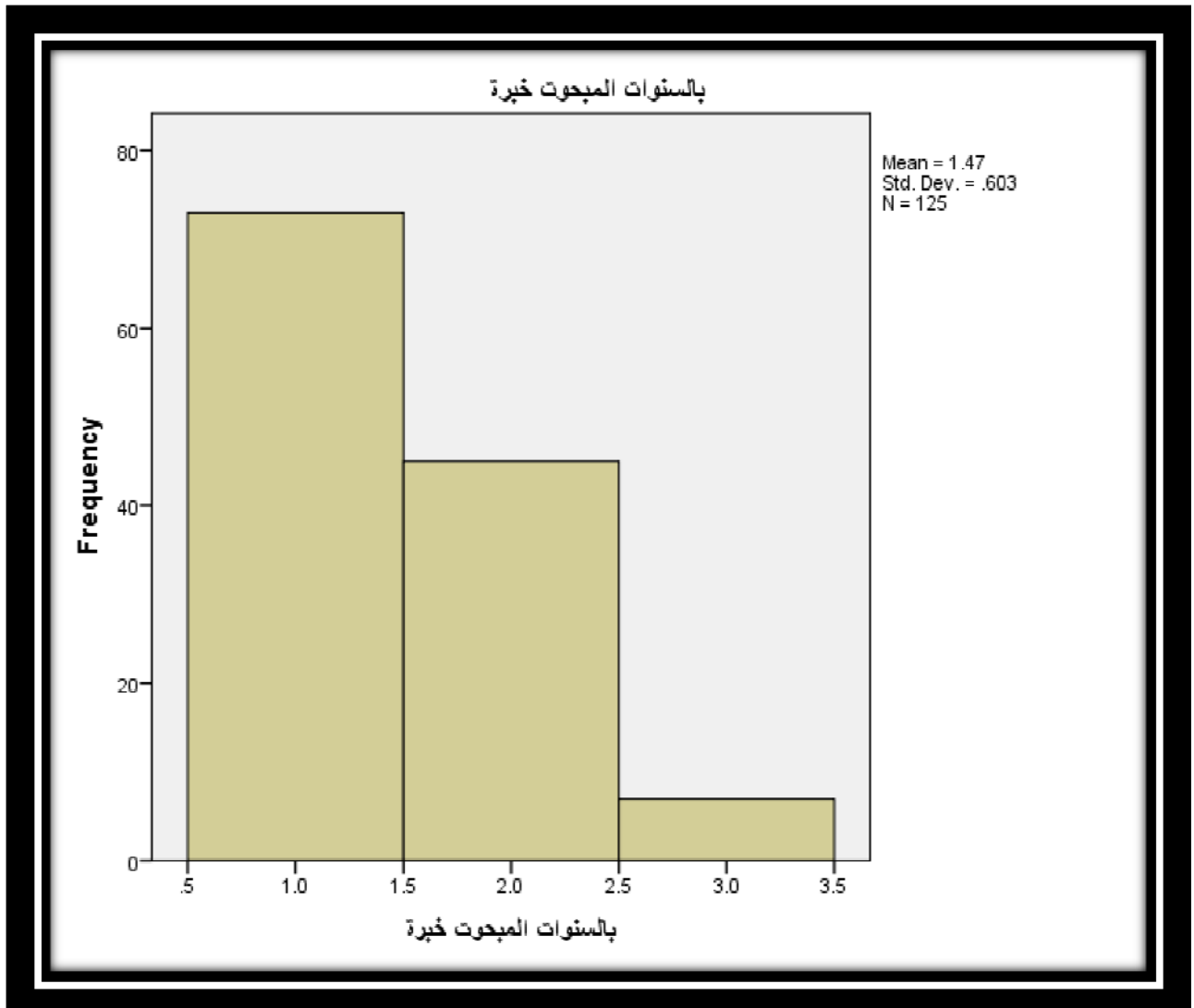












DESCRIPTIVES VARIABLES=منافسة الصورة الحصة الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:50:48
Comments		
Input	Data	K:كوثرا2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=الاقتصادي /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاقتصادي	125	2.5187	1.33232
القانوني	125	2.6447	1.32546
الاخلاقي	125	2.6360	1.17583
الانساني	125	2.5553	1.03905
الحصة	125	2.4747	1.15670
الصورة	125	2.3173	1.26052
منافسة	125	2.4400	1.17106
Valid N (listwise)	125		

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=منافسة الصورة الحصة الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		الاقتصادي	القانوني	الاخلاقي	الانساني	الحصة	الصورة	منافسة
الاقتصادي	Pearson Correlation	1	.951**	.333**	.482**	.421**	.471**	.292**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	125	125	125	125	125	125	125
القانوني	Pearson Correlation	.951**	1	.285**	.424**	.315**	.388**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.017
	N	125	125	125	125	125	125	125
الاخلاقي	Pearson Correlation	.333**	.285**	1	.775**	.715**	.439**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
الانساني	Pearson Correlation	.482**	.424**	.775**	1	.871**	.512**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
الحصة	Pearson Correlation	.421**	.315**	.715**	.871**	1	.474**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
الصورة	Pearson Correlation	.471**	.388**	.439**	.512**	.474**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
منافسة	Pearson Correlation	.292**	.213*	.591**	.468**	.426**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:51:55
Comments		
Input	Data	K:كوثرا2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

RELIABILITY

```

/VARIABLES=السوقية_الحصة 4السوقية_الحصة 3السوقية_الحصة 2السوقية_الحصة السوقية_الحصة
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:04:01
Comments		
Input	Data	K:كوثرا2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=السوقية_الحصة_السوقية_الحصة2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
عدد زيادة على ساعد التنافسي الموقع تحديد	2.55	1.201	125
في الموجودة الثقرات إستغلال على يساعد	2.71	1.149	125
المنتج وصول عند التصميم إعادة إلى الحاجة	2.63	1.347	125
في يساعد الخارجية الأسواق على التركيز	2.65	1.375	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
عدد زيادة على ساعد التنافسي الموقع تحديد	7.99	9.056	.336	.668
في الموجودة الثقرات إستغلال على يساعد	7.83	8.818	.409	.624
المنتج وصول عند التصميم إعادة إلى الحاجة	7.91	7.436	.500	.561
في يساعد الخارجية الأسواق على التركيز	7.90	7.013	.552	.521

RELIABILITY

```
/VARIABLES=الذهنية_الصورة 4الذهنية_الصورة 3الذهنية_الصورة 2الذهنية_الصورة الذهنية_الصورة  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:04:28
Comments		
Input	Data	K:\كوثرا\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الذهنية_الصورة_الذهنية_الصورة /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
عن جيدة ذهنية صورة يخلق بالعمل الإهتمام	2.74	1.367	125
بمنتجات للتعريف والندوات المعارض إقامة	2.82	1.157	125
والاجتماعية الثقافية النشاطات رعاية	2.72	1.044	125
يعزز المناسبات في المنتجات أسعار تخفيض	2.64	1.146	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
عن جيدة ذهنية صورة يخلق بالعمل الإهتمام	8.18	9.458	.364	.906
بمنتجات للتعريف والندوات المعارض إقامة	8.10	8.465	.681	.743
والإجتماعية الثقافية النشاطات رعاية	8.21	8.231	.846	.676
يعزز المناسبات في المنتجات أسعار تخفيض	8.29	8.239	.736	.717

RELIABILITY

```
/VARIABLES=المنافسة 4المنافسة 3المنافسة 2المنافسة  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:04:48
Comments		
Input	Data	K:\كوثرا\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=المنافسة 4المنافسة 3المنافسة 2المنافسة /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المستهدف السوق إقناع على قدرة هناك	2.47	1.293	125
من الأهمية ذات المنفعة على التركيز يتم	2.62	1.134	125
ومميزاً فريداً المنتج يكون أن يجب	2.77	1.115	125
للعميل بالنسبة مقبولة تكاليفه تكون أن يجب	2.46	1.365	125

Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:02:07
Comments		
Input	Data	K:\كوثرا\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=البعدي_الاقتصادي_البعدي_الاقتصادي2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	98.4
	Excluded ^a	2	1.6
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المساس دون إقتصادي ربح تحقق المنظمة	1.90	1.148	123
الإقتصادية ها فوائد زيادة إلى المنظمة تسعى	2.67	1.352	123
بيعأو تعاملاتها الإقتصادية جميع في الصدق	2.75	1.340	123
بطرق الأرباح أقصى تحقيق على العمل	2.79	1.288	123

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المساس دون إقتصادي ربح تحقق المنظمة	8.21	13.348	.341	.906
الإقتصادية ها فوائد زيادة إلى المنظمة تسعى	7.44	8.609	.894	.668
بيعأو تعاملاتها الإقتصادية جميع في الصدق	7.37	8.726	.885	.674
بطرق الأرباح أقصى تحقيق على العمل	7.33	10.975	.573	.824

RELIABILITY

```
/VARIABLES=البعد_القانوني_البعد_القانوني_2_البعد_القانوني_3_البعد_القانوني_4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```


Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:02:25
Comments		
Input	Data	K:\كوثرا\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=البعء_القانوني_البعء_القانوني2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الرعاية لتوفير تسعى التى بالقوانين الإلتزام	2.80	1.107	125
من بالحماية الخاصة القوانين منظماتكم تحترم	2.70	1.107	125
من العامل حقوق بتوفير المنظمة تلتزم	2.58	1.207	125
مصالح لدى التصريح على منظماتكم تعمل	2.52	1.242	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الرعاية لتوفير تسعى التى بالقوانين الإلتزام	7.80	8.887	.718	.787
من بالحماية الخاصة القوانين منظماتكم تحترم	7.90	8.755	.744	.776
من العامل حقوق بتوفير المنظمة تلتزم	8.02	8.298	.734	.778
مصالح لدى التصريح على منظماتكم تعمل	8.08	9.219	.543	.864

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
أهداف مع وأهدافها المنظمة رسالة تتوافق	2.64	1.167	125
النظام لمحاربة صارماً نظاماً المنظمة تمتلك	2.43	1.291	125
وكذلك الإنسان حقوق لمراعاة منظمكم تسعى	2.69	1.335	125
ومعلن واضح أخلاقي دليل المنظمة تمتلك	2.74	1.363	125

Reliability

Notes

Output Created		29-AUG-2015 08:03:13
Comments		
Input	Data	K:كوثرا2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=الانسانى_البعد الانساتى_البعد /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الأساسية المشاريع إنجاز المنظمة في تساهم	2.82	1.194	125
للمشاريع والتبرعات المساعدات المنظمة تقدم	2.72	1.082	125
تسطير في المشاركة على المنظمة توافق	2.63	1.154	125
للنساء عمل فرص توفير في المنظمة تساهم	2.51	1.261	125

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الأساسية المشاريع إنجاز المنظمة في تساهم	7.86	9.247	.633	.836
للمشاريع والتبرعات المساعدات المنظمة تقدم	7.96	8.845	.816	.763
تسطير في المشاركة على المنظمة توافق	8.05	8.498	.809	.761
للنساء عمل فرص توفير في المنظمة تساهم	8.17	9.463	.543	.877

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT منافسة
/METHOD=ENTER الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي
/SAVE PRED ZRESID.
```


Regression

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:57:45
Comments		
Input	Data	K:\كوثر\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT منافسة /METHOD=ENTER الاخلاقي القانوني الاقتصادي /SAVE PRED ZRESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.08
	Memory Required	3348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	PRE_9	Unstandardized Predicted Value
	ZRE_9	Standardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
منافسة	2.4400	1.17106	125
الاقتصادي	2.5187	1.33232	125
القانوني	2.6447	1.32546	125
الاخلاقي	2.6360	1.17583	125
الانسائي	2.5553	1.03905	125

Correlations

		منافسة	الاقتصادي	القانوني	الاخلاقي	الانسائي
Pearson Correlation	منافسة	1.000	.292	.213	.591	.468
	الاقتصادي	.292	1.000	.951	.333	.482
	القانوني	.213	.951	1.000	.285	.424
	الاخلاقي	.591	.333	.285	1.000	.775
	الانسائي	.468	.482	.424	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	منافسة	.	.000	.009	.000	.000
	الاقتصادي	.000	.	.000	.000	.000
	القانوني	.009	.000	.	.001	.000
	الاخلاقي	.000	.000	.001	.	.000
	الانسائي	.000	.000	.000	.000	.
N	منافسة	125	125	125	125	125
	الاقتصادي	125	125	125	125	125
	القانوني	125	125	125	125	125
	الاخلاقي	125	125	125	125	125
	الانسائي	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	القانوني, الانساني,	.	Enter

- a. Dependent Variable: منافسة
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.621 ^a	.385	.365	.93341	.385	18.795	4	120	.000

a. Predictors: (Constant), الاقتصادي, الاخلاقي, القانوني, الانساني

b. Dependent Variable: منافسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.501	4	16.375	18.795	.000 ^b
	Residual	104.549	120	.871		
	Total	170.050	124			

a. Dependent Variable: منافسة

b. Predictors: (Constant), الاقتصادي, الاخلاقي, القانوني, الانساني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.929	.249		3.729	.000
	الاقتصادي	.544	.213	.619	2.555	.012
	القانوني	-.456	.207	-.516	-2.200	.030
	الاخلاقي	.576	.113	.579	5.096	.000
	الانساني	-.068	.138	-.060	-.491	.624

a. Dependent Variable: منافسة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0542	4.0493	2.4400	.72679	125
Residual	-1.29979-	3.38578	.00000	.91823	125
Std. Predicted Value	-1.907-	2.214	.000	1.000	125
Std. Residual	-1.393-	3.627	.000	.984	125

a. Dependent Variable: منافسة

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT الحصة  
/METHOD=ENTER الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي  
/SAVE PRED ZRESID.
```

Regression

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:55:39
Comments		
Input	Data	K:\كوثرا2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الحصة /METHOD=ENTER الاخلاقي القانوني الاقتصادي /SAVE PRED ZRESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.04
	Memory Required	3268 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	PRE_7	Unstandardized Predicted Value
	ZRE_7	Standardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الحصة	2.4747	1.15670	125
الاقتصادي	2.5187	1.33232	125
القانوني	2.6447	1.32546	125
الاخلاقي	2.6360	1.17583	125
الانسائي	2.5553	1.03905	125

Correlations

		الحصة	الاقتصادي	القانوني	الاخلاقي	الانسائي
Pearson Correlation	الحصة	1.000	.421	.315	.715	.871
	الاقتصادي	.421	1.000	.951	.333	.482
	القانوني	.315	.951	1.000	.285	.424
	الاخلاقي	.715	.333	.285	1.000	.775
	الانسائي	.871	.482	.424	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	الحصة	.	.000	.000	.000	.000
	الاقتصادي	.000	.	.000	.000	.000
	القانوني	.000	.000	.	.001	.000
	الاخلاقي	.000	.000	.001	.	.000
	الانسائي	.000	.000	.000	.000	.
N	الحصة	125	125	125	125	125
	الاقتصادي	125	125	125	125	125
	القانوني	125	125	125	125	125
	الاخلاقي	125	125	125	125	125
	الانسائي	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	القانوني, الانساني,	.	Enter

a. Dependent Variable: الحصة

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.891 ^a	.794	.787	.53414	.794	115.378	4	120	.000

a. Predictors: (Constant), الاقتصادي, القانوني, الانساني

b. Dependent Variable: الحصة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.670	4	32.917	115.378	.000 ^b
	Residual	34.236	120	.285		
	Total	165.906	124			

a. Dependent Variable: الحصة

b. Predictors: (Constant), الاقتصادي, القانوني, الانساني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.134	.143		.944	.347
	الاقتصادي	.496	.122	.571	4.068	.000
	القانوني	-.506	.119	-.580	-4.271	.000
	الاخلاقي	.095	.065	.097	1.476	.143
	الانساني	.853	.079	.766	10.790	.000

a. Dependent Variable: الحصة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.5211	5.2333	2.4747	1.03046	125
Residual	-1.23325	2.05271	.00000	.52545	125
Std. Predicted Value	-1.896	2.677	.000	1.000	125
Std. Residual	-2.309	3.843	.000	.984	125

a. Dependent Variable: الحصة

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الصورة
/METHOD=ENTER الانساني الاخلاقي القانوني الاقتصادي
/SAVE PRED ZRESID.
```


Regression

Notes

Output Created		29-AUG-2015 07:56:45
Comments		
Input	Data	K:\كوثر\2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	125
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الصورة /METHOD=ENTER الاخلاقي القانوني الاقتصادي /SAVE PRED ZRESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	3308 bytes
	Additional Memory Required for	0 bytes
	Residual Plots	
Variables Created or Modified	PRE_8	Unstandardized Predicted Value
	ZRE_8	Standardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الصورة	2.3173	1.26052	125
الاقتصادي	2.5187	1.33232	125
القانوني	2.6447	1.32546	125
الاخلاقي	2.6360	1.17583	125
الانسائي	2.5553	1.03905	125

Correlations

		الصورة	الاقتصادي	القانوني	الاخلاقي	الانسائي
Pearson Correlation	الصورة	1.000	.471	.388	.439	.512
	الاقتصادي	.471	1.000	.951	.333	.482
	القانوني	.388	.951	1.000	.285	.424
	الاخلاقي	.439	.333	.285	1.000	.775
	الانسائي	.512	.482	.424	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	الصورة	.	.000	.000	.000	.000
	الاقتصادي	.000	.	.000	.000	.000
	القانوني	.000	.000	.	.001	.000
	الاخلاقي	.000	.000	.001	.	.000
	الانسائي	.000	.000	.000	.000	.
N	الصورة	125	125	125	125	125
	الاقتصادي	125	125	125	125	125
	القانوني	125	125	125	125	125
	الاخلاقي	125	125	125	125	125
	الانسائي	125	125	125	125	125

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	القانوني, الانساني,	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.599 ^a	.359	.338	1.02589	.359	16.801	4	120	.000

a. Predictors: (Constant), الاقتصادي, الاخلاقي, القانوني, الانساني

b. Dependent Variable: الصورة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.730	4	17.682	16.801	.000 ^b
	Residual	126.294	120	1.052		
	Total	197.024	124			

a. Dependent Variable: الصورة

b. Predictors: (Constant), الاقتصادي, الاخلاقي, القانوني, الانساني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	.274		2.120	.036
	الاقتصادي	.750	.234	.793	3.204	.002
	القانوني	-.482	.228	-.507	-2.117	.036
	الاخلاقي	.140	.124	.130	1.124	.263
	الانساني	.295	.152	.243	1.945	.054

a. Dependent Variable: الصورة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.8281	4.4375	2.3173	.75525	125
Residual	-1.79050	3.44867	.00000	1.00921	125
Std. Predicted Value	-1.972	2.807	.000	1.000	125
Std. Residual	-1.745	3.362	.000	.984	125

a. Dependent Variable: الصورة