



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

أثر المسؤولية الاجتماعية علي الميزة التنافسية في الشركات السودانية

Impact of Social Responsibility on the Competitive Advantage of Companies in Sudan

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال (MSC)

إشراف:-

د. سامي مصطفى محمد علي

إعداد الطالب:-

عمر محمد الرفيق الفضل

1438هـ - 2016 م



قال تعالى:

{ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ
وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ }

[سورة التوبة 105]

إهداء

إلى روح والدى ووالدتى اللذان غرسا فى دواخلى كل القيم السمحة واللذان بفضل رضائهما ودعائهما تذلل مصاعب الحياة طيب الله ثراهم....أسكنهما الله فسيح جناته مع الصديقين والشهداء .

إلى أحبتي.. أشقائي وشقيقاتي.. الذين كان لوقوفهم من حولى ..مازادنى ثقة فى نفسى.

إلى اسرتى الممتدده آل الفضل الرفيق و آل الرشيد محمد بارده الذين ساندونى معنوياً لهم الشكر والامتنان

إلى كل الاهل والاصدقاء...

إلى طلاب الدفعة العاشره (MSC).

إلى هؤلاء جميعاً أهدى هذا الجهد المتواضع

الشكر والتقدير

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل ان يخط الحروف ليجمعها في كلمات تتبعثر الاحرف وعبثاً ان يحاول تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى في نهاية المطاف الا ان أشكر اناساً وجب علينا شكرهم ،الشكر يمتد الي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا ، والي اعضاء هيئة التدريس في الكلية ، كما اتقدم بالشكر ايضاً الى لجنة المناقشه الدكتور صديق بلل والدكتور الشيخ خضر والاستاذ عماد الدين عيسى الذي قام بتحليل بيانات دراسته الميدانية والشكر، يمتد ايضاً الى الاساتذه الذين قاموا بتحكيم الاستبانه وكما اخص بالشكر والتقدير الدكتور /سامي مصطفى محمد علي الذي تفضل بالاشراف علي هذا البحث والذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائح القيمة وتقديم يد العون لي، وكل الشكر الى اهلي واصدقائي وزملائي في وزارة الماليه على دعمهم وتشجيعهم لي طوال فترة دراسته ، مع تمنياتي لهم بدوام الصحة والعافيه

والحمد لله رب العالمين

عمر محمد الرفيق الفضل

omerelrafig@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، كماهدفت ايضاً دراسة العلاقة بينهما، تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي، ماهو اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية؟ ، اكتسبت الدراسة اهميتها من خلال الاهتمام المتزايد لهذا الموضوع والذي اعيد التركيز عليه في منظمات الاعمال اليوم على اختلاف انواعها واحجامها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمة لاغراض الدراسة ، استهدفت الدراسة عينة من الشركات السودانية ، حيث كانت الاستبانة هي الاداة الرئيسية لجمع البيانات ،و كان حجم العينة 130 استبانة استردت منها 119 استبانة بنسبة استجابة بلغت 95%، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V24، كما تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لقياس متغيرات الدراسة، وتحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة ، وتحليل الارتباط للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة ، كما اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات تاثير سلبي بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية ،كما بينت وجود علاقة ذات تاثير سلبي بين المسؤولية الاجتماعية التكلفة، واوصت الدراسة الشركات السودانية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجتمع والمحافظة على البيئة والالتزام بالقوانين والتشريعات ومراعاة الجوانب الاخلاقية عند القيام باعمالها

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية – الميزة التنافسية – الشركات السودانية

Abstract

The study aimed to investigate effect of social on the competitive and the link between them. The study's problem is represented in the following question. What is the impact of the social responsibility upon the competitive merit? The study acquired its significance due to the increased care of this subject, which was more emphasized today in work organizations according to their categories and size. The researcher used the descriptive analytical method for its consistence with the purpose of the study the study also targeted a sample of the Sudanese company's, wherein the questionnaire was the main tool for data collection. The capacity of the sample was 130 questionnaire out of which 119 were recovered, with a rate of 95% to analyze the data and checkup the hypothesis, SPSS V24 for the social science was used, in addition to the exploratory factor analysis to measure the study's modification, path analyses to check the study's hypothesis and correlation analysis to identity the relationship between the study's changes. The study's results showed the existence of a negative relationship between the social responsibility and the cost.

The study recommended the Sudanese companies to implement the social responsibility through the interest of the society, maintenance of the environment, abidance by the law and legislations and care for the moral aspects at implementation.

Key word: social responsibility- competitive advantages- Sudanese companies

فهرس المــــــــــــــــوضوعات

العنــــــــــــــــوان	رقم الصفحة
الاستهلال	أ
الايه	ب
الاهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المستخلص	هـ
Abstract	و
الفهرس	ز
الفصل الاول الاطار العام للدراسة	
0-1 مقدمة	1
1-1 مشكلة الدراسة	2
2-1 تساؤلات الدراسة	3
3-1 أهداف الدراسة	3
4-1 أهمية الدراسة	3
5-1 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة	4

5	1-6 تنظيم الدراسة
الفصل الثاني الاطار النظري	
6	المبحث الأول - المسؤولية الاجتماعية
7	مفهوم المسؤولية الاجتماعية
9	أسباب المسؤولية الاجتماعية
10	التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
13	أساسيات المسؤولية الاجتماعية
15	أهداف المسؤولية الاجتماعية
18	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
23	فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية
25	اهمية المسؤولية الاجتماعية
27	المبحث الثاني - الميزة التنافسية
28	مفهوم الميزة التنافسية
29	انواع الميزة التنافسية
32	تحليل قوى التنافس
34	مصادر البيئة التنافسية
37	استراتيجيات الميزة التنافسية
42	المبحث الثالث-العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

الفصل الثالث - نموذج ومنهجية الدراسة	
46	0-3 مقدمة
46	1-3 نظرية الدراسة
47	2-3 نموذج الدراسة
47	3-3 فرضيات الدراسة
48	4-3 منهج الدراسة
48	5-3 مجتمع الدراسة
48	6-3 عينة الدراسة
48	7-3 ادوات ومصادر جمع البيانات
49	8-3 قياس متغيرات الدراسة
54	9-3 الاختبار المبدئي لاداة البيانات
54	10-3 توصيل اداة الدراسة
54	11-3 جودة المقاييس
54	الاساليب الاحصائية المستخدمة
الفصل الرابع - الدراسة الميدانية	
56	تنظيف البيانات
58	البيانات الشخصية
59	تحليل البيانات الاساسية

61	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستغل (المسؤولية الاجتماعية)
62	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (الميزة التنافسية)
63	تحليل الاعتمادية
65	التحليل العاملي التوكيدي
70	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
71	تحليل الارتباط
72	نموذج الدراسة المعدل
73	فرضيات الدراسة المعدلة
75	المبحث الثاني - اختبار الفرضيات
75	تحليل المسار
77	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة
79	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم
81	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والجودة
الفصل الخامس - النتائج والتوصيات	
86	مناقشة النتائج
88	تأثيرات الدراسة
89	توصيات الدراسة
89	محددات الدراسة
96	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	عناصر المسؤولية الاجتماعية ودورها الاجتماعي تجاه كل عنصر	1
17	مبادئ الميثاق العالمي لحقوق الانسان	2
49	قياس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	3
50	قياس المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	4
51	قياس المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	5
52	قياس بعد التكلفة	6
52	قياس بعد الجودة	7
53	قياس بعد التسليم	8
53	متغيرات وعدد فقرات الاستبانة	9
57	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	10
59	البيانات الاساسية	11
62	التحليل العاملي للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)	12
63	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (الميزة التنافسية)	13
64	معامل الاعتمادية الفا كرونباخ	14
71	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	15
72	تحليل الارتباط	16

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
18	هرم كارلو للمسؤولية الاجتماعية	1
31	سبل تحقيق القدرة التنافسية	2
32	نموزج تحقيق قوى التنافس لـporter.	3
36	نموزج المهارات والقدرات	4
37	الاستراتيجيات الأساسية لـ(بورتر)	5
39	توازن استراتيجية التمييز	6
47	نموزج الدراسة المقترح	8
68	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة	9
69	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة	10
73	نموزج الدراسة المعدل	11
77	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة	12
79	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم	13
81	اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والجودة	14

الفصل الاول

الإطار العام

1-0 تمهيد: .

تمثل المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحاً لإدارة التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها ، وذلك نظراً لما حصل من تغير اجتماعي وبيئي الزم المنظمات اليوم في ان تنظر الى تحقيق الحياة النوعية لافراد وبشكل يوازي ان لم يكن اكثر من سعيها الى تقديم منتج ناجح إلى الاسواق ، فالنظرة الحديثة لمديري الاعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى ارجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة .

وظهرت المسؤولية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى ابعاده الاخرى وشكلت منعطف جديداً لإدارة التسويق في المنظمات واصبح ينظر للمزيج التسويقي بالآخذ بعين الاعتبار المسؤولية تجاه المجتمع في ذلك . فالمنتج الجديد خلال دورة حياته يجب أن يراعي الا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء ، والتسعير يتلاءم مع المستهلكين وكذلك الترويج والمكان والمعلومات والسياسات ، وايضاً توظيف الكفاءات لرفع كفاءتها للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتوجهها⁽¹⁾.

أن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فان ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لأراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز حصتها في السوق.⁽²⁾

1 _ الصيرفي محمد ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2007م ، ص 5.

2 -بن عيشي بشير وبن عيشي عمار اثر المسؤولية الاجتماعية علي الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية،دراسة حالة بولاية سكرة،الجزائر،ص1

1-1 مشكلة الدراسة :

في ظل التغيرات المتسارعة التي تميز محيط الاعمال ،فان الشركات مهما كانت طبيعتها وحجمها تجد نفسها مجبرة على البحث عن ميزة تنافسية ،وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من اجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب،فاشباع حاجات المستهلكين اصبح من الاهداف الاساسية التي تسعى الشركات الى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق

ولكى تفوز منظمات الاعمال برضا وجذب العملاء والحفاظ على مركزها التنافسي عليها تبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن العميل اصبح مهتماً لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع اثرالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية ،كدراسة (علي محمد 2014م)في المصارف، ودراسة (ولاء مشهور 2016م)في قطاع الادوية في الاردن ودراسة (بن عيشي بشير وبن عيشي عمار) على قطاع الصناعة في الجزائر، والعديد من الدراسة الاخرى التي ناقشت المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بشكل منفصل كدراسة (ناهد احمد 2015م) ودراسة (Nwete2008).

لذا جات اهمية هذه الدراسة لدراسة اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات بكافة قطاعاتها(خدمية ،صناعية،تجارية....الخ).وبناءً على ماتقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي:

ما هو أثر تبني برامج المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية ؟

1-2 أسئلة الدراسة :

1- ما هو مستوى ادراك الشركات السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟

2- ما هو مستوى الميزة التنافسية لدى الشركات السودانية؟

3- ماهو اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية؟

3-1 أهداف الدراسة :

فى ضوء تحديد مشكلة الدراسة يصل الدارس الى تحقيق الاهداف التالية :

1- قياس مستوى ادراك الشركات السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

2- قياس مستوى الميزة التنافسية لدى الشركات السودانية

3- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية .

4-1 أهمية الدراسة : تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد

التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية

1-الأهمية النظرية :

التعرف على مدى ممارسة هذه الشركات لهذا المفهوم والحصول على بيانات تظهر مدى حرص الشركات على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية واثار هذا التوجه على الميزة التنافسية لها فى سوق العمل .

2-الاهمية التطبيقية :

تبرز الاهمية التطبيقية لهذه الدراسة فى النتائج التى يؤمل ان تسفر عنها ، والتى تساهم فى تحسين الميزة التنافسية لشركات الاتصالات من خلال القيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية .

5-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

1-المسؤولية الاجتماعية **Social Responbiity**¹:هى التزام المنظمات المستمر للسلوك اخلاقياً والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذلك الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام

¹ ولاء مشهور الشنتير، اثر ابعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لقطاع الادوية،رسالة ماجستير ،جامعة الزرقاء، ص8

2-المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع Social Responsibility towards Societal:

يشير هذا المفهوم الى التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه المجتمع بشكل عام وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جماعة السلام الاخضر Green Peace والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الايجابية تجاه المجتمع⁽¹⁾.

3-المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء Social Responsibility towards Customer :

هى التزام المنظمة بتقديم منتجات تلبي رغبات العملاء من خلال تقديم منتجات بنوعية جيدة، وأسعار مناسبة، وأمانة عند الاستعمال، ومدعمة بارشادات واضحة فيما يتعلق باستخدام المنتج، والتخلص منه بعد الاستعمال، واعلان صادق وأمين.

4-المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة Social Responsibility Towards Environment:

هى مسؤولية المنظمة تجاه البيئة من حيث الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة، والمنتجات غير الضارة بالبيئة والحد من تلوث الماء والهواء والتربة⁽²⁾ .

5-الميزة التنافسية Competitive advantage

تعرف الميزة التنافسية على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس⁽³⁾

6-الجودة Quality:

تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.⁴

7 – التكلفة Cost:

هى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق⁽⁵⁾

¹ موسى قاسم واخرون ،دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة حالة زين للاتصالات الخلوية ،الجامعة الاردنية ،دراسات العلوم الادارية، المجلد رقم41،العدد1،سنة2014ص45

² موسى قاسم واخرون ، مرجع سابق،ص45

³ بن عيشي بشير وبن عيشي عمار، اثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الجزائرية،دراسة حالة ولاية يسكرة،جامعة محمد خيضر بسكرة،ص5

⁴ بن عيشي بشير وبن عيشي عمار،مرجع سابق ص5

⁵ بن عيشي بشير وبن عيشي عمار،مرجع سابق،ص6

8 -التسليم Delivery :

هو خفض المُهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن.

6-1 تنظيم الدراسة:

تتكون الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الاول وفيه يتم تناول(مقدمة عامة عن موضوع الدراسة بالاضافة الى، مشكلة الدراسة ،وتساؤلات الدراسة،اهمية الدراسة النظرية والتطبيقية ،اهداف الدراسة ،مصطلحات الدراسة)

الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة وفيه(مفهوم المسؤولية الاجتماعية ،واهدافها، وابعادها،والميزة التنافسية والعلاقة بينهما)اما الفصل الثالث يضم:منهجية الدراسة وفيه(المنهج المتبع في الدراسة ،ومجتمع وعينة الدراسة،فروض الدراسة ،نظرية الدراسة، نموذج الدراسة،الاساليب الاحصائية المستخدمة) الفصل الرابع يضم:(اجراءات الدراسة الميدانية،التحليل الاحصائي،اختبار الفرضيات)الفصل الخامس يتناول(ملخص النتائج،محددات الدراسة ،المقترحات ببحوث مستقبلية ، والتوصيات)

الفصل الثاني

الإطار النظري

يحتوي على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية:

0-1 مقدمة :

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات والقطاع الخاصة أهمية متزايدة بعد تخلى الحكومات عن كثير من ادوارها الاقتصادية والخدمية التي صحبتها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر اليها على انها امر طبيعي ومتوقع فى ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات ، وان كانت فى كثير من الاحيان تحقق ايرادات وارباح طائلة .

وكان متوقعاً مع تحول هذه المؤسسات الى الملكية الخاصة واعادة تنظيمها وادارتها على هذا الاساس ان يتوقف دورها الاجتماعي ، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة اظهر ان الدور الاجتماعي والالتزام الاخلاقي للشركات هو ايضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح ، والانتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الادارة وبين العاملين فيها بالمجتمعات التي تتعامل معها ، ويزيد ايضاً انتماء العاملين والمستفيدين الى هذه الشركات .

وأظهرت ايضاً ان كثير من قادة واصحاب الشركات يرغبون في المشاركة الاجتماعية وينظرون الى العملية الاقتصادية على انها نشاط اجتماعي ووطني وانساني يهدف فيما يهدف اليه الى التنمية والمشاركة في العمل العام ، وليس عمليات معزولة عن اهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها .

يمكن دراسة ملاحظة كثير من الالتزامات والمشروعات والمبادئ التي بدأت شركات كثيرة تلتزم بها أو يمكن أن تعمل على اساسها دون أن تتخلى بالطبع عن أهدافها الربحية فهذا ما يريده لها ايضاً جميع العاملين فيها والمستفيدين منها لان خسارتها ستؤدي للضرر على المجتمعات والعاملين والاقتصاد الوطنى .

ورغم الدور الواسع للحكومات في الرفاه والتنمية والرعاية الاجتماعية فقد تواصلت فيها المساهمات التنموية والاجتماعية والشركات وعندما حققت هذه الدول تقدمات بدأ الدور الاجتماعي والتنمى لمجتمعاتها وشركاتها يتجه الى المجتمعات والدول الاخرى في جميع انحاء

العالم . اليوم ملاحظة مئات الآلاف من المساجد والمراكز الطبية وآبار المياه والمشروعات الاغاثية والتنمية بتمويل فردى ومؤسسي .

ولكن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تقف عن التبرعات للمشروعات والبرامج التنموية والخيرية فثمة مجالات للعمل وميادين يجب ان تلتزم بها الشركات وسيعود ذلك على المجتمعات والدول بفوائد كبرى ويجنبها كوارث وازمات بيئية واقتصادية واجتماعية ستكون تكاليفها ونتائجها اكبر من التكاليف المترتبة على هذه المسؤوليات والالتزامات .¹

2-1-1 ماهية المسؤولية الاجتماعية :

تحرص المؤسسات الحديثة على تبني المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجياتها للتعامل والتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها وعلى هذا الاساس برزت اهتمامات واتجاهات فكرية متباينة ومتعددة حيال ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية حيث أثرت التغيرات التي طرأت على الظروف الاجتماعية والبيئية في مكانة المفهوم .

2-1-2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة تعاريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها :

المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها .²

والمسؤولية الاجتماعية هي التزام منشأة الاعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة الاهتمام بالعاملين والبيئة .³

¹ - نجم عبود نجم ، اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال ، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع ، 2005م.
² - نظام موسي سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان (الاردن) ، 2003م ، ص 82.
³ - نزار عبد المجيد البروراي ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس والوظائف) ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2004م ، ص 52.

وعرفت أيضاً على انه التزام المؤسسات بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى غير حملة الأسهم كمصالح العاملين ، الموردين ، الموزعين ، المنافسين ، والزبائن ... الخ¹

كما عرفت أيضاً على انها " تعهد والتزام المنظمة بتعظيم تاثيراتها الموجهة وتقليل اثارها السالبة على المجتمع " وهذا يعنى بأن المنظمة وانطلاقاً من تحملها المسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السليمة والمرغوبة من قبل المجتمع ، وإنها تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أى تأثير سالب يمكن ان ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها وشكلها العرضي وغير المقصود .²

وتم تعريفها على أنها " قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الاهداف الاقتصادية فيها .³ يعنى أن هناك تكامل بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وعرفت أيضاً من قبل بعض الهيئات والمنظمات :

حيث عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنه التزام اصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلى والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد .

معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما حددها البنك الدولي هي :

1- الإدارة والأخلاق الجيدة للمؤسسة .

2- واجبات المسؤولية تجاه العاملين والبيئة .

3- ماهية المؤسسة في التنمية الاجتماعية .⁴

¹ - نجم عبود نجم ، اخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006م ، ص 201.

² - ثامر البكرى ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار الباورى للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2006م ، ص 201.

³ - نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص 201.

⁴ - 2016/4/20 consulter www.woldbank.org

تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة : بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم ، إضافة إلى مجتمعهم المحلي ومجتمعهم ككل .¹

عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية : على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية .

وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً ، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الاقناع والتعليم .²

يعرف الاتحاد الأوروبي : المسؤولية الاجتماعية على أنها : مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي .

ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع .

2-1-3 أسباب المسؤولية الاجتماعية :

أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من الاسباب كان من اهمها :³

1- العولمة :

سعت المنظمات عموماً واستجابة لتيار العولمة المتنامي والضغوط إلى إبراز اهتمامها بحقوق الانسان ، توفير ظروف عمل آمنه ، المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ، التقيد بقوانين وتشريعات تشغيل الأحداث .

¹ - www.wbcsd.org le.consulter

² - كامل محمد المغربي ، الإدارة (اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادي والعشرين) ، دار الفكر ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2007م ، ص 511.

³ - نزار عبد المجيد البروراي ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سابق ، ص 20.

2- الضغوط الحكومية والشعبية :

تتمثل بالتشريعات الداعية لحماية المستهلكين والبيئة والعمل والأمن والدور الإيجابي للمنظمات في تحقيق حقوق المستهلكين .

3- التطور التكنولوجي :

أفرزت التطورات التكنولوجية ثورة في مجالات تقنية الموارد وديناميات التشغيل مما انعكس على توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات والعمليات ، وتنمية مهارات العاملين .

4- المنافسة الشمولية :

اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق وحدودهما لشغل المنافسة المحلية والإقليمية إلى المنافسة العالمية ، وبرز مثال على ذلك الشركات المتعددة الجنسيات .

5- الكوارث والفضائح الأخلاقية :

من ابرز الأمثلة على ذلك كارثة مصنع بوبال الهندية ، وتشرنوبل النووية في الاتحاد السوفيتي (سابقاً) وفضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية ومنها شركة لوكهيد الأمريكية وغيرها ، وكانت هذه الكوارث والفضائح سبباً كافياً لسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة ومسببات الكوارث .

2-1-4 التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية :

إن المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست الجامدة ، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر كي تتلاءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية ، ورغم ذلك يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك لتدخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة .

سنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية¹

¹ - طاهر خامره ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لماهية المسؤولية الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حلة سوناطراك ، جمعة ورقلة ، رسالة ماجستير ، 1007م ، ص 79.

1- الثورة الصناعية :

تتميز هذه المرحلة بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية ، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قاسية وأجور متدنية ، ينتج من هذا الوضع ان المالكين هم المستفيدون بالدرجة الأولى ولا وجود للاهتمام بالعاملين والوعي البيئي وهذا يرجع لكون الثورة في بدايتها ووفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه الجميع .

وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخاصة القوى العاملة اتجه البحث في كيفية تحسين إنتاجية العاملين ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة انجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج اكبر .

يمكن القول أن هناك وعياً بسيطاً بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين .

2- مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم المؤسسات :

تتميز هذه المرحلة بتخصص العامل بجزء من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه واستنزاف موسع للموارد الطبيعية نظراً لتضخم حجم المؤسسات ، وهذا الأمر يعنى عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .

3- مرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية :

التطور المهم في هذه المرحلة يتمثل في كون أفكار الاشتراكية ما هي الا تحدى للمؤسسات الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين ، حيث أن هذه الأفكار من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية ، حيث كانت من أبرز مطالب العاملين ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي واصابات العمل والاستقرار الوظيفي¹.

¹ - طاهر محمد منصور الغالي ، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ، عمان ، 2005م ، ص 54.

4- مرحلة الكساد الاقتصادي والنظرية الكينزية :

تمت في هذه المرحلة حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية وتسريح الآلاف العاملين أدى إلى اضطرابات كثيرة ، مما تطلب تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين ويجاد فرص عمل بديلة لهم .

حيث أن نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي ، ويرجع ذلك إلى إهمال إدارة المؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضارب مع مصالح هؤلاء بحيث أن هدفها كان تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ في الاعتبار المستهلك ومصالحه المتعددة .

5- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي :

تعزز في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجلس الإدارة كما تعزز في هذه المرحلة أيضاً النظام الاشتراكي .

إن هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك خاصة في الدول الغربية ، وهذا ما يفسر نقله نوعية في تبنى المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات .

6- مرحلة جماعات الضغط :

تجسد الاحتياجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات مستهلكين ، جمعيات حماية البيئة ، جمعيات السلام الأخير الخ ، إن تأثير هذه الجماعات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين

الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات بشكل غير مباشر¹.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيداً ، حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصاً تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة .

7- مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية :

تتسم هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة والخصخصة واتساع قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات ، حيث ولدت صناعة المعلومات وشبكة الانترنت فيها جرائم جديدة وأنواعاً من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط الطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد ،

كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصاً عدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية الأمر الذي الحق أضراراً بالمالكيين والمستهلكين والمجتمع على حد سواء

2-1-5 أساسيات المسؤولية الاجتماعية :

بعد ما تطرقنا لماهية المسؤولية الاجتماعية واكتشافنا اسباب ظهورها ومختلف مفاهيمها وتطورها التاريخي ، سوف نتطرق الى اساسيات المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة عناصر المسؤولية الاجتماعية ، مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاهمية التي تبرزها المسؤولية الاجتماعية

1/ عناصر المسؤولية الاجتماعية :

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية وبالتالي

¹ - طاهر خامره ، مرجع سابق، ص 80.

فإن لكل منها توقعاته الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المؤسسة تجاهه كما هو موضح في الجدول التالي¹

جدول رقم (1) عناصر المسؤولية الاجتماعية ودورها الاجتماعي تجاه كل عنصر

العنصر	بعض ما يجب ان تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية اصول المنظمة ، تحقق اكبر بح ممكن ، رسم صورة جيدة للمنظمة ، تعظيم قيمة السهم والمنظمة ككل ، زيادة حجم المبيعات
العاملون	عدالة وظيفية رعاية صحية ، رواتب واجور مدفوعه ، فرص تقدم وترقية ، تدريب مستمر ، إسكان العاملين ونقلهم ، ظروف عمل مناسبة
الزبائن	اسعار مناسبة ، الاعلان الصادق ، منتجات امنه وبنوعية جيدة ارشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه .
المنافسون	معلومات صادقة ، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهه ، منفسه عادلة ونزيهه
المجهزون	اسعار عادلة ، الاستمرارية في التجهيز ، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل .
المجتمع	خلق فرص عمل ، احترام العادات والتقاليد ، توظيف المعوقين ، دعم الأنشطة الاجتماعية ، دعم البنية التحتية ، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء ، المنتجات غير الضارة ، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة ، الاستخدام الامثل للموارد
الحكومة	الالتزام بالقوانين ، إعادة التأهيل والتدريب ، تكافؤ الفرص بالتوظيف ، حل لمشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية
جماعات الضغط	التعامل الصدق مع الصحافة ، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة ، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك ، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها

المصدر: محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص81

¹— محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، مصر 2007م ، ص 80.

2/ أهداف المسؤولية الاجتماعية :

أهداف وغايات مواصفة المسؤولية الاجتماعية الايزو 26000

- 1- مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤوليتها الاجتماعية وفي ذات الوقت احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية .
- 2- توفير الموجهات العملية ذات الارتباط يجعل المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق العملي من اجل التحديد والربط مع القطاعات المستفيدة وتعزيز مصداقية التقارير والمطالبات المرفوعة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية .
- 3- التشديد على نتائج الاداء والتحسين .
- 4- زيادة الثقة والارتياح للمؤسسات مع عملائها والجهات ذات الصلة .
- 5- التجانس مع الوثائق والالتفاقيات والصكوك الدولية ومواصفت الأيزو القائمة .
- 6- تشجيع المصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الاجتماعية .
- 7- توسيع قاعدة التوعية والتحسيس بالمسؤولية الاجتماعية .
- 8- بناء قاعدة مترابطة عالمياً ومحلياً للشراكة والمساهمة في الراى والعمل ليس فى حقل المسؤولية الاجتماعية وحدها وإنما في كل مجالات الحياة .
- 9- الحفاظ على سلامة الانسان والحيوان والنبات والبيئة وحماية الكون من عواقب الافعال الضارة انياً ومستقبلياً .
- 10- الارتكاز على إنفاذ معاهدات حقوق الانسان بدرجاتها المتفاوتة ، بدءاً من الحقوق الأساسية ثم الفرعية ثم الحقوق الكلية للكون والطبيعة .
- 11- اعتبار كل قضايا التنمية المستدامة كمكون أصيل لمواصل المسؤولية الاجتماعية .
- 12- تنشيط الوعى بالمسؤولية الاجتماعية ليشمل جميع قطاعات المجتمع المدنى ابتداءً من المجتمعات القاعدية وانتهاء بمتخذى القرار .

13- الاستفادة من الاديان وكريم المعتقدات لتشييد منظومة اخلاقية تحض على ثقافة المسؤولية الاجتماعية عملاً بقول الرسول الكريم (كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته).

14- ابتكار وابداع الوسائل المناسبة لجعل قضايا المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من البرامج التعليمية والتثقيفية والمنبرية وبرامج البحث العلمي والاجتماعي

3/ مبادئ المسؤولية الاجتماعية :

تستند المسؤولية الاجتماعية على المبادئ الأساسية التالية :¹

مبدأ الإذعان القانوني :

أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذه طبقاً لإجراءات محددة .

مبدأ احترام الاعراف الدولية :

أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والقوانين واللوائح التنفيذية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الارشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية الاجتماعية .

مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية :

أن تقرر المؤسسة وتتقبل ان هنالك قنوعاً في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الاطراف المعنية .

مبدأ الشفافية وقابلية المسائلة :

أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع وان تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين او المحتمل لتأثرهم من قبل المؤسسة .

مبدأ احترام الحقوق الإنسانية للإنسان :

¹ - زيد سابح ، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مداخلة مقدمة ضمن اعمال الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي الواقع ورهانات المستقبل ، غرداية ، الجزائر ، 2010م ، ص 5.

أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان .

الميثاق العالمي لحقوق الإنسان

تم في 1999 الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة كوفي عنان في خطابه امام المنتدى الاقتصادي العالمي ، في حين أطلق الميثاق بمرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في 26 يوليو 2000.

وهو عبارة عن مبادرة مواطنة متعلقة بالشركات تسهلاً وتعهداً من خلال آليات (سياسة للمهرفة ، شبكات محلية ومشاريع الشراكة).

ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية الشركات والقوى العاملة والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ المستند عليها الميثاق سنوجز هذه المبادئ في الجدول ادناه

جدول رقم(2) مبادئ الميثاق العالمي لحقوق الانسان

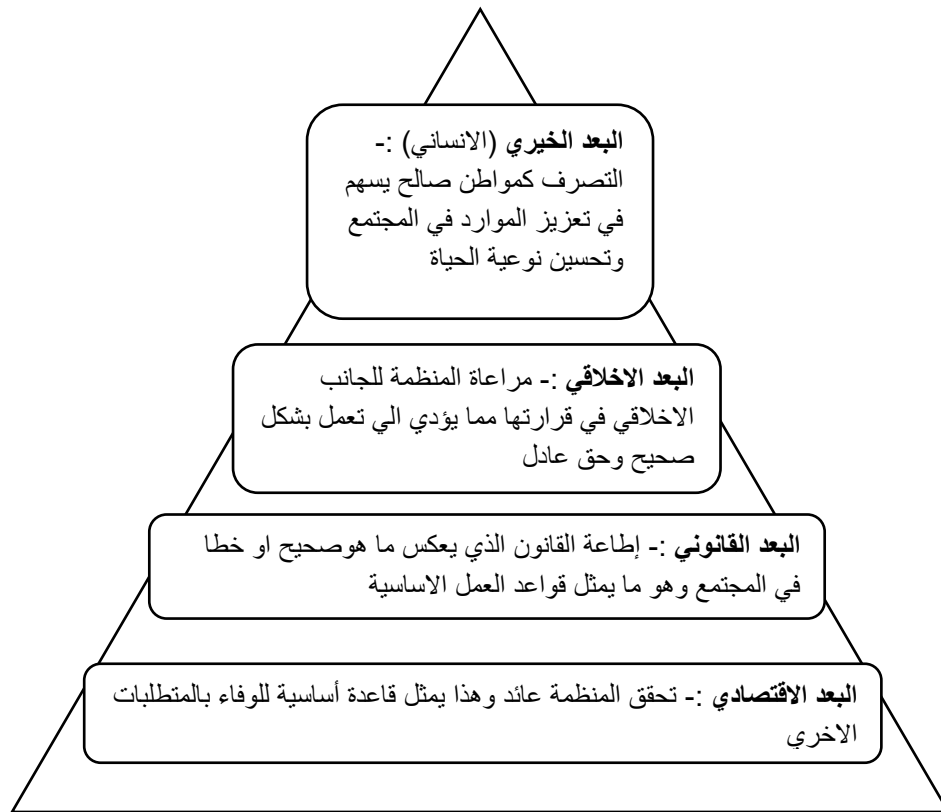
المرجع		المبدأ
حقوق الانسان	1	يتعين على المؤسسات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحتراماً .
	2	يتعين عليها التأكد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان
معايير العمل	3	ان تؤيد المؤسسات حرية المشاركة وتعترف بحق المساواة الجماعية
	4	إزالة كل اشكال العنف والعمل الإجباري
	5	الإلغاء الفعلي لعمالة الاطفال
	6	إزالة التمييز فيما يتعلق بالتوظيف
البيئة	7	التشجيع على تطوير ونشر التقنيات الملائمة للبيئة
	8	تبني المبادرات من أجل ترويج أكبر للمسؤولية الاجتماعية
	9	على المؤسسات أن تدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية
محاربة الفساد	10	على المؤسسات أن تعمل ضد كل اشكال الفساد بما في ذلك الرشوة والابتزاز

المصدر : صالح السحيباني ، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية : تقييم واستشراف ، بيروت (لبنان)، المنعقدة بالفترة 25/23 مارس 2009م ، ص 7.

4/أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

قام مجموعة من الباحثين إلى تقسيم المسؤولية الاجتماعية الى مجموعة من الأبعاد ، لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والشكل التالي يوضح هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية

شكل (1) هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر الغالبي، وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وإخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص 83

1- البعد الاقتصادي¹:

هناك من يرى ان المؤسسات عبارة عن وحدات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح ، وهذا ينعكس ايجابياً على محيطها الخارجي ، ويمثل هذا البعد بمسؤوليات اساسية يجب ان تضطلع بها المؤسسات ، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعية جيدة حيث

¹ - نظام موسي سويدان ، شفيق ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 86.

وفى إطار هذه المسؤوليات تحقق المسؤولية العائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف اصحاب راس المال والعاملين بالإضافة إلى مسؤولياتها تجه توفير الظروف المناسبة للعمل ووضع كافة الإجراءات المناسبة لحماية العمال من أخطار وأضرار العمل وتوفير مناصب الشغل تدفع المنافسة في كثير من الأحيان إلى خلق اقتصاديات كبيرة تكون من خلالها المؤسسات الكبيرة بإزاحة بعض المؤسسات الصغيرة الحجم من المنافسة مما يخلق ويزيد من وحدة البطالة وتفشي بعض المشكلات الاجتماعية كانت المؤسسات طرفاً فيها ، فاحساس وشعور المؤسسات بمسؤولياتها الاقتصادية مهم بشكل خاصة بالنسبة للموظفين ، وتثير قضايا مثل توفير نسبة عمل ملائمة ، نوع مكان العمل ، توفر العدالة الوظيفية وإتاحة بعض فرص التقدم للعاملين وغيرها من الأمور .

وفي ألمانيا قللت شركة BMW من ساعات العمل 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع ، بينما حافظت معدلات الرواتب كما هي .

2- البعد القانوني

إن القانون يتم بإلزام رسمي وهو بهذا أداة فرض وإلزام يمكن ان يقاضي فيعاقب بالجزاء او التعويض الملائم ، فالقانون هو القيم الرسمية المقبولة بالحد الأدنى من قبل المجتمع من الناحية الاجتماعية والاخلاقية .

فالبعد القانوني يمثل جانب من مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وانظمة وتعليمات يجب أن لا تخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها ويمكن النظر للبعد القانوني على انه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي شنها الدولة لتشجيع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة بهذا تكتسب المؤسسات ثقة مجتعيها¹

ولهذا يعتبر البعد القانوني افضل قاعدة للتعامل الرسمي التعاقدى الملزم الذى يمثل المكافئ المتعادل والمتوازن على حد ما لصالح جميع الأطراف ، كما يشمل هذا البعد على حق المسائلة الاجتماعية وهى حق الافراد والمؤسسات والمجتمع المدني في الطلب من المسؤولين تقديم

¹ - ثامر البكرى ، مرجع سابق ، ص 233.

التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف واجباتهم والأخذ بالانتقادات التي توجه إليهم وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وقبول المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو الخداع والغش¹.

3- البعد الأخلاقي

تنتشر الأخلاق إلى الضوابط والمعايير التي تستند لها المؤسسات لغرض تمييز ما هو صحيح وما هو خاطئ ، إن المؤسسات وهي تحاول ان تعزز السلوك الأخلاقي يفترض بها ان تعرف وتعي الالتزام الأخلاقي للعاملين ، فكما يفترض على المؤسسات ان تستوعب الجوانب القيمو والأخلاقية ، فالأخلاق أصبحت بمثابة الأساس في الاقتصاد لأن المؤسسات أدركت بان الاخلاق لم تعد مسألتها مثبتة بل إحدى شروط النجاح ، فعند قيام المؤسسة بانشطة معينة عليها مراعاة القيم الأخلاقية للمجتمع ، وتمارس أعمالها ضمن ضوابط اجتماعية ومبادئ وقواعد أخلاقية ، كما تفرض على المؤسسة أن تشجع السلوك الأخلاقي وتكافؤه ، وتشجع الالتزام بالسلوك الأخلاقي في المؤسسة كما يلي²:

وجود مدونة أخلاقية تعطي تصوراً عن كيفية التعامل مع مختلف المواقف ، وتساهم في تحسين السلوك الأخلاقي للأفراد والجماعات والإدارات والمؤسسات ، وتساعد كذلك هذه المدونة على نشر ثقافة تضمنه وتعزز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية ، لمختلف القرارات والمواقف والافعال وجود مبادئ إرشادية للسلوك الأخلاقي ، وهذه المبادئ ضرورية باعتبارها الأسس التي تقوم عليها كل من أخلاق وقيم الأفراد والقوانين ، وذلك بالنظر إلى الآتي :

أ- المنفعة المتحققة من هذا القرار لأكثر عدد ممكن من الأفراد أو المجتمع شكل عام دون أن يؤدي إلى الإضرار بمصالح الآخرين .

ب- حقوق الإنسان فالقرار يكون اخلاقياً إذ لم يخرق المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان وما يربط بما من جوانب إنسانية .

¹ - سعيد على الراشدي ، الإدارة بالشفافية ، دار كنوز للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007م ، ص 20.
² - طاهر محسن منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي ادريس ، الادارة والاستراتيجية (منظور منهجي متكامل) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2007م ، ص 531.

ت- **العدالة** : أى يجب ان تكون القرارات المتخذة عادلة ونزيهه وصادقة والعدالة تعنى إطار تبنى توزع في ضوئه المنافع والتكلفة بالشكل لا يخرق الحقوق وإذا ما اريد إبراز مصادر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة ، فيمكن إجمالها فيما يلي :¹

ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وما يرتبط بالاسرة من قيم اجتماعية وأعراف سائدة .

العوامل الشخصية ، وما يربط بالتكوين الفردى والاسرى وطرق التربية والمدرسة وتأثير الجماعات المرجعية وغيرها .

القوانين والسلوك الأخلاقي المعرفي المرتبط بالمهن والصناعات وطبيعة عمل المؤسسة في صناعة معينة .

المؤسسة وثقافتها وما يرتبط بذلك من تعزيز السلوك الأخلاقى او تجاهله .

4- البعد الإنساني (الخيرى)

هو خدمة إنسانية تخدم بها المؤسسة مجتمعها من خلال تحسين جوانب حياته والمشاركة في حل مشكلات معينة ودعم القضايا التي تتعلق بالبيئة والمجتمع ، كاستخدام مواد صديقة للبيئة او التبرعات التي تقدمها المؤسسة للجمعيات الناشطة والفاعلة للمجتمع ، وهى مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة ، الا انه يدعم الثقة ويعزز صورة المؤسسة في المجتمع .

وعلى سبيل المثال فإن الشركات الأمريكية تنفق ما يقارب 6 مليار دولار سنوياً لقضايا تتعلق بالمجتمع والبيئة ومنها ما تخصص نسب مئوية من صافى الأرباح لإنفاقها على قضايا اجتماعية وإنسانية .²

2-1-7 اتجاهات ، فوائد ، وأهمية لمسؤولية الاجتماعية

سوف نتطرق الى مختلف اتجاهات المسؤولية الاجتماعية لشركات بالإضافة إلى الفوائد والأهمية التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع والمؤسسة والدولة.

¹- طاهر محسن منصور الغالي ، وائل محمد صبحي ، مرجع سابق ، ص 532.

²- ثامر البكرى ، مرجع سابق ، ص 233.

اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية :

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي ¹:

1- المساهمة المجتمعية الطوعية : ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثاً نسبياً ، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة والتعليم أو المبادرات الأخرى ، ذات المردود المجتمعي ، ويلتزم عدد من الشركات المتعددة الجنسيات بنسبة 1% من أرباحها قبل خصم الضرائب لخدمة القضايا المجتمعية .

2- العمليات الجوهرية الأعمال وسلسلة القيمة : غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية ، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل الاستهلاك والطاقة والمخلفات ، وتستطيع ان تكفل صدق وسهولة الاتصال مع عملائها ، ومن ناحية تأثيراتها غير المباشرة عبر سلسلة القيمة وموثيق الشرف في تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات ، تستطيع المنظمات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي .

3- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسية :

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية وتهني المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الرباح والمبادئ ، أما على الصعيد الخارجي فإن كثير من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات .

2-1-8 فوائد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية

¹ - صالح السحيباني ، مرجع سابق ، ص 8-9.

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المنظمات خلال العقود الماضية ، جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن إستراتيجياتها التنظيمية ، استجابة للضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

إذ دعا المؤتمر الثالث المنعقد في مدينة Quebec عام 2001 الحكومات والمنظمات الخاصة إلى ضرورة تبني ومراعاة المسؤولية الاجتماعية ، كما اعتمدت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ضمن برامج حقوق الإنسان في كندا وتم إدخالها ضمن الأولويات السياسية للحكومة ، كما حذر المؤتمر الذي انعقد في مدينة ميامي 1994م الحكومة من تفشى الممارسات اللااخلاقية والتي من شأنها ان تعيق النمو الاقتصادي .

لذلك اهتمت العديد من المنظمات بالتعرف علآ آراء الأفراد حول أداءها فسارعت بوضع استبيان من خلال مواقعها على شبكة الانترنت للتعرف على الإجراءات التي يمكن أن تجعلها مسؤولة اجتماعية كما قامت منظمات بالاستعانة بالمنظمات المتخصصة في هذا المجال لتزويدها بدليل عمل رشادى نحو تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حيث تمتلك فرق عمل مدربه في هذا المجال .

أما CANNOLL فقد قسم الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما : الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية

فبالنسبة للفوائد المالية يشير إلى أن المنظمة إذا لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها ستتكبد تكاليف باهظة ، وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح بما فيهم حماة البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المنظمة بدفع تكاليف الضرر البيئي ، كما أن عدم التزام المنظمة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية سيعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح .

أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية : فيؤكد على أن المستهلكين لمنتجات العديد من المنظمات قد بدءوا بأخذ مجال المسؤولية الاجتماعية لتلك المنظمات في الاعتبار عند قرار الشراء .

في حين أظهرت (SANDRA , WADDOCK ,2000) من جامعة بوسطن أنه يوجد ارتباط ايجابي ضعيف بين اسعر أسهم المنظمة وبين المسؤولية الاجتماعية ، وقد أوضحت الدراسة ان

المنظمات التي كانت لها اهتمام للمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في اسعار اسهمها بنسبة 5% عن المنظمات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب .

وقد قسمت المؤسسة الكندية (FOCAL) الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى قسمين :

1- الفوائد للمنظمات وتتمثل في :¹

- أ- انتاجية عالية للعاملين .
- ب- رضا عالى للمستهلكين .
- ج- ولاء أكبر للعاملين
- د- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها .
- هـ - انخفاض عدد الدعاوى القضائية .
- و- ارتفاع قيمة اسهم المنظمة .

2- الفوائد للمجتمعات : تتمثل في :

- أ- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة ، التعليم ، حقوق العاملين ، وغيرها)
- ب- المساهمة في التطوير والتنمية .
- ج- تحسين البيئة .

كما تم تحديد فوائد إضافية يمكن تحقيقها وتتمثل في :

- أ- تحسين علاقات اصحاب المصالح .
- ب- تحسين الوضع بين المستثمرين .
- ج- تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية .

¹- نفس المرجع ، ص 46.

د- تحقيق تنسيق افضل في العمليات .

هـ- تحديد التأثيرات الغير مالية .

و- التكيف المستمر .

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول ان المنظمات اذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية ، فإن ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية ، كما ان ذلك سينمى درجة الرضا لدى اصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط ، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز ريادتها في السوق .

وهذا ما سعت إلى تحقيقه العديد من المنظمات العالمية من خلال تبنيها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية عمل تسترشد بها .

2-1-9 اهمية المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة على حد سواء اهمها ¹:

أولاً : بالنسبة للمؤسسة

1- تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصاً لدى الزبائن والعاملين وافراد المجتمع بصفة عامة .

اذا ما اعتبرنا ان المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة ، من شان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل .

2-بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الاطراف ذات المصلحة .

ثانياً : بالنسبة للمجتمع

¹ - منصف شرقي ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال (دراسة حالة مؤسسة سوناطراك) مرجع سابق ، ص 6-7.

زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالى بالانتماء من قبل
الأفراد ذوى الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب

المبحث الثاني

الميزة التنافسية

1-2-1 مقدمة :

تعتبر حركة تسارع عولمة التبادل من بين أهم المظاهر المصاحبة للألفية الثالثة والتي تترجم ولادة نظام جديد لاقتصاد السوق مبني على القدرات التنافسية للمنظمات ، وإذا كانت العولمة والتي هي امتداد لمفهوم اقتصاد السوق على المستوى الدولي قد فتحت الباب أمام المؤسسات لاستغلال فرص جديدة في أسواق جديدة ، فهي كذلك فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة في مواجهة المنافسين الجدد القادمين من خارج الحدود ، فاعادة التفكير اذا في الحاجة لكسب قدرة على التنافس في سوق تتميز بالمنافسة المفرطة أصبحت اذا ضرورة ملحة على المؤسسات التي ترغب في المحافظة على كيانها ضمن نفس مجال النشاط .

ويختلف تصور الباحثين في تفسير مكان هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للميزة التنافسية ، فنتائج البحوث تقسم مصادر هذا السبق الى عوامل خارجية تابعة للمحيط التنافسي والتي على المؤسسة مسايرتها ، وعوامل داخلية تستطيع المؤسسة التحكم فيها واستخدامها للتأثير في المنافس وعلى أساس قوة تلك الميزة التي تتمتع بها المؤسسة دون سواها تطور الاستراتيجية المناسبة لاحتلال أو الدفاع عن مكانتها التنافسية في السوق .

2-2-2 ماهية الميزة التنافسية :

لقد أفرزت التغيرات والتحولت العالمية وضعا جديدا فيما يمكن اعتباره نظام أعمال جديد سمته الاساسية هي التنافسية والتي تعتبر التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات المعاصرة ، كونها حقيقة اساسية تحدد نجاح مختلف مشاريع المؤسسة او فشلها بدرجة غير مسبوقة وسنتطرق بالدراسة الي ما يلي :

- مفهوم التنافسية وأسبابها
- أنواع التنافسية
- تحليل قوى التنافس

2-2-3 مفهوم الميزة التنافسية :

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة وأول ظهور له كان خلال الفترة (1981-1987م) التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الامريكية

(خاصة في تبادلاتها مع اليابان) ويزادة حجم الديون الخارجية ، وظهر الاهتمام مجددا بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهر العولمة ، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق .

اولاً : مفهوم الميزة التنافسية : عموماً يصعب تقديم تعريف موحد ودقيق حول التنافسية ، وهذا لاختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان وسنستعرض فيما يلي بعض التعاريف المسندة اليها :

1- التعريف المسند الى عوامل الميزة التنافسية : ويكز هذا المفهوم على ثلاثة عوامل هي : السعر ، الجودة والتكلفة وبناءً على ذلك يمكن تعريف التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنعوية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب ، وهذا ما يعني تلبية حاجة المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الاخرى .

2- التعريف المرتكز على السوق : ومفاده ان التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين وذلك بالاستناد على حصة السوق النسبية .

3- التنافسية كسلوك : ينظر الى التنافسية من زوايا مختلفة ، فمنهم من ير انها محفز قوى يدفع الى بذل المزيد من الجهد قصد تحسين متواصل للأداء في كافة المستويات ، أي انها "" الجهود والاجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الادارية والتسويقية والانتاجية والابتكارية والنطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة اكثر اتساعا في الأسواق التي تختم بها ""⁽¹⁾ ومن من يرى بأنها كافة الاجراءات التي تتخذها المؤسسات لتعويق دخول منتجين جدد للساحة التي يرغبون في الانفراد بها في الأسواق .

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم صورة التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد ، تجتهد المؤسسة لتحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي دائم في السوق فبقاؤها رهين قدرتها على المنافسة وبالتالي يمكن أن نعرف المنافسة على أنها مجمل القدرات والكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق لأطول مدة ممكنة.

ثانياً : أسباب الميزة التنافسية : تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركنا أساسيا في نظام الاعمال الجديد والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات ومن اهم هذه الاسباب نجد :

⁽¹⁾ على السلمي ، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب ، مصر 2005م ص101

1. تعدد الفرص في السوق العالمي نتيجة تحرير التجارة الدولية .
2. وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق ، نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية .
3. سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين مختلف وحدات وفروع المؤسسات بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة .
4. تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الابداع والابتكار .
5. مع زيادة الطاقات الانتاجية ، وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق ، تخول السوق الى سوق مشتركين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين افتتحت امامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لاشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية (1).

ويتضح ان كل هذه العوامل ستدفع المنافسين الى بذل جهد أكثر أي المزيد من التنافس ، كما أن وفرة المعلومات والتدفق السريع لنتائج البحوث والتطورات ييسر للمؤسسات الدخول في مشروعات مهمة لتطوير منتجاتها دون ان تضطر لتكوين امكانيات للبحث والتطوير خاصة بها وبالتالي توفر الاستثمارات التي قد لا تكون متاحة لها وهذا ما يزيد بدوره من الجهود التنافسية .

2-2-4 انواع الميزة التنافسية :

تصنف التنافسية الى نوعين (2):

اولاً : **الميزة التنافسية بحسب الموضوع** : وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة.

1- **تنافسية المنتج** : تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كاف وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ويعد ذلك امراً مضللاً ، باعتبار ان هنالك معايير اخرى قد تكون اكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين .

(1) المرجع السابق ص101

(2) عمار بوشناف ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ن رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002م ، ص11

2- تنافسية المؤسسة : ويتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ، فالتقويم المالي لهذا الاخير تم بالاستناد على الهامش الذي ينتجه ، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة والاعباء الاجمالية ونجد من بينها النفقات العامة ،

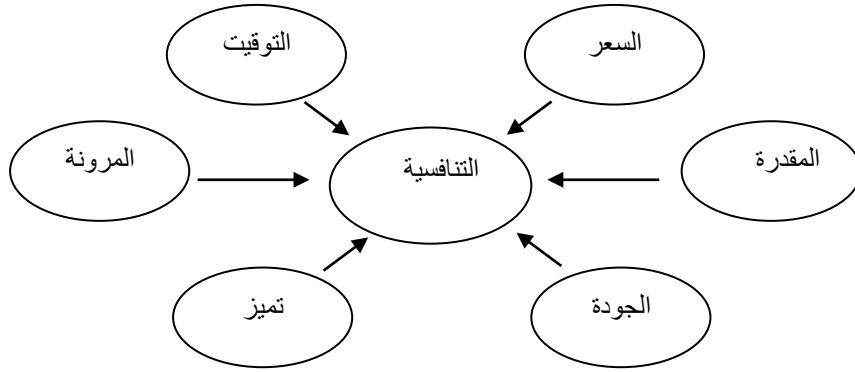
نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية... الخ ، من جهة اخرى اذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش واستمر ذلك مدة أطول فان ذلك سيؤدي الى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها ومن ثم فهي مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها ولا يتم ذلك الا اذا حققت قيمة مضافة في كل مستوياتها .

ثانياً : الميزة التنافسية وفق الزمن : وتتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية

1- التنافسية الملحوظة : تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية غير انه يجب الا نتقائل بشأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق او عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية فالنتائج الايجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل .

2- القدرة التنافسية : وتعد القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مد نجاح أو فشل مؤسسة ما فهي تعبر عن جوانب التفوق والتميز التي تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حيث تختص بالفرص المستقبلية وبمنظرة طويلة المدى والقدرة التنافسية تستند الى مجموعة من المعايير والسبل الضرورية التي تبقي المؤسسة صامدة وسط بيئة مضطربة ، ومن امثلة هذه السبل : السعر ، الجودة ، تميز السلعة او الخدمة ، المرونة واخيرا الوقت (انظر الشكل ادناه)

شكل رقم (2) سبل تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة ما



المصدر : د.نبيل محمد مرسى ، استراتيجية الانتاج والعمليات ، مدخل استراتيجي ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002م ، ص30

وفيما يلي شرح لأهم هذه العناصر :

1/ السعر : وهو المبلغ الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على السلعة وعادة ما يختار السلعة او الخدمة ذات السعر الأقل ولهذا تعمل المؤسسات التنافسية على أساس السعر على تحقيق هامش ربح منخفضة وفي نفس الوقت تخفض تكاليف الانتاج .

1/ الجودة : وتعرف الجودة على أنها (ملائمة المنتج للمستخدم) ⁽¹⁾ ويشير Rubbermaid الى أن (الاهتمام بالجودة يتم التأكيد عليه ليس فقط في عملية التصنيع الخاص بالشركة ولكن ايضا في اهتمامها بالتكلفة والخدمة والسرعة والابداع) ⁽²⁾.

3/ تميز السلعة أو الخدمة : وتشير الى صفات خاصة في السلعة أو الخدمة تجعل المشتري يدرك انها اكثر مناسبة مقارنة بسلعة او خدمة مقدمة من طرف مؤسسة اخرى منافسة .

4/ المرونة : وهي المقدرة والسرعة على التجاوب مع التغييرات فالمؤسسة الافضل هي التي تستجيب للتغيرات وهذا ما يزيد من قدرتها التنافسية .

هـ[التوقيت : وتشير الى عدة جوانب في المؤسسة منها :

- مدى السرعة في تسليم السلعة او تقديم الخدمة للزبون .
- مدى السرعة في تطوير وتنمية سلع او خدمات جديدة في السوق .

⁽¹⁾ ادارة الجودة الشاملة كاسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصناعية عياش قويدر

⁽²⁾ محمد سعيد سلطان ، السلوط الانساني في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002، ص460

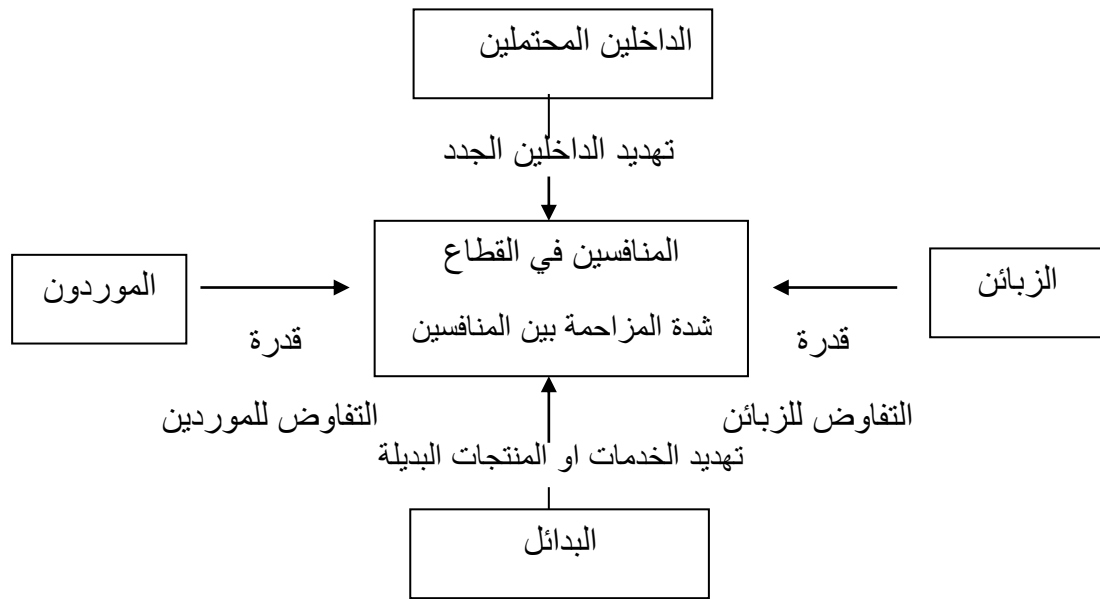
انه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيق الجهود والموارد في تحقيق أهداف لا تضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها .

2-2-5 تحليل قوى التنافس :

تنشط المؤسسات في بيئة تتميز بالتغيير المستمر ينبغي معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها وتحديد اثارها السلبية .

وحتى تتمكن المؤسسة من البقاء والتموقع في السوق ، فهي (مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية والالمام بكل ما من شأنه ان يساهم في تشكيلها) ⁽¹⁾ حيث لم تعد تواجه منافسين ينشطون في نفس قطاع نشاطها فحسب بل تعداه الى قوى اخرى بامكانها مساومة المؤسسة واقتطاع جانب من ارباحها وفي هذا السياق يعرض Porter فئات المنافسين او ما يعرف بقوى التنافس كما هو مبين ادناه في الشكل :

شكل رقم(3) نموذج تحقيق قوى التنافس لـ porter



المصدر : نحاسية رتبية ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع ادارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، دفعة 2002/2003 ، ص 29

⁽¹⁾ دحماني محمد درويش ، عبد القادر ناصور ، التقنيات الحديثة كمدخل للاداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة الشلف 17-18 ابريل 2006م

ويعمل كل من هؤلاء المنافسون على تحدي المؤسسة بشكل مختلف :

أولاً : تهديدات الداخلين الجدد : يحمل الداخلون الجدد الى القطاع قدرات جديدة لا يمكن تجاهلها حيث تكون لهم الرغبة في اقتحام حصص السوق ، وهذا ما قد يخلق قواعد جديدة ويغير من الوضعية التي كانت تحتلها المؤسسات ويتمثل هذا التأثير في انخفاض هوامش الربح الذي سيشتجع على حرب الاسعار او ارتفاع التكاليف وتتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط وبناءا على ذلك نجد ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول وهي :

1. اقتصاديات الحجم .

2. تمييز المنتج .

3. الاحتياج الى رأس المال .

4. تكاليف التبديل .

5. الوصول الى قنوات التوزيع واخيرا السياسة الحكومية .

ثانياً : شدة المزاخمة : تسعى المؤسسات الموجودة في نفس القطاع ان تحصل على موقع متميز في السوق وهذا بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الاسهار ، الاشهار ، اطلاق منتج جديد ، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون ولهذه العمليات آثار مهمة على المنافسين⁽¹⁾، حيث ستدفعهم الى بذل الجهود للرد على هذه العمليات وتوصف المزاخمة في بعض القطاعات على أنها قوية بينما توصف في قطاعات اخرى على انها ضعيفة .

ثالثاً : تهديدات المنتجات البديلة : (تتزايد أهمية المنتجات البديلة كقوة تنافسية مؤثرة في صناعة ما كلما اقترب سعرها وما تؤديه من وظائف من سعر ووظائف المنتجات الحالية الموجودة بالسوق)⁽²⁾ وقد تكون وضعية القطاع ازاء المنتجات البديلة مرتبطة بعمليات جماعية من قبل القطاع ازاء المنتجات البديلة فان الاشهار المطلق والمدعم من قبل مجمل مؤسسات القطاع قادر على تحسين الوضعية الجماعية نفس الشيء بالنسبة لباقي مجالات التحسين الاخرى كالجودة جهود الاتصال... الخ . أما المنتجات التي يجب ان تكون محل مراقبة فهي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة جودة سعر ، مقارنة بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات اين تكون الربحية مرتفعة .

⁽¹⁾ عبد الحميد اسعد طلعت ، مدير المبيعات الفعال ، دار الكتب المصرية ، مصر 1999 ، ص108

⁽²⁾ نبيل مرسي قليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر 1997م ، ص77

رابعاً : قوة تفاوض الزبائن: ان تاثير الزبائن على المؤسسة يتمثل في قدرتهم على التفاوض في تدنية الاسعار ورفع النوعية وتنويع في الخدمات ، الأمر الذي يكون له تاثير على مردودية المؤسسة ويكون التاثير السلبي في الحالات :

- 1- تجمع المشتريين في عملية الشراء (توحيد مشترياتهم) .
- 2- أهمية المنتج بالنسبة للمشتريين وتوفرهم على المعلومات الكاملة .
- 3- سهولة الحصول على المنتجات المطلوبة وخاصة التي تتسم بالنمطية .
- 4- ارتباطهم بالمستهلكين مباشرة تجعلهم في مركز قوة .

خامساً : قوة تفاوض الموردين : يحدث ان يهدد الموردون مؤسسات القطاع وبالتالي على مردوديتهم وذلك بتحكمهم في أسعار المواد الأولية او النصف مصنعة وزيادة على ذلك فرضهم لشروط بيع معينة أو امتلاكهم الحق في بعض الانشطة التسويقية كالتوزيع مثلا ، ويمكن ان تكون للموردين القدرة على التاثير في الحالات التالية :

- 1- عندما يكون العرض مركز .
 - 2- عدم وجود منتجات احيالية تنافس المنتجات التي يتعامل بها الموردون
 - 3- المنتجات التي في حوزة الموردين ضرورية لقيام المؤسسة بمهامها .
- بعد عرض قوة التنافس الخمس يتضح أنها تهدد المؤسسات بشكل مباشر ومستمر بحيث تهدف الى تحديد ومعرفة جاذبية القطاع فهي تدفع المؤسسات اما الى النمو وهذا بالاستفادة من الفرص التي تتيحها واما الى الزوال اذا ما فشلت في مجاراة تطور هذه البيئة .

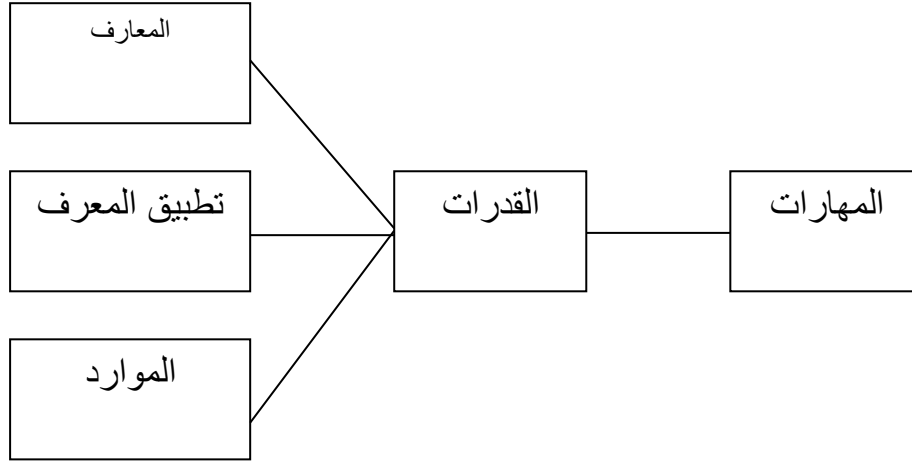
2-2-6 مصادر البيئة التنافسية : ان اختلاف وجهات نظر الباحثين حول كيفية التفوق ف

السوق لا يعكس في الحقيقة الخلاف حول دور العناصر السابقة الذكر في الميزة التنافسية فكل مقارنة تنتطلق من مفهومها الخاص وتحاول تكوين الفرضيات على ذلك الأساس ولكن الأسواق في أغلب الاحيان ما تتميز بالمنافسة الشديدة وباختلاف الاستراتيجيات التنافسية للمنافسين ما يستدعي اللجوء الى المزج بين هذه العوامل لمواجهة هذا الظرف ، ومن هذا المنطلق يمكن القول ان الميزة التنافسية هي نتيجة لمجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها في :

1- **المعرفة** : شهدت منظمات الأعمال خلال العشريّات الأخيرة الاخيرة تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك وادخال الآلات الحديثة والتكنولوجيا في العمليات الانتاجية أصبح التقييم على هذا الاساس أقل اهمية وصار من الضروري الاعتماد اكثر على القدرات الفكرية في تقييم الرأس مال البشري ، فاذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة الاضافية التي تخلقها المؤسسة للزبون ، واذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وانفراده بخصائص اضافية مقارنة مع منتجات المنافسين ، فانه باستطاعت المؤسسة ان تحقق تلك الافضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة فالمعرفة اذا هي الاداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية والمحاسبة ... الخ .

2- **الكفاءات الاساسية** : ان اكتساب المعرفة لا يقود بلاضرورة الى تحقيق الميزة ية ، فهذه المعارف تحتاج بالدرجة الاولى الى تطبيقها على الميدان ، والقدرة على فعل ذلك تختلف من مؤسسة الى اخرى وكلما زادت هذه المهارات كلما زادت امكانية تحقيق الاسبقية على حساب المنافس ، وحتى تساهم هذه الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية يجب ان تتميز بما يلي :

شكل رقم (4): نموذج المهارات والقدرات

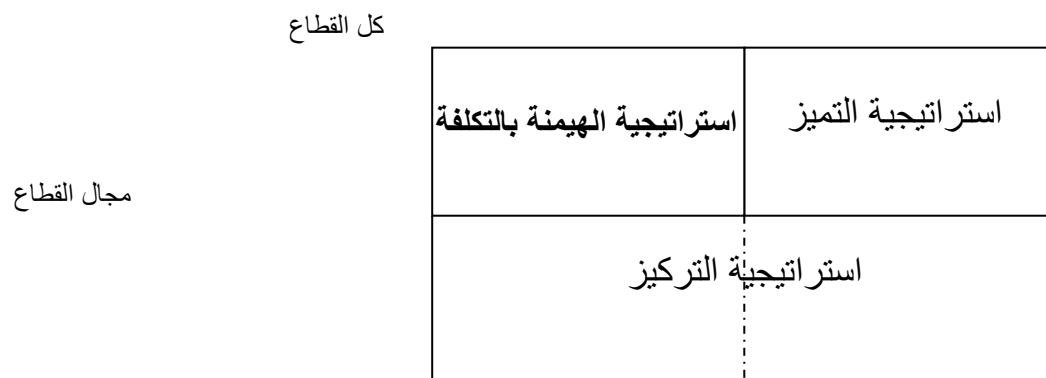


المصدر: عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2022، ص54

- يمكن الدفاع عنها على المدى الطويل وتشكل بذلك حاجز لدخول منافسين جدد
 - ان تخلق زيادة في القيمة للزبون مقارنة مع المنافس
 - اعطاء الامكانية للدخول الى عدة نشاطات وألا تكون مرتبط بنشاط واحد
- العلاقة :** ان التفوق في السوق لا يرتبط بالمهارات والمعرفة المحصلة فقط ، فعوامل النجاح حسب كل من "براها لاد" و"هامل" لا تقتصر على المهارات الأساسية بصفة حصرية ، فمثلا تفضيل المنتج الوطني يعتبر عامل للنجاح ولكنه ليس مهارة ، والأمر نفسه بالنسبة لشبكة العلاقات مع الزبون والمورد ، فاختيارات الزبون قد تكون مبنية على دوافع شخصية نتيجة لانطباع مكتسب او تحالف استراتيجي خاص مع المورد ، والعلاقة كأصول مشتركة تعتبر من بين الأصول أكثر الصعوبة للاقتداء لانها ترتبط بفترة العامل هذا لكون الثقة المكتسبة تحتاج الى فترة زمنية طويلة ، كما انه يفترض على المؤسسات المنافسة طرح عروض أحسن بكثير لتضمن انتقال الحصة السوقية اليها مما يعني ان عملية الاحلال تعتبر صعبة وعلى هذا الاساس يمكن تصنيف العلاقة ضمن الأصول الاستراتيجية للمؤسسة التي تساهم في تدعيم الموقف التنافسي لها وتدخل في تحديد أوليات الزبون .

2-2-7 استراتيجيات الميزة التنافسية : ان الاستراتيجية هي بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف الى تنشيط الموارد وعناصر التفوق قصد تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة ⁽¹⁾، وإذا كان هناك شئ أكيد في أدبيات التسيير فهو ان الارباح التي تحققها المؤسسة هي بمثابة نتيجة للاستراتيجيات التي تتبناها ⁽²⁾ ، وعلى هذا الأساس تأخذ عملية اختيار الاستراتيجية الملائمة أهمية بالغة في رسم مكانة المؤسسة داخل خريطة المنافسة ، وهذا الاختيار يكون بين ثلاث استراتيجيات مشتقة من نموذج "بورتر" كما يبينها الشكل رقم 10 ، وتعتمد كل استراتيجية على ثقافة مختلفة وتصور مغاير لكيفية تجسيد التفوق على حساب المنافسين :

الشكل (5) ، الاستراتيجيات الأساسية لـ(بورتر)



القيمة المدركة

Resource: Michael E porter competitive 1980 . . p30 .

1- استراتيجية الهيمنة بالتكلفة : أخذت هذه الاستراتيجية حيز كبير من اهتمامات الباحثين خاصة خلال فترة السبعينات تزامنا مع ظهور مفهوم منحني الخبرة ⁽³⁾ ، وحسب هذا التوجه فان

⁽¹⁾ عبد المليك مزهودة ، مرجع سابق ، ص28

⁽²⁾ Clive Reading Startegic business planning adynamic system for improving performance & competitive advantage 2nd edition (U.K:Kogan page , 2002) p 155

⁽³⁾ Michael E . porter 1980, Op . Cit

الحصول على وضعية تنافسية ملائمة يركز بصفة أساسية على قدرة المؤسسة على انتاج نفس السلع وبنفس المواصفات التي ينتجها المنافسون أو تقديم نفس المستوى من الخدمات لكن بأسعار أقل فالقيمة المدركة للزبون تزداد كلما ازدادت قدرة المؤسسة على عرض الاسعار أقل ، وهذا يسمح للمؤسسة بزيادة حصتها السوقية⁽¹⁾ وبالتالي تعويض ضعف الهوامش المحققة في الوحدة الواحدة وتحقيق أرباح المرغوب فيها ، وإذا كانت الأسعار تتأثر بالدرجة الاولى بتكاليف الانتاج ، فهذا يعني ان قدرة المؤسسة على احتلال موقع تنافسي مناسبة ترتبط بقدرتها على الانتاج بأقل تكاليف ممكنة ، ومن هذا المنطلق فان دور المؤسسة يتمثل بالدرجة الاولى في البحث عن كيفية خفض التكاليف وهذا ليس من خلال تقليص حجم الاستثمارات انما بتحسين طرق الانتاج⁽²⁾، وبتطبيق هذا المفهوم ان المؤسسة تحصل على قدرة أكبر على المقاومة ضد محاولات خفض الاسعار المفروضة من السوق والمنافسين وتحتاج عملية تبني استراتيجية الهيمنة بالتكلفة بالدرجة الاولى على الاعتماد على المعرفة العملية خاصة في المجال التنظيمي والتكنولوجي للمؤسسة⁽³⁾ قصد عرض مستوى قيمة قريب من تلك التي يعرضها المنافسين وبأسعار أقل .

وتسمح استراتيجية الهيمنة بالتكلفة للمؤسسة بتحقيق وضعية دفاعية مناسبة في مواجهة قوى المنافسة الخمس لـ"بورتر" وهذا من خلال :

1- المؤسسة التي تنتج بتكلفة أقل تكون اكثر مرونة والاكثر استعدادا لمواجهة أي تغيرات سوقية غير متوقعة خاصة فيما يتعلق بسياسات تسعير المنافسين وبالتالي فوضعيتها التنافسية النسبية تكون أفضل⁽⁴⁾ .

2- القوة التفاوضية بالنسبة للزبون لا تشكل تهديدا للمؤسسة في هذه الاستراتيجية لأن الزبون يمارس ضغط على المؤسسة فقط قصد خفض الأسعار الى مستوى أدنى سعر في السوق .

3- العوامل المساعدة لتحقيق استراتيجية الهيمنة بالتكلفة تعتبر بمثابة حواجز لدخول زبائن جدد الى السوق .

4- الأسعار المنخفضة تعتبر بمثابة حصانة للمؤسسة في مواجهة السلع البديلة

⁽¹⁾ يحضية سملاي، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات علي الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراة، ص 25

⁽²⁾ Jean Jacques Iambas , Ruben Chumpitaz de Moerboise : 2005, Op . Cit P304

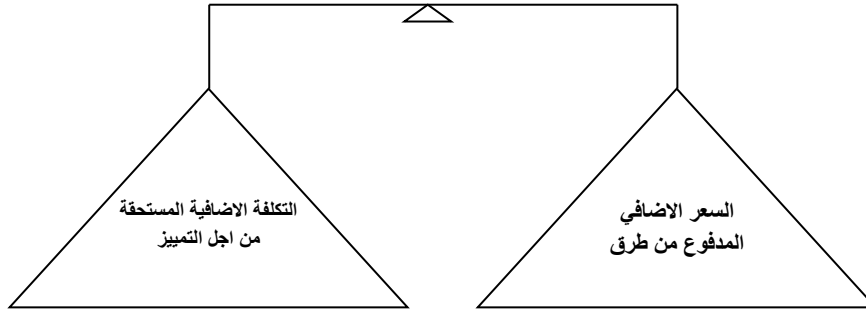
⁽³⁾ Jean Jacques Iambas , Ruben Chumpitaz de Moerboise : 2005, Op . Cit P304

⁽⁴⁾ يحضية سملاي ، مرجع سابق ، ص 26

5- بالنسبة للموردين فان المؤسسة تتمتع بمرونة تجاع الاعباء الناجمة عن شراء المدخلات نتيجة حجم الطلبات .

2- استراتيجية التمييز : حسب مفهوم "برتراند" (Bertrand) فان المنافسة التامة بين المؤسسات تقود في النهاية الى تساوى الأسعار مع التكاليف الحدية مما يؤدي الى انعدام الأرباح⁽¹⁾، وتعتبر استراتيجية التمييز بمثابة اختيار بديل بالنسبة للمؤسسة لتفادي لسيئات المنافسة القائمة على اساس الاسعار وهذا بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن لزيادة مستوى رضا هذا الاخير وبالتالي المبلغ الذي يكون عنده مستعد لدفعه مقابل السلعة او الخدمة المقترحة ، فاستراتيجية التمييز تقوم على مبدأ جعل الزبون ينظر الى منتجات المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع المنافسين⁽²⁾ من خلال عرض منتج فريد من نوعه يمثل قيمة للزبون وسط مجموعة من العروض التي تركز خاصة على التكاليف المنخفضة فهذه الاستراتيجية تهدف الى خلق توازن بين القيمة الاضافية التي يقترحها المنتج مع المنخفضة⁽³⁾ فهذه الاستراتيجية تهدف الى خلق توازن بين القيمة الاضافية التي يقترحها المنتج مع السعر الاضافي الذي يكون الزبون مستعد لدفعه ، وهذا يمكن

الشكل رقم (6) : توازن استراتيجية التمييز



المصدر: عبد السلام ابوقحف ، الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية
مصر، 2002، ص 226

ان يكون من خلال:

1- الاعتماد على الصورة الذهنية التي تخلقها العلامة التجارية في ذهن المستهلك كما هو الحال بالنسبة لشركة "مارسيدس" أو "بي أم دابليو" لصناعة السيارات .

(1) Gilles Le Blanc "Differentiation produit et qualite des firmes " <http://www.cerna.ensmb.fr/Enseignement/CoursEcoIndus/SupportsdeCours/Differentiation-2006.pdf>, Date : 2006

(2) Clive Reading Op . Cit ..p. 157

(3) Michael E . Porter : 1985 Op . Cit ..p. 120

2- عرض تكنولوجيا متطورة في المنتجات تعيق عملية التقليد وتسمح بتمييزها عن منتجات المنافسين كمعدات التخيم لشركة "كولمان" (Coleman) او ماكنتوش (Macintosh) في الصناعة الالكترونية .

3- الخدمات المرفقة مع المنتج والتي تزيد من مستوى القيمة المدركة لدى المستهلك وحتى تضمن المؤسسة نجاعة تطبيق هذه الاستراتيجية عليها ان تتقيد بمجموعة من الشروط :

أ] قيود مرتبطة بالمحيط الخارجي :

1- حتمية ادراك المستهلك للفرق في القيمة بين منتج المؤسسة مقابل منتجات المنافسين

2- توافق استخدامات المنتج مع احتياجات المستهلك

3- عدم تطبيق هذه الاستراتيجية من طرف المنافسين

ب] قيود مرتبطة بالمحيط الداخلي :

1 - توفر مدخلات ذات نوعية عالية تسمح بتقديم جودة عالية للمستهلك

2- الاستخدام الامثل للموارد والمهارات خاصة في مجال البحث والتطوير بهدف تقديم منتج متميز تكنولوجيا .

3 - وجود نظام تسويقي فعال يسمح بتوفير المعلومات اللازمة للمؤسسة وتقديم المساعدات الضرورية للمستهلك .

4- استراتيجية التركيز : رغم أن كل من استراتيجية الهيمنة بالتكلفة واستراتيجية التمييز

تعتمدان على ثقافة وطريقة تفكير مختلفة الا انه يمكن الموج بين هاتين الاستراتيجيتين

بطريقة تنتج عنها ما يعرف باستراتيجية التركيز ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز

على مجموعة من المستهلكين أو جزء من قطاع السوق او منطقة جغرافية محدودة

مقابل كل خط انتاج معين⁽¹⁾ والعمل على خدمة هؤلاء المستهلكين بطريقة حصرية

وهذه الاستراتيجية من خلال هذات المفهوم تتيح للمؤسسة فهم واشباع الحاجات المتغيرة

للمستهلكين بطريقة أحسن مقارنة مع المنافسين⁽²⁾، وتعمل هذه الاستراتيجية على كسب

(1) Clive Reading Op . Cit ..p. 157

(2) Michael E . Porter : 1985 Op . Cit ..p. 15

الميزة التنافسية من خلال تلبية حاجة المختلفة لمجموعة من الزبائن⁽¹⁾ والتي أهملت من طرف المؤسسات التي تهتمد على الاستراتيجيتين السابقتين⁽²⁾.

(1) Michael E . Porter : 1980 Op . Cit ..p. 38

(2) زكية مقري ، نحو تفكير ادارة الانتاج في ظل هيمنة التسويق ، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية (مبلنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة) ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص76

المبحث الثالث

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من واقع الدراسات السابقة:-

مقدمة:

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئاً يزيد من التكاليف ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات ، ويصر البعض الآخر ان المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الانتاج والحد من التأثيرات السالبة علي المجتمع والبيئة على حد سواء . وتتوقف الميزة التنافسية للمؤسسات في القدرة على تعزيز الإستراتيجيات المجدية من حيث التكلفة اي من حيث سعر السلع والخدمات وإنتاجها وتصديرها بأهمية اساسية في إطار الجهود الرامية الى زيادة القدرة التنافسية، وذلك بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية والبيئة من حيث يجب ان تكون منتوجات المؤسسة تراعي رغبات العملاء ولاتضر بالصحة العامة وتلتزم بشروط الجودة البيئية ،وهذا من شانه أن يزيد صادرات الدول النامية في السوق الدولية.

إن تبني المؤسسة للدوار الاجتماعية تؤثر وتتأثر بالمجتمع باعتبار الوعاء الكبير الذي تعمل في ظله، وانطلاقاً من هذا لابد ان تقوم بدور كبير في تحقيق أهدافه من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، يعتبر رضا المجتمع ومد جسور التعاون معه استثمار ذو مردود مستقبلي للمؤسسة من خلال محاولة تغيير نظرة المجتمع لها بأنة مؤسسة تسعى فقط الي زيادة الربح، وتوسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية كالعاملين والبيئة التي تعمل فيها من خلال زيادة المبيعات بما يسمح بتحقيق الزيادة في الشهرة والسبب ان منتجاتها متكيفة مع البيئة ، وفي هذا السياق اصبحت العديد من المؤسسات تكيف منتجاتها مع متطلبات حماية البيئة بما يؤدي الى تقليل من الآثار البيئية،والذي ادى الى ظهور مصطلح تحضير الاعمال Business Creening وهناك بعض الضغوطات الكبيرة التي مارستها الجهات المدافعة عن البيئة العالمية الى اصدار خدمتها المعروفة بـ ISO 1400 والتي التزمت فيها كل المؤسسات

بان تكون منتجاتها تتلائم مع هذا المعيار وهو مايعتبر تحدي كبير أمام المؤسسات لزيادة تنافسيتها خاصة المنتجات التي تقوم هذه الاخيرة بتصديرها.¹

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية واثرها على الميزة التنافسية في ذلك ومن هذه الدراسات:

دراسة (ولاء مشهور احمد 2016م) حيث تناولت الدراسة موضوع اثر ابعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لقطاع الادوية دراسة ميدانية على شركات الادوية الاردنية من وجهة نظر الصيدليات حيث توصلت الدراسة الى وجود اثر زي دلالة احصائية لابعاد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الاخلاقي ، والبعد الانساني) في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الادوية ، وايضاً توصلت الى وجود اثر زي دلالة احصائية بين البعد الاقتصادي كاحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية

دراسة (ناهد احمد 2015م) جاءت الدراسة بعنوان اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة : توجد علاقة ذات تاثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء ، هناك اثر ايجابي جزئي للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء ، وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء .

اما (دراسة سلامة عبد الله 2015م) تناولت الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية : العدالة التنظيمية كمتغير وسيط دراسة ميدانية على شركات المناطق الصناعية المؤهلة في الاردن ، ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، بينت الدراسة ان المسؤولية الاجتماعية كانت تطبق بشكل متوسط المستوى لدى الشركات ، أشارت نتائج الدراسة الى ان تطبيق حقوق الانسان في الشركات كان متوسط المستوى ، بينت الدراسة الى ان تطبيق التنوع في بيئة العمل في الشركات كان متوسط المدى .

اما دراسة (علي محمد 2014م) والتي جاءت بعنوان اثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال من وجهة نظر العملاء ، هدفت الدراسة الى معرفة واقع

¹¹. عبد الغفور دادن جامعة الوادي وأ.حفصي رشيد جامعة غرداية ،المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية

ومدى ممارسة المصرف للمسؤولية الاجتماعية من خلال رصد برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من المصرف وفلسفة الإدارة تجاه هذا المفهوم ، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : برامج المسؤولية الاجتماعية ساعدت المصرف في الوفاء باهدافه وقيمه المعلنة ، اهتمام المصرف بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ادى الى تقليل البطالة وخلق فرص العمل ، تبني برامج المسؤولية الاجتماعية خلق صورة ذهنية جيدة لدى المصرف لدى عملائه.

اما دراسة (بوبكر محمد الحسن 2014م) فقد تناولت دورالمسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمات ، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يحسن من أدائها وصورتها في المجتمع ، وان الشركة الجزائرية بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى بطئية ، الشركة تهتم بابعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة .

فيما اشارت دراسة(براهيمى ياسين2013م) والتي جاءت بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين فاعلية حوكمة المؤسسات ، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذى تعمل فيه وابعادها تتمثل في البعد الاقتصادى ، القانونى ، الاخلاقي ، الانساني . علاقة المسؤولية الاجتماعية بحوكمة الشركات تتمثل في نظرية اصحاب المصالح .تبني المؤسسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات يؤدي الى تحسين أدائها

اما دراسة (حجاج مسعود2013م) والتي جاءت بعنوان دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية ، ، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة لشركة روائح الورد ميزة تنافسية من درجة منتجات متميزة وهذا التميز من مجموعة العوامل التي ساعدتها في الحصول على هذه الميزة ، تهتم الشركة بعملية ابداع المنتج وهذا يعزى الى الاستراتيجية التي تنتهجها ، ساهم ابداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية

فيما ناقشت دراسةNwete2008 المسؤولية الاجتماعية والشفافية للشركات في تطوير الطاقة ومشاريع التعدين في الاسواق الناشئة ، أظهرت نتائج الدراسة ان المسؤولية الاجتماعية تساعد على تنظيم الاعمال وأظهرت ايضاً أهمية المسؤولية الاجتماعية في تنمية الموارد الطبيعية

وأظهرت أيضاً أهمية المسؤولية الاجتماعية في تجنب المخاطر التي تواجهها وأهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وتاصيل بعض المفاهيم الأساسية للأداء الاجتماعي .

أما دراسة Abigail Mc Williams and Donald Siegel 2000 ومن أبرز نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثان وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للمنشأة ، ومن أهم التوصيات اعتماد البحث والتطوير في مجال (الموارد البشرية ، التدريب) باعتبارها بعد مهم في المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي ..

من خلال الدراسات السابقة يتضح أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية هي علاقة إيجابية ، إلا أن بعضها توصل إلى علاقة ذات تأثير جزئي المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة

3-0 مقدمة:

يتناول هذا الفصل نظرية ونموذج الدراسة المقترح، وفرضيات الدراسة، ويستعرض أيضاً أسلوب الدراسة وأداة جمع البيانات، عرض مقاييس متغيرات الدراسة وجودتها والاساليب الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ومصادر جمع البيانات، بالإضافة الى مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة مع تحديد نوعها.

3-1-1 نظرية الدراسة:

استند الدارس على نظرية الاقتصاد السياسي (Political Economy Theory) التي ساعدت في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

ويمكن أن يفسر المنظور الحداثي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحداثي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المثال المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعة الضغط.¹

وقد استُخدم في العديد من الدراسات النموذج الحداثي لنظرية الاقتصاد السياسي لشرح ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل غوثري وباركر سنة 1990، وويليامز سنة 1999.

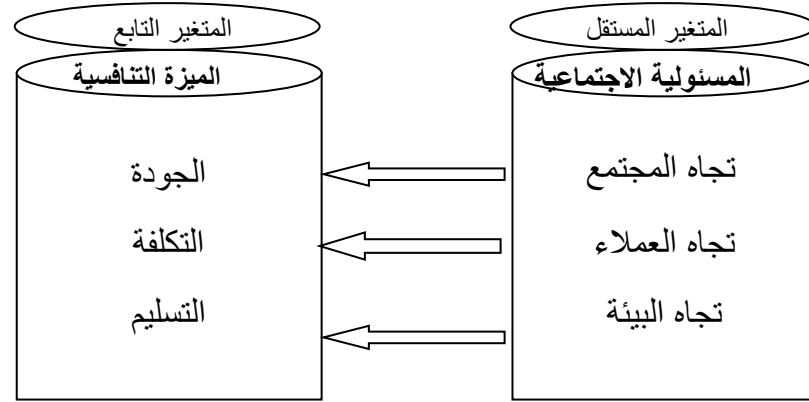
3-1-2 نموذج الدراسة المقترح:

يتكون نموذج من متغيرين المتغير المستقل يتكون من ثلاثة ابعاد وهي المسؤولية الاجتماعية (تجاه البيئة، تجاه المجتمع، تجاه العملاء) اما المتغير التابع وهو الميزة التنافسية وابعادة هي (الجودة، التكلفة، التسليم)

¹ATAUR Brahman Belal, **Corporate Social Responsibility Reporting in**

Developing Countries, (Corporate social responsibility series) Ashgate Publishing Company, USA, 2008, pp: 13-14.

شكل رقم (8) نموذج الدراسة المقترح:



المصدر: اعداد الدارس (2016م)

3-1-3 فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها والعلاقات بين تلك المتغيرات وباعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية:

توصلت العديد من الدراسات السابقة كدراسة (ولا مشهور 2016) ودراسة (بن عيشي بشير وبن عيشي عمار 2012) ودراسة (علي محمد 2014) الى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وبناءً على ماتقدم يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كالآتي:

توجد علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

ومنها تتبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

توجد علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والجودة

توجد علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة

توجد علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم

3-1-4 اسلوب الدراسة:

هذه الدراسة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي لانه يتناسب مع الظاهرة موضع الدراسة لقياس اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية

3-1-5 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات السودانية العاملة في ولاية الخرطوم

3-1-6 عينة الدراسة:1

تم اختيار عينة الدراسة من طلاب الدراسات العليا من الذين يشغلون مناصب عليا بالشركات السودانية (ماجستير MBA ودكتوراة DBA) ادارة الاعمال بجامعة النيلين وذلك باستخدام العينة غير الاحتمالية (اسلوب العينة الميسرة) لانها تناسب مجتمع الدراسة ولانها تتيح جمع البيانات من اعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع المعلومات.

3-7 ادوات ومصادر جمع البيانات:

3-7-1 المصادر الثانوية:

تم عملية جمع المعلومات من عدد من المصادر الثانوية وهي: (الكتب - المراجع - الدوريات - المقالات - والابحاث والدراسات السابقة) ، والبحث والاطلاع من مواقع الانترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

3-7-2 المصادر الاولى:

تم الاعتماد على الاستبانة كاداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بالدراسة

3-8 قياس متغيرات الدراسة:

1-اوما سيكاران، طرق البحث غي الادارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب على بسيوني ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة 2006م

يحتوي هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ، متغيرات ذات علاقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) وهي ثلاثة ابعاد وهي:

1/ بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

قياس مدى توجه الشركة لنشاطات هادفة (اجتماعية ، ثقافية ،ترفيهية) تستطيع من خلالها بناء الثقافة المجتمعية وتنمية المهارات والموهبة والحفاظ عليها ويتكون هذا البعد من ستة عبارات وهي :

جدول (3) يوضح العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

م	العبارة	المصدر
1	تتوافق رسالة الشركة واهدافها مع اهداف وقيم المجتمع	موسى قاسم ،رياض عبد الله 2014م
2	تساهم الشركة في التخفيف من مشكلة البطالة بالمجتمع	
3	تساهم الشركة في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع من بناء مستشفيات وطرق ومساجد وغيرها	
4	تقوم الشركة برعاية دور الايتام والمسنين	
5	تساهم الشركة في توفير العلاج للفقراء وزوي الدخل المحدود	
6	تقوم الشركة برعاية الحملات الارشاد والتوعوية للمجتمع	

المصدر: اعداد الدارس(2016م)

2/ المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء :

هذا البعد يقيس الاهتمام بالعملاء وتوفير ما يحتاجه وتحقيق رغباته والوفاء باوعد التسويقية، ويتكون هذا البعد من ستة عبارات:

جدول (4) يوضح العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء

م	العبرة	المصدر
1	تقوم الشركة بالتعامل الجاد مع شكاوي العملاء	وصفي نزال واخرون 2011م
2	تقوم الشركة بالوفاء بالوعد التسويقية	
3	تهتم الشركة باخذ آراء العملاء في تطوير الخدمات واسلوب التعامل معهم	
4	تقوم الشركة بتحقيق رغبات وتوقعات العملاء	
5	تهتم الشركة باقامة علاقات طيبة مع عملائها	
6	تقوم الشركة برعاية الحملات الارشاد والتوعوية للمجتمع	

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

3/ المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

يقيس هذا البعد واجب الشركات لتغطية الاثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات الشركات والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق اقصى قدر من الكفاءة والانتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والاجيال القادمة بهذه الموارد ، ويتكون هذا البعد من خمسة عبارات:

جدول (5) يوضح العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

م	العبارة	المصدر
1	تتبع الشركة طريقه حديثه في تصميم المنتجات بطريقه تكفل تقليل الاضرار البيئيه	فؤاد من حسين واخرون 2003م
2	تساهم الشركة مع الجهات ذات الصله في المحافظه علي نظافة البيئه	
3	تقوم الشركة بحملات ارشادية للمحافظه علي حماية البيئه	
4	تعد حماية البيئه من اهم مرتكزات قيم الاداره وثقافة الشركة بشكل عام	
5	تستخدم الشركة تقنيات حديثه لتجنب مسببات تلوث الهواء والماء والتربه	

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

القسم الثاني: يشمل الابعاد ذات العلاقة بالميزه التنافسية (المتغير التابع)

1- **بعد التكلفة:** إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفاء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة، هذا البعد يتكون من ثلاثة عبارات:

جدول رقم (6) وضح العبارات المتعلقة بقياس بعد التكلفة

م	العبارة	المصدر
1	تستخدم الشركة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة	بن عيشي بشير، بن عيشي عمار (جامعة محمد خيضر بسكرة)
2	تستخدم الشركة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الانتاجية للوصول الى غايات باقل تكلفة	
3	تسعى شركتنا الى خفض الانتاج المباشر باستمرار	

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

2- **بعد الجودة**: : إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة، ويتكون هذا البعد من اربعة عبارات :

جدول رقم (7) وضح العبارات المتعلقة بقياس بعد الجودة

م	العبارة	المصدر
1	تستخدم الشركة اساليب متنوعة لتحسين الجودة	بن عيشي بشير، بن عيشي عمار (جامعة محمد خيضر بسكرة)
2	تستخدم الشركة طرق متعددة للرقابة علي الجودة	
3	تستخدم الشركة مواصفات الايزو لضمان الجودة	
4	تعمل شركتنا على تصميم عملياتها الانتاجية بشكل سليم لتحقيق افضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة	

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

2- **بعد التسليم**: إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل

بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير، يتكون هذا البعد من ثلاثة عبارات:

جدول رقم (8) وضح العبارات المتعلقة بقياس بعد التسليم

م	العبارة	المصدر
1	تلتزم شركتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار	بن عيشي بشير، بن عيشي عمار (جامعة محمد خيضر بسكرة)
2	لشركتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.	
3	يعد الالتزام بالتسليم من أهم أهداف الشركة	

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

يوضح الجدول ادناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي من خلالها تم قياس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (9) يوضح المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي من خلالها تم قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	البيانات الاساسية	7
2	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	6
3	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	5
4	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	5
5	بعد التكلفة	4
6	بعد التسليم	4
7	بعد الجودة	5
8	العدد الكلي	36 عبارة

المصدر: اعداد الدارس (2016م)

3-9 الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات:

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين وقد طلب الدارس منهم ابداء اراءهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ماوضعت لاجلة ،ومدى وضوح العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي اليه ، هذا بالإضافة الى اقتراح مايرونة ضرورياً في صياغة العبارات او حذفها او اضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة ،واستناداً الى الملاحظات والتوجيهات التي ابداهها المحكمون،قام الباحث باجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون ،حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف البعض الاخر منها،وبلغ عدد عبارات الاستبانة في صورتها النهائية(36)عبارة، كما اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي المتدرج لقياس موافقة اوعدم موافقة المستقصي

وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
5	4	3	2	1

3-10 توصيل أداة الدراسة:

وزعت الاستبانة توزيع شخصي لان التوزيع الشخصي يعتبر افضل وسيلة لجمع البيانات والميزة الاساسية في ذلك هي قدرة الدارس على جمع الاجابات التامه في فترة قصيرة ،ومن الممكن توضيح اي استفسار او ازالة اي شك يتعلق بالاسئلة للمستقصي فوراً، كما انه يتوفر لدى الباحث تقديم موضوع البحث الى المستجيبين، وفرصة تحفيزهم للدلاء بالاجابات الصادقة.(اوما سيكاران2006).

3-11 جودة المقاييس:

وهي تعني التأكد من انها سوف تقيس لما اعدت لة ويتم التأكد من جودة المقاييس عن طريق الاتي:

1-التناسق الداخلي للمقاييس:

يعتبر التناسق للمقاييس ،موشراً على تجانس مكونات المقياس الذي يقيس مفهوماً أو نظرية معينة،لذلك فان الاسئلة ينبغي ان تكون مترابطة مع بعضها كمجموعة تقيس مفهوماً معيناً، وأن يتوفر في كل سؤال ، في نفس الوقت، القدرة على قياس نفس المفهوم.(اوما سيكاران2006) صدق الاعتمادية:

تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-V24 وذلك لتطبيق الاساليب الاحصائية على بيانات الدراسة الميدانية

3-11 الاساليب الاحصائية المستخدمة:

1- اساليب الاحصاء الوصفي:

استخدمت التكرارات-النسب المئوية-الوسط الحسابي- الانحراف المعياري وذلك لوصف استجابة العينة استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة

2- اساليب الاحصاء التحليلي وهي:

-التحليل العاملي الاستكشافي: لقياس الاختلاف بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.

-التحليل العاملي التوكيدي: يستخدم هذا النوع لاجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة

-تحليل الارتباط: الغرض منه التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابع والوسيط

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول :عرض وتحليل البيانات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولى قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات) بمعدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار .

4-4-1 تنظيف البيانات Cleaning data:

1-البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

2-الاجابات المتماثلة : Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا

كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

3- معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من مدراء الشركات ، حيث تم توزيع 130 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (119) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (95%) ولم تسترد (11) إستبانات بنسبة (5%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (10) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	130	
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	119	
3. الاستبانات التي لم تسترد	11	
4. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0	
5. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0	
6. عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	119	
7. نسبة الاستجابة	95%	

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-1-2 البيانات الشخصية

احتوت البيانات الأساسية علي سبعة عناصر هي :النوع :العمر : الحالة الإجتماعية :المؤهل العلمي :سنين الخدمة: مسمى الوظيفي الحالية : ملية الشركة التي تعمل بها .

فيما يتعلق بالنوع نجد ان نسبة 67.2% من افراد العينة هم ذكور وهي النسبة الاكبر بينما نسبة الاناث فهي 32.8% من حجم العينة ,اما فيما يتعلق بالعمر فنجد ان نسبة 13.4% من افراد العينة اعمارهم من 25-35 سنة بينما نسبة 43.7% من افراد العينة اعمارهم من 35 الي 45 وهي النسبة الاكبر في العينة وان نسبة 37.8% من عينة الدراسة اعمارهم من 45 الي 55 سنة ، وان نسبة 5.0% من عينة الدراسة اعمارهم أكثر من 56 سنة , فيما يتعلق بالمستوى التعليمي نجد ان نسبة 26.9% من افراد العينة جامعي بينما نسبة 73.1% هي فوق الجامعي من حجم العينة ،اما فيما يتعلق بطبيعة عمل الشركة فنجد ان نسبة 11.8% من افراد العينة صناعية بينما نسبة 47.1% من افراد العينة خدمية وهي النسبة الاكبر في العينة وان نسبة 41.2% من عينة الدراسة تجارية ,اما فيما يتعلق بعدد العاملين في الشركة فنجد ان نسبة 13.4% من افراد العينة أقل من 50 عامل ،و نسبة 45.4% من افراد العينة من 50-100 عامل وهي النسبة الاكبر في العينة وان نسبة 41.2% من عينة الدراسة أكثر من 100 عامل اما فيما يتعلق بعمر الشركة فنجد ان نسبة 13.4% من افراد العينة أقل من 5 سنوات بينما نسبة 46.2% من افراد العينة من 5-10 سنة ، وان نسبة 40.3% من عينة الدراسة أكثر من 10 سنوات ,اما فيما يتعلق بخبرتك في الشركة فنجد ان نسبة 12.6% من افراد العينة أقل من 5 سنوات ، بينما نسبة 47.1% من افراد العينة من 5-10 سنة وهي النسبة الاكبر في العينة وان نسبة 40.3% من عينة الدراسة الدراسة أكثر من 10سنوات.

3-1-4 تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الأساسية علي سبعة عناصر هي :النوع :العمر : الحالة الإجتماعية :المؤهل

العلمي :سنين الخدمة: مسمى الوظيفي الحالية : ملية الشركة التى تعمل بها .

جدول رقم (11)

العامل الديموغرافى	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	80	67.2
	انثي	39	32.8
المجموع		119	100
العمر	من 25-35 سنة	16	13.4
	من 36 - 45 سنة	52	43.7
	من 46-55 سنة	45	37.8
	أكثر من 56 سنة	6	5.0
المجموع		119	100
المستوى التعليمي	جامعي	32	26.9
	فوق الجامعي	87	73.1
المجموع		119	100
طبيعة عمل الشركة	صناعية	14	11.8
	خدمية	56	47.1
	تجارية	49	41.2
المجموع		119	100

13.4	16	أقل من 50 عامل	عدد العاملين فى الشركة
45.4	54	من 50-100 عامل	
41.2	49	أكثر من 100 عامل	
100	119	المجموع	
13.4	16	أقل من 5 سنوات	عمر الشركة
46.2	55	من 5-10 سنة	
40.3	48	أكثر من 10 سنة	
100	119	المجموع	
13.4	15	أقل من 5 سنوات	خبرتك فى الشركة
47.1	56	من 5-10 سنة	
40.3	48	أكثر من 10 سنة	
100	119	المجموع	

اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية(2017)

3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات 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 ، 2003 :

(178) ، 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 ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al* , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

4-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل

الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل

عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج

عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات

36عبارة) .

الجدول (12) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 119)

1	2	3	4	5	
البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية					
		1.000			تساهم الشركة في التخفيف من مشكلة البطالة بالمجتمع
		.561			تساهم الشركة في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع من بناء مستشفيات وتشبيد طرق وغيرها
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع					
	.901				تقوم الشركة برعاية دور الايتام والمسنين
	.700				تساهم الشركة في توفير العلاج للفقراء وذوي الدخل المحدود
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء					
.807					تهتم الشركة باخذ آراء العملاء في تطوير الخدمات واسلوب التعامل معهم
.539					تقوم الشركة بتحقيق رغبات وتوقعات العملاء
.672					تهتم الشركة باقامة علاقات طيبة مع عملائها
المسؤولية الاخلاقية					
			.998		تتبع الشركة طريقة حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل الاضرار البيئية
			.535		تساهم الشركة مع الجهات ذات الصلة في المحافظة على البيئة
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة					
				.850	تعد حماية البيئة من اهم قيم ومرتكزات الشركة
				.583	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الهواء والماء والتربة

المصدر :اعداد الدارس من بيانات الاستبيان (2016)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي

(SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من

العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية

التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 35 عبارة) .

الجدول (13) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (حجم العينة: 119)

1	2	3	
التكلفة			
.778			تستخدم الشركة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة
.711			تستخدم البحث والتطوير لتحديث عملياتها لتحديث عملياتها الانتاجية للوصول الى غايات باقل تكلفة
.793			تقوم الشركة بعمليات رقابية دورية على الخدمات من اجل خفض التكلفة
.816			تلتزم شركتنا بالمواعيد المحدده عند تسليم المنتجات الى الزبائن باستمرار
.619			لشركتنا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت اسرع من المنافسين
التسليم			
	.923		تستخدم الشركة احدث النظم في ادارة عمليات المخازن من اجل تامين الاستجابة السريعة للتغير في طلبيات الزبائن
	.873		لدى الشركة استراتيجية واضحة وموثوقة للجودة
الجودة			
		.900	تستخدم الشركة طرق متعددة للرقابة على الجودة
		.816	تستخدم الشركة مواصفات الايزو لضمان الجودة

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-1-5 تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا

كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب. (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي .

الجدول (14) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة 119)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية	2	.698
	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	2	.761
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	3	.701
	البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	2	.665
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	2	.594
التابع	التكلفة	5	.735
	التسليم	2	.844
	الجودة	2	.680

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-1-6 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (23 AMOS) analysis of moment structure.

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد

وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج ، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002& George A. Marcoulides and Irini Moustaki2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

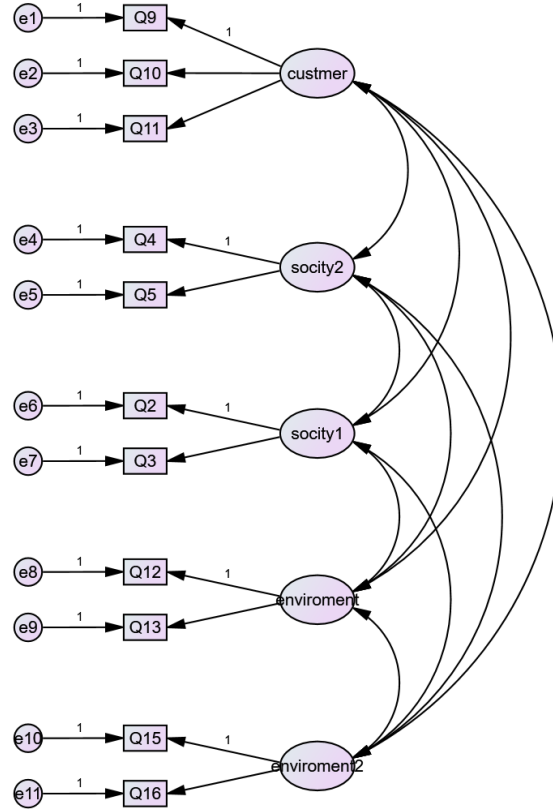
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell,1996)

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker–Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others1995)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 36عبارة) .

شكل (9) التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة



المصدر : اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

جودة النموذج البنائي المقترح:

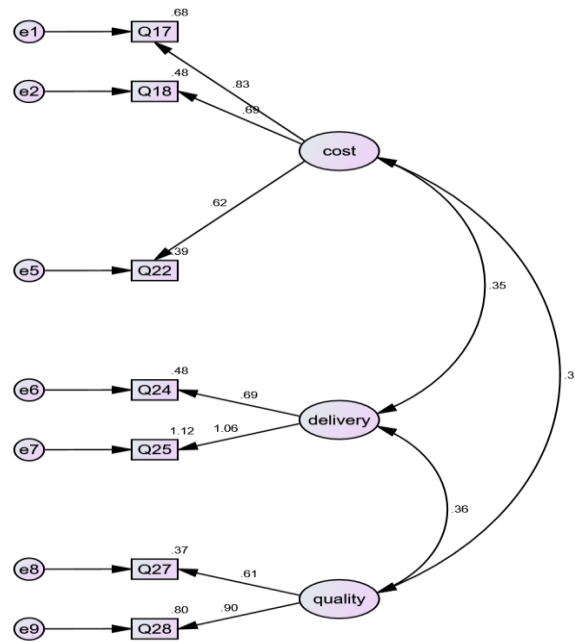
CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
2.612	.890	.749	.817	.704	.829	.117	.000

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي

(AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من

العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعباراتعبارة) .

شكل (10) التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة



المصدر : اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

جودة النموذج البنائي المقترح:

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
1.958	.951	.921	.958	.920	.960	.090	.115

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	21.538	--	--
DF	11	--	--
CMIN/DF	1.958	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.958	>0.95	Excellent
SRMR	0.074	<0.08	Excellent
RMSEA	0.090	<0.06	Terrible
PClose	0.115	>0.05	Excellent

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Cost	delivery	Quality
cost	0.759	0.515	0.122	0.787	0.718		
delivery	0.885	0.800	0.130	1.137	0.350	0.895	
quality	0.731	0.584	0.130	0.823	0.314	0.361	0.764

المصدر : اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

7-1-4 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (13) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	مستقل	2.4	.78
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	مستقل	2.0	.75
البعد الخيري	مستقل	2.1	.87
البعد الاخلاقي	مستقل	2.1	.98
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	مستقل	2.0	.61
التكلفة	تابع	2.0	.79
التسليم	تابع	2.0	.89
الجودة	تابع	1.9	.66

المصدر إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

4-1-8 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، 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 اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة

إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين جدول رقم (16) يبين تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

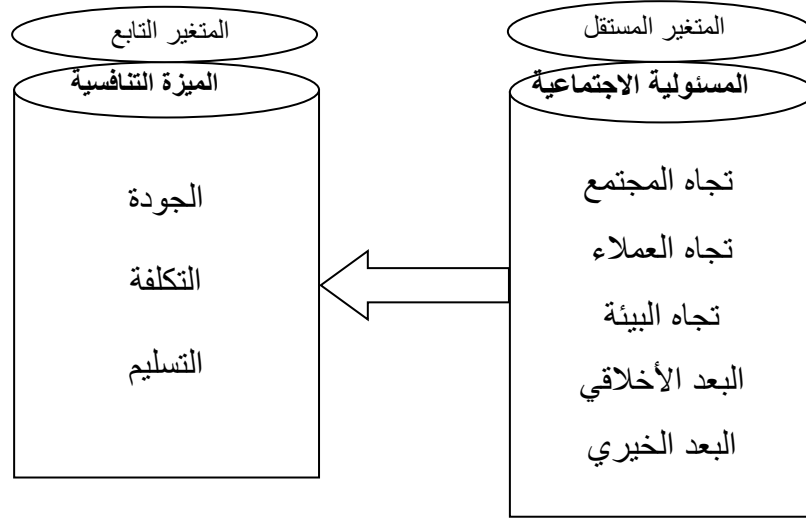
	تجاه العملاء	البعد الخيري	تجاه المجتمع	تجاه البيئة	البعد الأخلاقي	التكلفة	التسليم	الجودة
تجاه العملاء	1							
البعد الخيري	.292**	1						
تجاه المجتمع	.209*	0.120	1					
تجاه البيئة	-0.008	0.099	0.122	1				
البعد الأخلاقي	0.033	0.008	-0.129	-0.024	1			
التكلفة	-0.033	0.077	-0.161	-0.057	0.072	1		
التسليم	-0.054	-0.117	-0.109	-0.177	-0.048	.303**	1	
الجودة	-0.115	0.017	0.107	-0.047	-0.049	0.172	.307**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

نموذج الدراسة المعدل :

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كرو نباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمد فانه يتم استبعاد البعد تماماً.

الشكل (11) نموذج الدراسة المعدل



المصدر: اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

فروض الدراسة المعدلة :

1- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة

- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والتكلفة
- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والتكلفة
- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والتكلفة
- هنالك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والتكلفة
- هنالك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والتكلفة

2- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والجودة

- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والجودة
- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والجودة
- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والجودة
- هنالك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والجودة
- هنالك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والجودة

3- هنالك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم

-هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والتسليم

- هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والتسليم

- هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والتسليم

- هناك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والتسليم

- هناك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والتسليم

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات

4-2-1 نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

4-2-2 تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ،The Modeling of Interactions وعدم

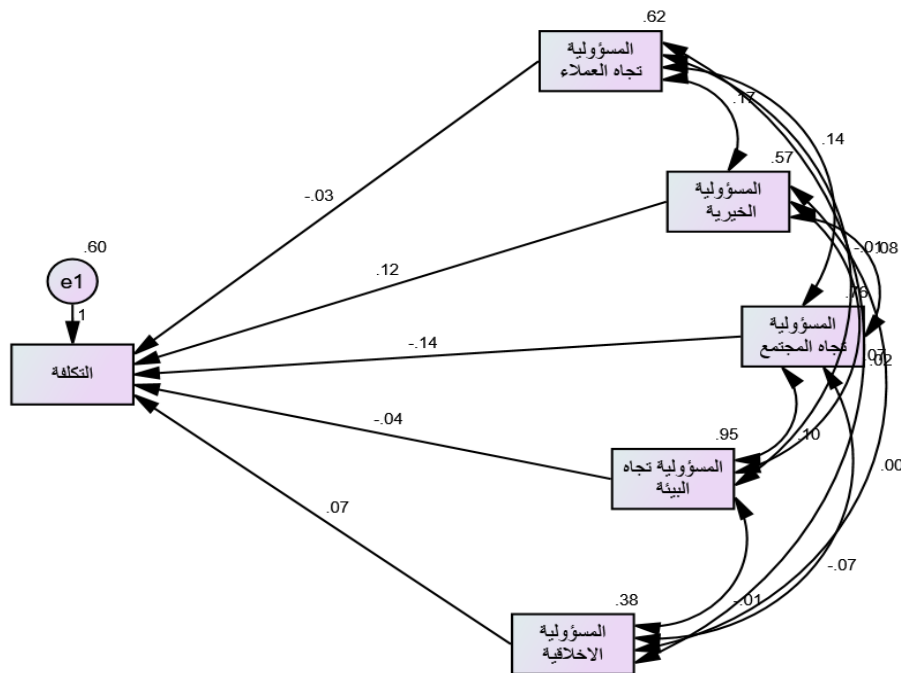
الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة ،والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة
الشكل (12) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية

المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، حيث ان المسار من المسؤولية تجاه العملاء الي التكلفة يساوي -0.035- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.718) والمسار من المسؤولية الخيرية الي التكلفة يساوي 0.115. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.247) والمسار من المسؤولية تجاه المجتمع الي التكلفة يساوي -0.140- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.100)، والمسار من المسؤولية تجاه البيئة الي التكلفة يساوي -0.039- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.594)، والمسار من المسؤولية الاخلاقية الي التكلفة يساوي 0.066. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.577) والجدول التالي قيم تحليل المسار .

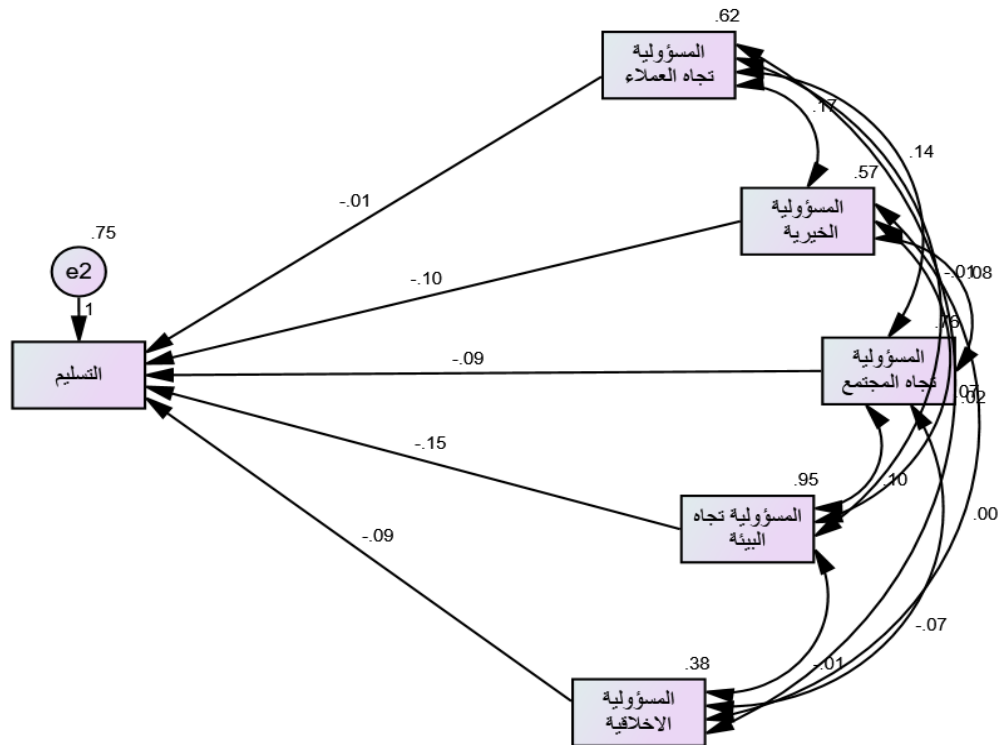
جدول رقم (14) يوضح قيم تحليل المسار لبعد التكلفة

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	.718	-.361	.097	-.035	المسؤولية تجاه العملاء	<---
	.247	1.158	.100	.115	المسؤولية الخيرية	<---
	.100	- 1.643	.085	-.140	المسؤولية تجاه المجتمع	<---
	.594	-.532	.074	-.039	المسؤولية تجاه البيئة	<---
	.577	.558	.117	.066	المسؤولية تجاه الاخلاقية	<---

المصدر: اعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية المجتمعية والتسليم
الشكل (13) العلاقة بين المسؤولية المجتمعية والتسليم



المصدر: اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على

مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، حيث ان المسار من المسؤولية تجاه العملاء الي التسليم يساوي 0.11- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (917). والمسار من المسؤولية الخيرية الي التسليم يساوي 103- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (356). والمسار من المسؤولية تجاه المجتمع الي التسليم يساوي 087- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (363)، والمسار من المسؤولية تجاه البيئة الي التسليم يساوي 146- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (079)، والمسار من المسؤولية الاخلاقية الي التسليم يساوي 090- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (493). والجدول التالي قيم تحليل المسار.

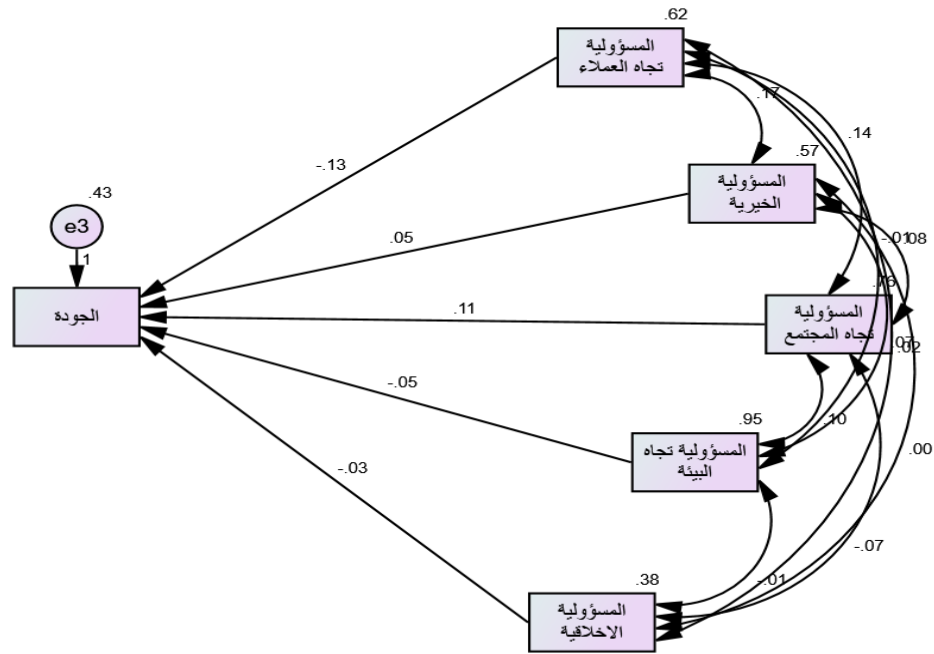
جدول رقم (15) يوضح قيم تحليل المسار للتسليم

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التسليم	<---	المسؤولية تجاه العملاء	-.011	.108	-.105	.917	
التسليم	<---	المسؤولية الخيرية	-.103	.111	-.922	.356	
التسليم	<---	المسؤولية تجاه المجتمع	-.087	.096	-.910	.363	
التسليم	<---	المسؤولية تجاه البيئة	-.146	.083	-1.759	.079	
التسليم	<---	المسؤولية تجاه الاخلاقية	-.090	.131	-.686	.493	

المصدر: اعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والجودة
الشكل (14) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والجودة



المصدر: اعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية

المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، حيث ان المسار من المسؤولية تجاه العملاء الي الجودة يساوي -1.35- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.098) والمسار من المسؤولية الخيرية الي الجودة يساوي 0.048. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.565) والمسار من المسؤولية تجاه المجتمع الي الجودة يساوي 1.106. وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.140)، والمسار من المسؤولية تجاه البيئة الي الجودة يساوي -0.049- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.434)، والمسار من المسؤولية الاخلاقية الي التسليم يساوي -0.030- وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.763) والجدول التالي قيم تحليل المسار .

جدول رقم (16) يوضح قيم تحليل المسار للجودة

				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الجودة	<---	المسؤولية تجاه العملاء	-0.135	0.082	-1.655	0.098		
الجودة	<---	المسؤولية الخيرية	0.048	0.084	0.576	0.565		
الجودة	<---	المسؤولية تجاه المجتمع	0.106	0.072	1.475	0.140		
الجودة	<---	المسؤولية تجاه البيئة	-0.049	0.062	-0.782	0.434		
الجودة	<---	المسؤولية تجاه الاخلاقية	-0.030	0.099	-0.302	0.763		

المصدر: اعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

جدول رقم (17) ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية:الاولي
هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه البيئة والتكلفة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه المجتمع والتكلفة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والتكلفة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والتكلفة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه العملاء والتكلفة
مستوي دعم الفرضية عدم دعم كامل	
حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية:الثانية
هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والجودة	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه البيئة والجودة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه المجتمع والجودة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والجودة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والجودة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه العملاء والجودة
مستوي دعم الفرضية عدم دعم كامل	
حالة الإثبات	الفرضية الرئيسية:الثالثة
هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة	
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه البيئة والتكلفة

هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه المجتمع والتكلفة	لم تدعم
هناك علاقة ايجابية بين البعد الاخلاقي والتكلفة	لم تدعم
هناك علاقة ايجابية بين البعد الخيري والتكلفة	لم تدعم
هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية تجاه العملاء والتكلفة	لم تدعم
مستوي دعم الفرضية	عدم دعم كامل

المصدر: اعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية(2016)

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

مقدمة:

تم اختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من (119) استبانة بنسبة استجابة بلغت (95%) من جملة الاستبانات الموزعة والبالغ عددها (130) استبانة حيث تم توزيعها على طلاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراة ادارة اعمال) جامعة النيلين من الذين يشغلون مناصب عليا في الشركات وقد تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS-V24 من اختبار اجل فرضيات الدراسة والحصول على النسب والتكرارات و الارتباطات والانحراف المعياري ، وغيرها من الاساليب الاحصائية الاخرى، كما كانت اسئلة الدراسة على النحو التالي:

1. ماهو مستوى ادراك الشركات السودانية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟
 2. ماهو مستوى الميزة التنافسية لدى الشركات السودانية؟
 3. ماهو اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية؟
- في هذا الفصل يتم عرض ومناقشة وتفسير النتائج التي توصلت اليها الدراسة، من واقع اختبار فرضيات الدراسة وكذلك الدراسات السابقة التي تم الاستناد عليها ، ويتناول ايضاً نتائج الدراسة الاساسية ،المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية ،وكذلك يتم فيه عرض تاثيرات الدراسة (النظرية والتطبيقية) ومحددات الدراسة ، والتوصيات ببحوث مستقبلية ، والخاتمة.

1-5 مناقشة نتائج الدراسة:

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

اظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية حيث نجد ان ادنى متوسط حسابي بلغ عند بعد المسؤولية الاجتماعية (تجاه البيئة 2.0) حيث تساوت ابعاد

المسؤولية الاجتماعية (تجاه المجتمع، والاخلاقي، والخيري حيث بلغ وسطهما الحسابي 2.1)

وحقق (بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء اعلى وسط حسابي حيث بلغ 2.4)

ومن واقع الدراسة الميدانية وباستخدام تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة ، توصل الى عدم وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ، هذه النتيجة اتفقت مع النتيجة التي توصل اليها (محمد زرقون 2013) في دراسته دور الاطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية التي اجريت في الجزائر حيث توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بقيمة معنوية (0.159) وهي علاقة غير دالة احصائياً⁽¹⁾

،واتفقت جزئياً مع دراسة (وصفي نزال وآخرون 2011) في دراستهم اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية ،التي اجريت في فلسطين حيث توصلت دراستهم الى وجود علاقة ذات تاثير سلبي بين المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والميزة التنافسية حيث كانت النظرة سلبية من قبل الشركة لهذا الجانب،بينما اختلفت مع دراسة (بن عيشي بشير وبن عيشي عمار 2012) في الجزائر حيث توصلت دراستهم الى وجود علاقة ايجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية (تجاه الزبائن،وتجاه البيئة ،وتجاه المجتمع) والميزة التنافسية ،كما اختلفت ايضاً مع دراسة (ولاء مشهور 2016) في الاردن ودراسة (موسى القريوتي ،ورياض عبد الله، 2014) حيث توصلوا الى وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الشركات

-يرى الدارس ان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية ذات اتجاة طبيعي في الشركات السودانية نظراً لعدم اهتمام الشركات بمصالح المجتمع والمحافظة على البيئة ورعاية

1-محمد زرقون، دور الاطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة وكالات شركات
التأمين في ولاية ورقلة ، جامعة قاصدي مرباح ، 2013

العملاء وعدم الالتزام بالجوانب الاخلاقية في القطاعات التي تعمل بها ، نتجة لضعف ثقافة هذه الشركات في الاهتمام بهذه الجوانب.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة

اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات تاثير سلبي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (تجاه المجتمع، وتجاه العملاء ،وتجاه البيئة ،والمسؤولية الاخلاقية ، والبعد الخيري) والتكلفة هذه النتيجة اتفقت مع النتيجة التي توصل اليها (فرعون امحمد 2014) في دراسة اثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على ادائها المالي حيث والتي اجريت في الجزائر ، حيث توصلت دراسة الى ان تبني المسؤولية الاجتماعية يحملها تكاليف كبيرة وغير ضرورية تؤدي الى انخفاض ربحيتها ، واتفقت ايضاً مع دراسة (عبد الرحمن 1997) والتي اجريت في مصر الى ان الاهمية النسبية لمجالات الاعمال تترتب حسب اولويتها بدءاً بحقوق المالكين ثم العاملين واقل اهمية عندما يرتبط الامر بالمجتمع ، كما اختلفت مع دراسة (بن عيشي بشير وبن عيشي عمار 2012) والتي توصلت لدراستهما الى البعد الايجابي للمسؤولية الاجتماعية تجاه التكلفة التي تمثل احدى ابعاد الميزة التنافسية، كما اختلفت ايضاً مع دراسة (Nwete 2008) والتي توصلت لدراسة الى ان الدور الايجابي للمسؤولية الاجتماعية تجاه التكلفة مما يساعد في تنمية مواردها ، يُعزى هذا الاختلاف في النتائج الى مستوى ادراك الشركات السودانية لاهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية ، والتركيز على الربحية ، وان المجتمع يأتي في اخر اولوياتها.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والجودة

توصلت الدراسة الى ان لابعاد المسؤولية الاجتماعية (تجاه المجتمع ،وتجاه البيئة، وتجاه العملاء، والبعد الاخلاقي والخيري) ذات تاثير سالب على التكلفة ، هذه النتيجة اتفقت مع النتيجة التي توصل اليها (حازم فروانة، وسليمان الديب 2016) في دراستهما المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص وانعكاستها على المجتمع الفلسطيني، حيث توصلوا الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (05) بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والجودة كما اتفقت جزئياً مع دراسة (الخالدي 2015) في دراسة اثر التزام المستشفيات بالمسؤولية الاجتماعية في تقديم جودة الخدمات الصحية والتي توصلت الى وجود اثر ايجابي جزئي لابعاد المسؤولية الاجتماعية على الجودة ، واختلفت ايضاً مع دراسة (بن عيشي بشير

وبن عيشي عمار(2012) والتي توصلت لدراستهما الى وجود اثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية على الجودة باعتبارها احد ابعاد الميزة التنافسية.

يعزي الدراس ان الاتفاق والاختلاف في نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة يعود الى ثقافة الشركة في تنبي مفهوم الجودة والذي بدوره يعزز من موقفها التنافسي.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم

اظهرت نتائج الدراسة الى ان هناك علاقة ذات تاثير سلبي بين المسؤولية الاجتماعية بابعادها(تجاة المجتمع ،وتجاة البيئة، وتجاة العملاء، والبعد الاخلاقي والخيري) والتسليم حيث نجد ان قيمة كاي لبعد التسليم 05 وهذا يعني عدم مقدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسليم وان هناك عوامل اخرى يمكن ان تفسر هذه العلاقة ،هذه النتيجة اتفقت جزئياً مع الدراسة التي اجراها (بن عيشي بشير وعمار2012) على المؤسسات الصناعية في الجزائر والتي توصلت الى ان بعد التسليم لا ياتي من ضمن الاولويات بالنسبة للمؤسسات الصناعية في الجزائر واختلفت مع دراسة(ولاء مشهور2016) في الاردن والتي توصلت الى الدور الايجابي للمسؤولية الاجتماعية على ابعاد الميزة التنافسية (التسليم).

3-5 تاثيرات الدراسة:

1-3-5 التاثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الشركات السودانية ،حيث تاتي اهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على تبني المسؤولية الاجتماعية واثر هذا التبني في تحقيق الميزة التنافسية، حيث توصلت الدراسة الى وجود اثر ذات تاثير سلبي بين المسؤولية الاجتماعية والتكلفة ووجود اثر ذات تاثير سلبي ايضاً بين المسؤولية الاجتماعية والجودة ،ويمكن ان الاهتمام بفلسفة بالمسؤولية الاجتماعية ضعيف جداً في الشركات السودانية، كل هذه الجوانب تعد من التاثيرات النظرية للدراسة.

2-5-3 التأثيرات التطبيقية:

عند قيام الشركات بتطبيق المسؤولية الاجتماعية عليها الاهتمام بجميع جوانبها وابعادها(تجاة المجتمعاء،تجاة البيئة،البعد الاخلاقي ،والخيري والالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة ،تجاة العمل).كما اتضح ايضاً ان عدم تركيز الشركات على الميزة تنافسية من خلال عدم الاهتمام بالجودة وهذا بدوره يزيد من التكاليف الكلية للشركات ، وايضاً عدم توشي الدقة في مواعيد تسليم المنجات والخدمات، هذه الجوانب تعد من التأثيرات التطبيقية للدراسة.

4-5 التوصيات:

وبناءً على النتائج التي تم التوصل اليها يوصي الدارس بالاتي:

1-ان تعمل الشركات على زيادة الاهتمام بضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجتمع والمحافظة على البيئة ودعم المشاريع الخيرية والالتزام بالقوانين والتشريعات ومراعاة الجوانب الاخلاقية عند القيام باعمالها.

2- ضرورة تبني نظرة استراتيجية لتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق التفوق التنافسي على المستويات الاقليمية والدولية.

4-5 محددات الدراسة:

1-اقتصرت الدراسة على عينة من طلاب الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراة في ادارة الاعمال) بجامعة النيلين الذين يشغلون مناصب قيادية في الشركات .

2- تم الاعتماد على اسلوب العينة الميسرة نظراً لقلة التكلفة والزمن ، ممايحد من تعميم نتائج

الدراسة

3- تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية من خلال ابعادها (الجودة ، التكلفة ، التسليم) وهذه

الابعاد لاتمثل كل ابعاد الميزة التنافسية التي تم التركيز عليها في الدراسات السابقة

4-تم استخدام الاستبانة فقط كاداة لجمع البيانات ولم تستخدم اداة غيرها.

5-6 مقترحات لبحوث مستقبلية:

-دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية باستخدام ابعاد اخرى وفي مجتمع دراسة اخر

- الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

5-7 الخاتمة:

في هذا الفصل تم عرض ومناقشة وتفسير النتائج التي توصلت اليها الدراسة، من واقع اختبار فرضيات الدراسة وكذلك الدراسات السابقة التي تم الاستناد عليها ، وتناول ايضاً نتائج الدراسة الاساسية ،المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في الشركات السودانية ،وكذلك تم فية عرض تاثيرات الدراسة (النظرية والتطبيقية) ومحددات الدراسة ، والتوصيات ببحوث مستقبلية.

المصادر والمراجع :--

اولاً :-القران الكريم

ثانياً:الكتب العربية:-

1. أوما سيكارن ، طرق البحث في الادارة ، مدخل لبناء المهارات البحثية ، تعريب علي بسيوني ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة 2006 .
2. الصيرفي محمد ، المسؤولية الاجتماعية للادارة ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2007م .
3. طوقان عبيداب واخرون ، البحث العلمى مفهومه واهدافه وادواته واساليبه ، الاردن ، 2006م ، .
4. كامل محمد المغربي ، الإدارة (اصالة المبادئ ووظائف المنشأة مع حداثة وتحديات القرن الحادى والعشرين) ، دار الفكر ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2007م
5. ثامر البكرى ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار الباورى للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2006م ، .
6. نظام موسي سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان (الاردن) ، 2003م ، ص 82.
7. نزار عبد المجيد البروارى ، احمد محمد فهمى البرزنجى ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس والوظائف) ، عمان ، دار وائل للنشر ،
8. نجم عبود نجم ، اخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006م ، .

9. طاهر محمد منصور الغالي ، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ، عمان ، 2005م.

10. سعيد على الراشدي ، الإدارة بالشفافية ، دار كنوز للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007م.

11. عبد الحميد اسعد طلعت ، مدير المبيعات الفعال ، دار الكتب المصرية ، مصر 1999 ، ص 108 ،

12. على السلمي ، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب ، مصر 2005م.

13. محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، مصر ، 2007م.

14. محمد سعيد سلطان ، السلوط الانساني في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002.

15. محمد زرقون ، دور الاطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة،ماستر،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2013

ثالثاً: - الكتب الاجنبية:-

1. Clive Reading Startegic business planning adynamic system for improving performance & competitive advantage 2nd edition (U.K:Kogan page , 2002)

2. Gilles Le Blanc "Differentiation produit et qualite des firmes "

<http://www.cerna.ensmb.fr>

/

Enseignement

/CoursEcolIndus/SupportsdeCours/Differencation-2006.pdf, Date :

2006

3. Porter E, Michel (1990) competitive advantage of Nations.
4. Clive Beading startegic business planning adynamic system for improving performance & competitive advantage 2nd edition (u.k:kogan 2002) pass
- 5- ATAUR Brahman Belal, Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries, (Corporate social responsibility series) Ashgate Publishing Company, USA, 2008,

رابعاً :- الرسائل الجامعية والدوريات والمقالات :-

1. ادارة الجودة الشاملة كاسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصناعية عياش قويدر.
2. طاهر خامره ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لماهية المسؤولية الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حلة سوناطراك ، جمعة ورقلة ، رسالة ماجستر 2007م
3. زيد سابح ، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مداخلة مقدمة ضمن اعمال الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي الواقع ورهانات المستقبل ، غرداية ، الجزائر ، 2010م.
4. صالح السحيباري ، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي

حول القطاع الخاص في التنمية : تقييم واستشراف ، بيروت (لبنان)، المنعقدة بالفترة 25/23 مارس 2009م.

5. عمار بوشناف ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002م.

6. دحماني محمد درويش ، عبد القادر ناصور ، التقنيات الحديثة كمدخل للاداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقي الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة الشلف 17-18 ابريل 2006م.

7. عصام بابكر كوكو ، مقال الشركات المجتمعية أساس نجاح مشروعات المسؤولية الاجتماعية سودا تل نموذجاً ص عوالم المسؤولية الاجتماعية 6/فبراير 2013

خامساً:- الرسائل الاجنبية:-

1. Abagail,M,and Siegel D ,Corprate Social Responsility and Financial Performance Correlation Or Misspecification ,Strategic Management journal, Vol 12 ,NO,2000.
2. Nwete. Corporate Social Responsibility and Transparency in Devolopment of Energy and Mining Projects in Emerging Markets is soft Low the Answer? 2008

سادساً :-مواقع الإنترنت :-

1. www.woldbank.org consulter.
2. www.wbcsd.org consulter le.
3. www.sudatel.sd .

4. www.woldbank.org.
5. Www.wbcds.org.
6. www.sd.zain.com.

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية الدراسات التجارية

برنامج ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

المستجيب / المستجيبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،،،،،،،

الموضوع / استبيان

بين ايديكم استبيان بعنوان اثر برامج المسؤولية الاجتماعيه علي الميزه التنافسيه في شركات الاتصالات السودانيه (من وجهة نظر العملاء) لاستكمال الحصول علي درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال والذي يهدف الي معرفة مدي تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعيه في شركات الاتصالات السودانيه

وقد تم اختيارك لتكون احد المشاركين في تعبئة هذا الاستبيان علماً بان هذه المعلومات لاغراض الدراسه العلميه فقط وليس لاي غرض اخر

1. مع تقدير الباحث يرجى:
2. قراءة العبارات الواردة في الاستبيان بتأن وروية
3. وضع علامة (✓) في المربع الذي يتفق مع الاجابه
4. ضرورة الاجابه على جميع الاسئلة الواره في الاستبيان

مع خالص الشكر والتقدير لاستجابتكم الطيبة

الطالب/عمر محمد الرفيق الفضل الرفيق

Email:omerelrafig@gmail.com

2016 مايو

أولا البيانات الأولية : فضلاً ضع علامة (√) أمام المربع المناسب لإختيارك :

(1)العمر :-

أ/ أقل من 20 سنة ☐ ب/ من 21 - 30 سنة ☐ ج/ من 31 - 40 سنة ☐

ب/ من 41 - 50 سنة ☐ ج/ من 51 فأكثر ☐

(2) السكن :

أ/ الخرطوم الكبرى ☐ ب/ بحري الكبرى ☐ ج/ امدرمان الكبرى ☐

د/ اخرى (اذكرها.....)

(3) المستوى التعليمي :

أ/ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ ج/ جامعي ☐

د/ فوق الجامعي ☐

(4) المهنة :

أ/ موظف حكومي ☐ ب/ موظف قطاع خاص ☐ ج/ رجل أعمال ☐

د/ طالب ☐ هـ/ ربة منزل ☐

و/أخري (أذكرها.....)

ثانياً: يرجى وضع علامة (√) في المكان الذي تراه مناسباً :

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع					
1					تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع
2					تساهم الشركة في التخفيف من مشكلة البطالة بالمجتمع
3					تساهم الشركة في انجاز المشاريع الاساسيه للمجتمع من بناء مستشفيات وتشبيد طرق ومساجد وغيرها
4					تقوم الشركة برعاية دور الايتام والمسنين
5					تساهم الشركة في توفير العلاج للفقراء وذوي الدخل المحدود
6					تقوم الشركة برعاية الحملات الإرشادية والتوعوية للمجتمع
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء					
1					تقوم الشركة بالتعامل الجاد مع شكاوي العملاء والعمل علي حلها بصورة عاجله
2					تقوم الشركة بالوفاء بالوعود التسويقيه
3					تهتم الشركة باخذ آراء العملاء في تطوير الخدمات واسلوب التعامل معهم
4					تقوم الشركة بتحقيق رغبات وتوقعات العملاء
5					تهتم الشركة باقامة علاقات طيبه مع عملائها
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة					
1					تتبع الشركة طريقه حديثه في تصميم

					المنتجات بطريقه تكفل تقليل الاضرار البيئيه	
					2 تساهم الشركه مع الجهات ذات الصله في المحافظه علي نظافه البيئه	
					3 تقوم الشركه بحملات ارشادية للمحافظه علي حماية البيئه	
					4 تعد حماية البيئه من اهم مرتكزات قيم الاداره وثقافه الشركه بشكل عام	
					5 تستخدم الشركه تقنيات حديثه لتجنب مسببات تلوث الهواء والماء والتربه	
					التكلفة	
					1 تستخدم الشركة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة	
					2 تستخدم الشركة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الانتاجية للوصول الى غايات باقل تكلفة	
					3 تسعى شركتنا الى خفض الانتاج المباشر باستمرار	
					الجودة	
					1 تستخدم الشركة اساليب متنوعة لتحسين الجودة	
					2 تستخدم الشركة طرق متعددة للرقابة علي الجودة	
					3 تستخدم الشركة مواصفات الايزو لضمان الجودة	
					4 تعمل شركتنا على تصميم عملياتها الانتاجية بشكل سليم لتحقيق افضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة	
					التسليم	

					1	تلتزم شركتنا بالمواعيد المُحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار
					2	لشركتنا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المُنافسين.
					3	يعد الالتزام بالتسليم من اهم اهداف الشركة

ملحق رقم (2) الدراسات السابقة :

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	التوصية ببحوث مستقبلية
1	ولاء مشهور 2016	اثر ابعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الادوية	ابعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية	الوصفي التحليلي	- يوجد اثر ذي دلالة احصائية لابعاد المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية - تلتزم الشركة بابعاد المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في المجتمع	
2	ناهد احمد محمد 2015	اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء	المسؤولية الاجتماعية	ولاء العملاء	الوصف التحليلي	- توجد علاقة ذات تاثير ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء	المسؤولية الاجتماعية واثرها في ولاء العملاء

							- يوجد اثر ذات تاثير جزئي بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء
3	سلامة عبد الله 2014	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك المواطن التنظيمية العدالة التنظيمية كمتغير وسيط	المسؤولية الاجتماعية	المواطنة التنظيمية	الوصفي التحليلي	- المسؤولية الاجتماعية كانت تطبق بشكل متوسط المدى - تطبيق حقوق الانسان في الشركات كان متوسط المدى	
4	علي محمد حسن 2014	اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية	المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية	الوصفي التحليلي	- تبني المسؤولية الاجتماعية خلق صورة ذهنية جيدة لدى عملاء المصرف	

							- ساعدت المسؤولية الاجتماعية المصرف في الوفاء باعدافة وقيمة المعلنة
5	بوبكر محمدالحسن2014	دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمات	المسؤولية الاجتماعية	اداء المنظمات	الوصف التحليلي	- تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات يحسن من ادائها وصورتها في المجتمع - الشركة الجزائرية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى بطئية	
6	محمد رفرافي	دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في	تكنولوجيا المعلومات	الميزة التنافسية	الوصفي	- اتضح بشكل عملي الدور الذي تلعبه تكنولوجيا	

	2014	المؤسسات الصناعية الجزائرية			التحليلي	المعلومات في الميزة التنافسية	
7	براهيمي ياسين 2013	دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين فاعلية حوكمة المؤسسات	المسؤولية الاجتماعية	حوكمة الشركات	الوصفي التحليلي	- تبني المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات يؤدي الى تحسين ادائها - علاقة المسؤولية الاجتماعية بحوكمة الشركات تتمثل في نظرية اصحاب المصلحة	
8	عبد الرؤوف حجاج ومسعود 2013	دور ابداع المنتج في تحقيق الميزة التنافسية	ابداع المنتج	الميزة التنافسية	الوصفي التحليلي	- ساهم ابداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية	

							- تهتم الشركة بعملية ابداع المنتج وهذا يعود الى الاستراتيجية التي تنتهجها
9	بن عيشي بشير وبن عيشي عمار 2012	اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعات الجزائرية	المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية	الوصفي التحليلي	- توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وبين الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية محل الدراسة - توجد فروق ذات دلالة احصائية لمدى ادراك المؤسسات الصناعية الجزائرية تعزى للمتغيرات الشخصية	

10	وصفي انزال واخرون 2011	اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الاتصال الفلسطينية	المسؤولية الاجتماعية	الميزة التنافسية	الوصفي التحليلي	- مواقف الشركة السلبية تجاه البيئة - دور المسؤولية الاجتماعية الفاعل في دعم الانشطة الثقافية والفكرية
11	Nwete2008	المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تطوير الطاقة ومشاريع التعدين	المسؤولية الاجتماعية	مشاريع الطاقة والتعدين	الوصفي التحليلي	- المسؤولية الاجتماعية تساعد على تنظيم الاعمال . - اهمية المسؤولية الاجتماعية في تجنب المخاطر التي تواجهها واهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وتاصيل بعض

	المفاهيم الاساسية						
12	فؤاد محمد حسين الحمدي 2003	الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك	الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية	رضا المستهلك	الوصفي التحليلي	- وجود علاقة ذات اثر بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك - عدم التزام منظمات الاعمال بالاسعار المثبتة على المنتجات الغذائية	
13	Abigail M.C. Williams and Donald Siegel 2000	اثر المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي	المسؤولية الاجتماعية	الاداء المالي	النموذج القياسي	وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي للمنشأة	

ملحق رقم (3)

قائمة باسماء المحكمين:-

استاذ	البروفسير/ احمد ابراهيم ابوسن
استاذ مساعد	الدكتور/ الطاهر احمد محمد
استاذ مساعد	الدكتور/حسن علي
محاضر	الاستاذ /عبد السلام ادم حامد
محاضر	الاستاذ / عماد الدين عيسى

ملحق رقم (4) مخرجات التحليلي الاحصائي

FACTOR

```
/VARIABLES Q17 Q18 Q20 Q21 Q22 Q24 Q25 Q27 Q28
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q17 Q18 Q20 Q21 Q22 Q24 Q25 Q27 Q28
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION PROMAX(4)
/METHOD=CORRELATION
```

Notes

Output Created		26-DEC-2016 23:22:48
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمرا الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	FACTOR /VARIABLES Q17 Q18 Q20 Q21 Q22 Q24 Q25 Q27 Q28 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Q17 Q18 Q20 Q21 Q22 Q24 Q25 Q27 Q28 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION PROMAX(4)
--------	---

Correlation Matrix^a

		Q17	Q18	Q20	Q21	Q22	Q24	Q25	Q27	Q28
Correlation	Q17	1.000	.596	.449	.501	.493	.177	.254	.130	.
	Q18	.596	1.000	.338	.336	.406	.070	.180	.026	.
	Q20	.449	.338	1.000	.612	.311	-.081	.044	.165	.
	Q21	.501	.336	.612	1.000	.519	.102	.254	.000	.
	Q22	.493	.406	.311	.519	1.000	.290	.457	.090	.
	Q24	.177	.070	-.081	.102	.290	1.000	.733	.202	.
	Q25	.254	.180	.044	.254	.457	.733	1.000	.265	.
	Q27	.130	.026	.165	.000	.090	.202	.265	1.000	.
	Q28	.284	.124	.125	.132	.183	.224	.337	.542	1.
(1-tailed)	Q17		.000	.000	.000	.000	.027	.003	.080	.
	Q18	.000		.000	.000	.000	.225	.025	.387	.
	Q20	.000	.000		.000	.000	.189	.318	.036	.
	Q21	.000	.000	.000		.000	.135	.003	.498	.
	Q22	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.166	.
	Q24	.027	.225	.189	.135	.001		.000	.014	.
	Q25	.003	.025	.318	.003	.000	.000		.002	.
	Q27	.080	.387	.036	.498	.166	.014	.002		.
	Q28	.001	.090	.088	.076	.023	.007	.000	.000	

Determinant = .033

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388.728
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17	1.000	.666
Q18	1.000	.498
Q20	1.000	.669
Q21	1.000	.654
Q22	1.000	.638
Q24	1.000	.824
Q25	1.000	.847
Q27	1.000	.798
Q28	1.000	.738

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a Total
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3.292	36.577	36.577	3.292	36.577	36.577	2.987
2	1.806	20.065	56.642	1.806	20.065	56.642	2.206
3	1.233	13.703	70.345	1.233	13.703	70.345	1.781
4	.806	8.956	79.301				

Reproduced Correlations

5	.525	5.832	85.133				
6	.473	5.261	90.394				
7	.360	3.996	94.390				
8	.282	3.129	97.519				
9	.223	2.481	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q17	.768		
Q18	.612		
Q20	.574		
Q21	.697		
Q22	.745		
Q24		.654	
Q25	.628	.579	
Q27			.664
Q28			.561

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

		Q17	Q18	Q20	Q21	Q22	Q24	Q25	Q28
Reproduced Correlation	Q17	.666 ^a	.562	.590	.642	.581	.158	.310	.163
	Q18	.562	.498 ^a	.507	.571	.498	.080	.203	.005
	Q20	.590	.507	.669 ^a	.581	.382	-.190	-.031	.156
	Q21	.642	.571	.581	.654 ^a	.569	.087	.228	.9761
	Q22	.581	.498	.382	.569	.638 ^a	.413	.519	.038
	Q24	.158	.080	-.190	.087	.413	.824 ^a	.815	.194
	Q25	.310	.203	-.031	.228	.519	.815	.847 ^a	.272
	Q27	.163	.005	.156	9.761E-5	.038	.194	.272	.798 ^a
	Q28	.272	.107	.223	.117	.167	.269	.364	.753
Residual ^b	Q17		.034	-.141	-.142	-.088	.018	-.056	-.034
	Q18	.034		-.169	-.235	-.093	-.010	-.024	.022
	Q20	-.141	-.169		.031	-.071	.108	.075	.009
	Q21	-.142	-.235	.031		-.050	.015	.026	.000
	Q22	-.088	-.093	-.071	-.050		-.123	-.062	.052
	Q24	.018	-.010	.108	.015	-.123		-.082	.008
	Q25	-.056	-.024	.075	.026	-.062	-.082		-.007
	Q27	-.034	.022	.009	.000	.052	.008	-.007	
	Q28	.012	.017	-.098	.016	.015	-.045	-.027	-.211

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 16 (44.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than .05.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q17	.778		
Q18	.711		
Q20	.793		
Q21	.816		
Q22	.619		
Q24		.923	
Q25		.873	
Q27			.900
Q28			.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
Q17	.808		
Q18	.702		
Q20	.741		
Q21	.804		
Q22	.695	.531	
Q24		.901	
Q25		.912	
Q27			.891
Q28			.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.238	.183
2	.238	1.000	.222
3	.183	.222	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

```

                                FACTOR
/VARIABLES 1التكلفة 2التكلفة 3الجودة 4التسليم
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS 1التكلفة 2التكلفة 3الجودة 4التسليم
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION PROMAX(4)
/METHOD=CORRELATION.

```

Notes

Output Created		26-DEC-2016 23:15:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمر\الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES 1التكلفة 2التكلفة 3الجودة 4التكلفة 1التسليم 2التسليم 3الجودة 4التسليم /MISSING LISTWISE /ANALYSIS 1التكلفة 2التكلفة 3الجودة 4التكلفة 1التسليم 2التسليم 3الجودة 4التسليم /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION PROMAX(4) /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04
	Maximum Memory Required	11172 (10.910K) bytes

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		التكلفة1	التكلفة2	التكلفة4	التسليم1	التسليم2	التسليم4	الجودة1	الجودة3	الجودة4
Correlation	التكلفة1	1.000	.596	.449	.501	.493	.177	.254	.130	.284
	التكلفة2	.596	1.000	.338	.336	.406	.070	.180	.026	.124
	التكلفة4	.449	.338	1.000	.612	.311	-.081	.044	.165	.125
	التسليم1	.501	.336	.612	1.000	.519	.102	.254	.000	.132
	التسليم2	.493	.406	.311	.519	1.000	.290	.457	.090	.183
	التسليم4	.177	.070	-.081	.102	.290	1.000	.733	.202	.224
	الجودة1	.254	.180	.044	.254	.457	.733	1.000	.265	.337
	الجودة3	.130	.026	.165	.000	.090	.202	.265	1.000	.542
	الجودة4	.284	.124	.125	.132	.183	.224	.337	.542	1.000
Sig. (1-tailed)	التكلفة1		.000	.000	.000	.000	.027	.003	.080	.001
	التكلفة2	.000		.000	.000	.000	.225	.025	.387	.090
	التكلفة4	.000	.000		.000	.000	.189	.318	.036	.088
	التسليم1	.000	.000	.000		.000	.135	.003	.498	.076
	التسليم2	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.166	.023
	التسليم4	.027	.225	.189	.135	.001		.000	.014	.007
	الجودة1	.003	.025	.318	.003	.000	.000		.002	.000
	الجودة3	.080	.387	.036	.498	.166	.014	.002		.000
	الجودة4	.001	.090	.088	.076	.023	.007	.000	.000	

a. Determinant = .

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 388.728
	df 36
	Sig. .000

Communalities

	Initial	Extraction
التكلفة1	1.000	.666
التكلفة2	1.000	.498
التكلفة4	1.000	.669
التسليم1	1.000	.654
التسليم2	1.000	.638
التسليم4	1.000	.824
الجودة1	1.000	.847
الجودة3	1.000	.798
الجودة4	1.000	.738

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

							Rotation Sums of Squared Loadings ^a
				Extraction Sums of Squared Loadings			
Component	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.292	36.577	36.577	3.292	36.577	36.577	2.987
2	1.806	20.065	56.642	1.806	20.065	56.642	2.206
3	1.233	13.703	70.345	1.233	13.703	70.345	1.781
4	.806	8.956	79.301				
5	.525	5.832	85.133				
6	.473	5.261	90.394				
7	.360	3.996	94.390				
8	.282	3.129	97.519				
9	.223	2.481	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
التكلفة1	.768		
التكلفة2	.612		
التكلفة4	.574		
التسليم1	.697		
التسليم2	.745		
التسليم4		.654	
الجودة1	.628	.579	
الجودة3			.664
الجودة4			.561

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		1التكلفة	2التكلفة	4التكلفة	1التسليم	2التسليم	4التسليم	1الجودة	3الجودة
Reproduced Correlation	1التكلفة	.666 ^a	.562	.590	.642	.581	.158	.310	
	2التكلفة	.562	.498 ^a	.507	.571	.498	.080	.203	
	4التكلفة	.590	.507	.669 ^a	.581	.382	-.190	-.031	
	1التسليم	.642	.571	.581	.654 ^a	.569	.087	.228	9.
	2التسليم	.581	.498	.382	.569	.638 ^a	.413	.519	
	4التسليم	.158	.080	-.190	.087	.413	.824 ^a	.815	
	1الجودة	.310	.203	-.031	.228	.519	.815	.847 ^a	
	3الجودة	.163	.005	.156	9.761E-5	.038	.194	.272	
	4الجودة	.272	.107	.223	.117	.167	.269	.364	
Residual ^b	1التكلفة		.034	-.141	-.142	-.088	.018	-.056	
	2التكلفة	.034		-.169	-.235	-.093	-.010	-.024	
	4التكلفة	-.141	-.169		.031	-.071	.108	.075	
	1التسليم	-.142	-.235	.031		-.050	.015	.026	
	2التسليم	-.088	-.093	-.071	-.050		-.123	-.062	
	4التسليم	.018	-.010	.108	.015	-.123		-.082	
	1الجودة	-.056	-.024	.075	.026	-.062	-.082		
	3الجودة	-.034	.022	.009	.000	.052	.008	-.007	
	4الجودة	.012	.017	-.098	.016	.015	-.045	-.027	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 16 (44.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than .05.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
التكلفة 1	.778		
التكلفة 2	.711		
التكلفة 4	.793		
التسليم 1	.816		
التسليم 2	.619		
التسليم 4		.923	
الجودة 1		.873	
الجودة 3			.900
الجودة 4			.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
التكلفة 1	.808		
التكلفة 2	.702		
التكلفة 4	.741		
التسليم 1	.804		
التسليم 2	.695	.531	
التسليم 4		.901	
الجودة 1		.912	
الجودة 3			.891
الجودة 4			.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.238	.183
2	.238	1.000	.222
3	.183	.222	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

```

                                FACTOR
/VARIABLES Q2 Q3 Q4 Q5 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q15 Q16
                                /MISSING LISTWISE
                                /ANALYSIS Q2 Q3 Q4 Q5 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q15 Q16
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
                                /FORMAT BLANK(.5)
                                /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
                                /EXTRACTION ML
                                /CRITERIA ITERATE(25)
                                /ROTATION PROMAX(4) .

```

Notes

Output Created	
Comments	
Input	Data C:\Users\lemadessa\Desktop Active Dataset DataSet2 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: Use values as missing. Cases Used LISTWISE: Statistics are based on the available values for any variable used in the analysis.

Syntax		FACTOR /VARIABLES Q2 Q3 Q4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Q2 Q3 Q4 Q /PRINT INITIAL CORRE EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1 /EXTRACTION ML /CRITERIA ITERATE(25 /ROTATION PROMAX(4
Resources	Processor Time	
	Elapsed Time	
	Maximum Memory Required	16004 (15.629K) bytes

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		Q2	Q3	Q4	Q5	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Correlation	Q2	1.000	.537	.044	.098	.074	.111	.190	.236	.122
	Q3	.537	1.000	.112	.130	.110	.058	.304	-.052	.063
	Q4	.044	.112	1.000	.621	.153	.396	.134	.089	.183
	Q5	.098	.130	.621	1.000	.239	.247	.113	-.091	.147
	Q9	.074	.110	.153	.239	1.000	.495	.481	.039	-.158
	Q10	.111	.058	.396	.247	.495	1.000	.378	.114	-.023
	Q11	.190	.304	.134	.113	.481	.378	1.000	.067	-.108
	Q12	.236	-.052	.089	-.091	.039	.114	.067	1.000	.501
	Q13	.122	.063	.183	.147	-.158	-.023	-.108	.501	1.000
	Q15	-.183	-.198	-.053	.144	.156	.037	-.207	-.075	-.091
	Q16	.134	-.139	-.103	.032	.152	.014	.037	.039	.057
Sig. (1-tailed)	Q2		.000	.320	.148	.214	.116	.020	.005	.094
	Q3	.000		.114	.082	.119	.267	.000	.288	.249
	Q4	.320	.114		.000	.050	.000	.075	.170	.024
	Q5	.148	.082	.000		.005	.004	.112	.164	.056
	Q9	.214	.119	.050	.005		.000	.000	.338	.044
	Q10	.116	.267	.000	.004	.000		.000	.111	.402
	Q11	.020	.000	.075	.112	.000	.000		.236	.123
	Q12	.005	.288	.170	.164	.338	.111	.236		.000
	Q13	.094	.249	.024	.056	.044	.402	.123	.000	
	Q15	.024	.016	.284	.060	.047	.345	.013	.209	.164
	Q16	.075	.068	.135	.364	.051	.440	.344	.337	.269

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.468
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 341.229
	df 55
	Sig. .000

Communalities^a

	Initial	Extraction
Q2	.463	.999
Q3	.450	.372
Q4	.506	.858
Q5	.501	.534
Q9	.429	.679
Q10	.395	.440
Q11	.410	.488
Q12	.419	.999
Q13	.392	.346
Q15	.404	.788
Q16	.363	.342

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communalitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.500	22.728	22.728	1.587	14.424	14.424	1.684
2	1.796	16.329	39.057	1.133	10.299	24.723	1.596
3	1.577	14.337	53.394	1.748	15.889	40.612	1.509
4	1.410	12.822	66.216	1.247	11.335	51.947	1.387
5	1.157	10.515	76.731	1.132	10.288	62.235	1.224
6	.615	5.590	82.322				
7	.562	5.108	87.430				
8	.460	4.177	91.607				
9	.409	3.722	95.329				
10	.317	2.880	98.209				
11	.197	1.791	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	1	2	Factor 3	
Q2	.786	.617		
Q3				
Q4			.898	
Q5			.686	
Q9				
Q10			.501	
Q11				
Q12	.786	-.618		
Q13				
Q15				
Q16				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. Attempted to extract 5 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.002). Extraction was terminated.
- b.

Reproduced Correlations

		Q2	Q3	Q4	Q5	Q9	Q10	Q11
Reproduced Correlation	Q2	.999 ^a	.537	.044	.098	.074	.111	.190
	Q3	.537	.372 ^a	.115	.125	.110	.133	.212
	Q4	.044	.115	.858 ^a	.621	.161	.379	.135
	Q5	.098	.125	.621	.534 ^a	.204	.314	.102
	Q9	.074	.110	.161	.204	.679 ^a	.486	.491
	Q10	.111	.133	.379	.314	.486	.440 ^a	.382
	Q11	.190	.212	.135	.102	.491	.382	.488 ^a
	Q12	.236	-.052	.089	-.091	.039	.114	.067
	Q13	.123	-.029	.203	.053	-.154	-.005	-.100
	Q15	-.183	-.232	-.053	.142	.160	.030	-.196
	Q16	.134	-.022	-.107	.050	.158	.047	-.045
Residual ^b	Q2		2.928E-5	1.016E-6	-3.148E-7	-8.072E-6	9.718E-5	.000
	Q3	2.928E-5		-.003	.005	.001	-.075	.092
	Q4	1.016E-6	-.003		.000	-.009	.017	-.001
	Q5	-3.148E-7	.005	.000		.035	-.067	.011
	Q9	-8.072E-6	.001	-.009	.035		.009	-.011
	Q10	9.718E-5	-.075	.017	-.067	.009		-.004
	Q11	.000	.092	-.001	.011	-.011	-.004	
	Q12	9.707E-8	-5.219E-5	1.169E-5	-6.177E-5	1.567E-5	-3.465E-5	3.652E-5
	Q13	.000	.092	-.019	.094	-.004	-.018	-.008
	Q15	-3.005E-5	.035	-.001	.003	-.004	.008	-.011
	Q16	9.257E-5	-.117	.005	-.018	-.006	-.032	.083

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 8 (14.0%) nonredundant residuals with absolute values greater

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Q2			1.000		
Q3			.561		
Q4		.901			
Q5		.700			
Q9	.807				
Q10	.539				
Q11	.672				
Q12				.998	
Q13				.535	
Q15					.850
Q16					.583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor				
	1	2	3	4	5
Q2			.988		
Q3			.572		
Q4		.910			
Q5		.710			
Q9	.801				
Q10	.611				
Q11	.660				
Q12				.989	
Q13				.539	
Q15					.872
Q16					.559

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	.266	.206	.043	.050
2	.266	1.000	.051	.050	.009
3	.206	.051	1.000	.175	-.158
4	.043	.050	.175	1.000	-.059
5	.050	.009	-.158	-.059	1.000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q2 Q3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		10-JAN-2017 17:30:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمر\الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	Matrix Input	C:\Users\emadessa\Desktop\عمر\الرفيق محمد\Untitled2.sav
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=Q2 Q3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

\Untitled2.savالرفيق محمد عمر [DataSet1] C:\Users\emadessa\Desktop\

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q4 Q5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		10-JAN-2017 17:31:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمراء الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q4 Q5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q9 Q10 Q11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		10-JAN-2017 17:33:01
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\عمرا الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q9 Q10 Q11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q12 Q13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		10-JAN-2017 17:38:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\عمرا الرفيق\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q12 Q13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	2

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q15 Q16
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		10-JAN-2017 17:39:21
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمرو الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q15 Q16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.594	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q17 Q18 Q22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```


Reliability

Notes		
Output Created		10-JAN-2017 17:41:02
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمراء الرقيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q17 Q18 Q22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q24 Q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		10-JAN-2017 17:44:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\عمر\الرفيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q24 Q25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	2

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Q27 Q28  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		10-JAN-2017 17:46:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\عمراء الرقيق محمد\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	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=Q27 Q28 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	99.2
	Excluded ^a	1	.8
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	2

```

                                FACTOR
/VARIABLES
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 2 المسؤولية_تجارة_المجتمع 3
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 4
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 5 المسؤولية_تجارة_العملاء 3
    المسؤولية_تجارة_العملاء 4 المسؤولية_تجارة_العملاء 5
    المسؤولية_تجارة_البيئة 1 المسؤولية_تجارة_البيئة 2 المسؤولية_تجارة_البيئة 4
    المسؤولية_تجارة_البيئة 5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 2 المسؤولية_تجارة_المجتمع 3
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 4
    المسؤولية_تجارة_المجتمع 5 المسؤولية_تجارة_العملاء 3
    المسؤولية_تجارة_العملاء 4 المسؤولية_تجارة_العملاء 5
    المسؤولية_تجارة_البيئة 1 المسؤولية_تجارة_البيئة 2 المسؤولية_تجارة_البيئة 4
    المسؤولية_تجارة_البيئة 5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION ML
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION PROMAX(4) .

```

Factor Analysis

Output Created	
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used

Syntax

Resources

Processor Time

Elapsed Time

Maximum Memory Required

	المجتمع_تجارة_المسؤولية2	المجتمع_تجارة_المسؤولية3	المجتمع_تجارة_المسؤولية4	المجتمع_تجارة_المسؤولية5	العملاء_تجارة_المسؤولية
Correlation	المجتمع_تجارة_المسؤولية2	1.000	.537	.044	.098
	المجتمع_تجارة_المسؤولية3	.537	1.000	.112	.130
	المجتمع_تجارة_المسؤولية4	.044	.112	1.000	.621
	المجتمع_تجارة_المسؤولية5	.098	.130	.621	1.000
	العملاء_تجارة_المسؤولية3	.074	.110	.153	.239
	العملاء_تجارة_المسؤولية4	.111	.058	.396	.247
	العملاء_تجارة_المسؤولية5	.190	.304	.134	.113
	البيئة_تجارة_المسؤولية1	.236	-.052	.089	-.091
	البيئة_تجارة_المسؤولية2	.122	.063	.183	.147
	البيئة_تجارة_المسؤولية4	-.183	-.198	-.053	.144
	البيئة_تجارة_المسؤولية5	.134	-.139	-.103	.032
Sig. (1-tailed)	المجتمع_تجارة_المسؤولية2		.000	.320	.148
	المجتمع_تجارة_المسؤولية3	.000		.114	.082
	المجتمع_تجارة_المسؤولية4	.320	.114		.000
	المجتمع_تجارة_المسؤولية5	.148	.082	.000	
	العملاء_تجارة_المسؤولية3	.214	.119	.050	.005
	العملاء_تجارة_المسؤولية4	.116	.267	.000	.004
	العملاء_تجارة_المسؤولية5	.020	.000	.075	.112
	البيئة_تجارة_المسؤولية1	.005	.288	.170	.164
	البيئة_تجارة_المسؤولية2	.094	.249	.024	.056
	البيئة_تجارة_المسؤولية4	.024	.016	.284	.060
	البيئة_تجارة_المسؤولية5	.075	.068	.135	.364

a. Determinant = .047

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.468
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341.229
	df	55
	Sig.	.000

Communalities^a

	Initial	Extraction
المجتمع_تجارة_المسؤولية2	.463	.999
المجتمع_تجارة_المسؤولية3	.450	.372
المجتمع_تجارة_المسؤولية4	.506	.858
المجتمع_تجارة_المسؤولية5	.501	.534
العملاء_تجارة_المسؤولية3	.429	.679
العملاء_تجارة_المسؤولية4	.395	.440
العملاء_تجارة_المسؤولية5	.410	.488
البيئة_تجارة_المسؤولية1	.419	.999
البيئة_تجارة_المسؤولية2	.392	.346
البيئة_تجارة_المسؤولية4	.404	.788
البيئة_تجارة_المسؤولية5	.363	.342

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.500	22.728	22.728	1.587	14.424	14.424	1.684
2	1.796	16.329	39.057	1.133	10.299	24.723	1.596
3	1.577	14.337	53.394	1.748	15.889	40.612	1.509
4	1.410	12.822	66.216	1.247	11.335	51.947	1.387
5	1.157	10.515	76.731	1.132	10.288	62.235	1.224
6	.615	5.590	82.322				
7	.562	5.108	87.430				
8	.460	4.177	91.607				
9	.409	3.722	95.329				
10	.317	2.880	98.209				
11	.197	1.791	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

	1	2
2المجتمع_تجاة_المسؤولية	.786	
3المجتمع_تجاة_المسؤولية		
4المجتمع_تجاة_المسؤولية		
5المجتمع_تجاة_المسؤولية		
3العملاء_تجاة_المسؤولية		
4العملاء_تجاة_المسؤولية		
5العملاء_تجاة_المسؤولية		
1البيئة_تجاة_المسؤولية	.786	
2البيئة_تجاة_المسؤولية		
4البيئة_تجاة_المسؤولية		
5البيئة_تجاة_المسؤولية		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. Attempted to extract 5 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.002).
- b. Extraction was terminated.

Reproduced Correlations

		2المجتمع تجاة المسؤولية	3المجتمع تجاة المسؤولية	4المجتمع تجاة المسؤولية	5المجتمع تجاة المسؤولية	ولية
Reproduced Correlation	2المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.999 ^a	.537	.044	.098	
	3المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.537	.372 ^a	.115	.125	
	4المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.044	.115	.858 ^a	.621	
	5المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.098	.125	.621	.534 ^a	
	3العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.074	.110	.161	.204	
	4العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.111	.133	.379	.314	
	5العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.190	.212	.135	.102	
	1البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.236	-.052	.089	-.091	
	2البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.123	-.029	.203	.053	
	4البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-.183	-.232	-.053	.142	
	5البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.134	-.022	-.107	.050	
Residual ^b	2المجتمع_ تجاة_ المسؤولية		2.928E-5	1.016E-6	-3.148E-7	
	3المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	2.928E-5		-.003	.005	
	4المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	1.016E-6	-.003		.000	
	5المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	-3.148E-7	.005	.000		
	3العملاء_ تجاة_ المسؤولية	-8.072E-6	.001	-.009	.035	
	4العملاء_ تجاة_ المسؤولية	9.718E-5	-.075	.017	-.067	
	5العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.000	.092	-.001	.011	
	1البيئة_ تجاة_ المسؤولية	9.707E-8	-5.219E-5	1.169E-5	-6.177E-5	
	2البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.000	.092	-.019	.094	
	4البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-3.005E-5	.035	-.001	.003	
	5البيئة_ تجاة_ المسؤولية	9.257E-5	-.117	.005	-.018	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. Reproduced communalities
- b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 8 (14.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than .05.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
2المجتمع_ تجاة_ المسؤولية			1.000		
3المجتمع_ تجاة_ المسؤولية			.561		
4المجتمع_ تجاة_ المسؤولية		.901			
5المجتمع_ تجاة_ المسؤولية		.700			
3العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.807				
4العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.539				
5العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.672				
1البيئة_ تجاة_ المسؤولية				.998	
2البيئة_ تجاة_ المسؤولية				.535	
4البيئة_ تجاة_ المسؤولية					.850
5البيئة_ تجاة_ المسؤولية					.583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor				
	1	2	3	4	5
المجتمع_تجارة_المسؤولية2			.988		
المجتمع_تجارة_المسؤولية3			.572		
المجتمع_تجارة_المسؤولية4		.910			
المجتمع_تجارة_المسؤولية5		.710			
العملاء_تجارة_المسؤولية3	.801				
العملاء_تجارة_المسؤولية4	.611				
العملاء_تجارة_المسؤولية5	.660				
البيئة_تجارة_المسؤولية1				.989	
البيئة_تجارة_المسؤولية2				.539	
البيئة_تجارة_المسؤولية4					.872
البيئة_تجارة_المسؤولية5					.559

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	.266	.206	.043	.050
2	.266	1.000	.051	.050	.009
3	.206	.051	1.000	.175	-.158
4	.043	.050	.175	1.000	-.059
5	.050	.009	-.158	-.059	1.000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES المجتمع_تجارة_المسؤولية2 المجتمع_تجارة_المسؤولية3
المجتمع_تجارة_المسؤولية4 المجتمع_تجارة_المسؤولية5
العملاء_تجارة_المسؤولية3 العملاء_تجارة_المسؤولية4
البيئة_تجارة_المسؤولية1 البيئة_تجارة_المسؤولية2
البيئة_تجارة_المسؤولية4 البيئة_تجارة_المسؤولية5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS المجتمع_تجارة_المسؤولية2 المجتمع_تجارة_المسؤولية3
المجتمع_تجارة_المسؤولية4

```

3 العملاء_تجارة_المسؤولية 5 المجتمع_تجارة_المسؤولية
 5 العملاء_تجارة_المسؤولية 4 العملاء_تجارة_المسؤولية
 4 البيئة_تجارة_المسؤولية 2 البيئة_تجارة_المسؤولية 1 البيئة_تجارة_المسؤولية
 5 البيئة_تجارة_المسؤولية
 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
 /FORMAT BLANK(.5)
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /CRITERIA ITERATE(25)
 /ROTATION PROMAX(4)
 /METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Output Created	
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	

Correlation Matrix						
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	المجتمع_تجارة_المسؤولية	المجتمع_تجارة_المسؤولية	المجتمع_تجارة_المسؤولية	المجتمع_تجارة_المسؤولية	العملاء_تجارة_المسؤولية
Correlation	المجتمع_تجارة_المسؤولية	1.000	.537	.044	.098	.047
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.537	1.000	.112	.130	.111
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.044	.112	1.000	.621	.111
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.098	.130	.621	1.000	.239
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.074	.110	.153	.239	1.000
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.111	.058	.396	.247	.474
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.190	.304	.134	.113	.474
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.236	-.052	.089	-.091	.047
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.122	.063	.183	.147	-.111
	البيئة_تجارة_المسؤولية	-.183	-.198	-.053	.144	.111
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.134	-.139	-.103	.032	.111
Sig. (1-tailed)	المجتمع_تجارة_المسؤولية		.000	.320	.148	.239
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.000		.114	.082	.111
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.320	.114		.000	.047
	المجتمع_تجارة_المسؤولية	.148	.082	.000		.047
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.214	.119	.050	.005	
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.116	.267	.000	.004	.047
	العملاء_تجارة_المسؤولية	.020	.000	.075	.112	.047
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.005	.288	.170	.164	.320
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.094	.249	.024	.056	.047
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.024	.016	.284	.060	.047
	البيئة_تجارة_المسؤولية	.075	.068	.135	.364	.047

a. Determinant = .047

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.468
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341.229
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
المسؤولية_تجارة_المجتمع2	1.000	.785
المسؤولية_تجارة_المجتمع3	1.000	.793
المسؤولية_تجارة_المجتمع4	1.000	.811
المسؤولية_تجارة_المجتمع5	1.000	.824
المسؤولية_تجارة_العملاء3	1.000	.734
المسؤولية_تجارة_العملاء4	1.000	.671
المسؤولية_تجارة_العملاء5	1.000	.694
المسؤولية_تجارة_البيئة1	1.000	.833
المسؤولية_تجارة_البيئة2	1.000	.758
المسؤولية_تجارة_البيئة4	1.000	.762
المسؤولية_تجارة_البيئة5	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	2.500	22.728	22.728	2.500	22.728	22.728	2.096
	1.796	16.329	39.057	1.796	16.329	39.057	1.832
	1.577	14.337	53.394	1.577	14.337	53.394	1.738
	1.410	12.822	66.216	1.410	12.822	66.216	1.613
	1.157	10.515	76.731	1.157	10.515	76.731	1.591
	.615	5.590	82.322				
	.562	5.108	87.430				
	.460	4.177	91.607				
	.409	3.722	95.329				
	.317	2.880	98.209				
	.197	1.791	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
المسؤولية_تجارة_المجتمع2					
المسؤولية_تجارة_المجتمع3					
المسؤولية_تجارة_المجتمع4	.623			-.558	
المسؤولية_تجارة_المجتمع5	.583				
المسؤولية_تجارة_العملاء3	.629				
المسؤولية_تجارة_العملاء4	.692				
المسؤولية_تجارة_العملاء5	.639				
المسؤولية_تجارة_البيئة1			.564		
المسؤولية_تجارة_البيئة2			.729		
المسؤولية_تجارة_البيئة4		.705			
المسؤولية_تجارة_البيئة5				.634	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

		2المجتمع تجاة المسؤولية	3المجتمع تجاة المسؤولية	4المجتمع تجاة المسؤولية	5المجتمع تجاة المسؤولية
Reproduced Correlation	2المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.785 ^a	.696	.023	.097
	3المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.696	.793 ^a	.123	.197
	4المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.023	.123	.811 ^a	.747
	5المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.097	.197	.747	.824 ^a
	3العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.091	.077	.202	.210
	4العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.029	.034	.429	.337
	5العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.295	.334	.121	.052
	1البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.224	-.082	.065	-.128
	2البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.235	.003	.272	.154
	4البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-.164	-.308	-.037	.198
	5البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.176	-.084	-.181	.041
Residual ^b	2المجتمع_ تجاة_ المسؤولية		-.159	.021	.001
	3المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	-.159		-.011	-.068
	4المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.021	-.011		-.126
	5المجتمع_ تجاة_ المسؤولية	.001	-.068	-.126	
	3العملاء_ تجاة_ المسؤولية	-.017	.033	-.049	.029
	4العملاء_ تجاة_ المسؤولية	.082	.024	-.033	
	5العملاء_ تجاة_ المسؤولية	-.106	-.030	.013	
	1البيئة_ تجاة_ المسؤولية	.012	.030	.024	
	2البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-.113	.060	-.089	
	4البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-.018	.111	-.017	
	5البيئة_ تجاة_ المسؤولية	-.042	-.055	.078	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 26 (47.0%) nonredundant residuals with absolute values gr

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
المجتمع_تجارة_المسؤولية2			.855		
المجتمع_تجارة_المسؤولية3			.862		
المجتمع_تجارة_المسؤولية4		.846			
المجتمع_تجارة_المسؤولية5		.889			
العملاء_تجارة_المسؤولية3	.822				
العملاء_تجارة_المسؤولية4	.742				
العملاء_تجارة_المسؤولية5	.765				
البيئة_تجارة_المسؤولية1				.906	
البيئة_تجارة_المسؤولية2				.791	
البيئة_تجارة_المسؤولية4					.813
البيئة_تجارة_المسؤولية5					.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
المجتمع_تجارة_المسؤولية2			.860		
المجتمع_تجارة_المسؤولية3			.861		
المجتمع_تجارة_المسؤولية4		.874			
المجتمع_تجارة_المسؤولية5		.887			
العملاء_تجارة_المسؤولية3	.827				
العملاء_تجارة_المسؤولية4	.760				
العملاء_تجارة_المسؤولية5	.780				
البيئة_تجارة_المسؤولية1				.887	
البيئة_تجارة_المسؤولية2				.817	
البيئة_تجارة_المسؤولية4					.839
البيئة_تجارة_المسؤولية5					.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.180	.175	.001	.017
2	.180	1.000	.023	.080	.012
3	.175	.023	1.000	.121	-.141
4	.001	.080	.121	1.000	-.025
5	.017	.012	-.141	-.025	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES 1التكلفة 2التسليم 3التسليم 4التسليم 5التسليم
1الجودة 2الجودة 3الجودة 4الجودة 5الجودة
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS 1التكلفة 2التسليم 3التسليم 4التسليم 5التسليم
1الجودة 2الجودة 3الجودة 4الجودة 5الجودة
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION PROMAX(4)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

Output Created	20-DEC-2016 03:36:55	
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\finsh\DATA\محمد عمر الرفيق\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119

Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		FACTOR /VARIABLES 1التسليم 4التكلفة 1التكلفة 2التسليم 3التسليم 4الجودة 1الجودة 2الجودة 3الجودة 4الجودة 5الجودة /MISSING LISTWISE /ANALYSIS 1التسليم 4التكلفة 1التكلفة 2التسليم 3التسليم 4الجودة 1الجودة 2الجودة 3الجودة 4الجودة 5الجودة /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION /FORMAT BLANK(.5) /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION PROMAX(4) /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Maximum Memory Required	16004 (15.629K) bytes

Correlation Matrix ^a										
		1التكلفة	4التكلفة	1التسليم	2التسليم	3التسليم	4التسليم	1الجودة	2الجودة	3الجودة
Correlation	1التكلفة	1.000	.449	.501	.493	.283	.177	.254	.391	.130
	4التكلفة	.449	1.000	.612	.311	.414	-.081	.044	.116	.165
	1التسليم	.501	.612	1.000	.519	.491	.102	.254	.317	.000
	2التسليم	.493	.311	.519	1.000	.677	.290	.457	.446	.090
	3التسليم	.283	.414	.491	.677	1.000	.312	.397	.320	.151
	4التسليم	.177	-.081	.102	.290	.312	1.000	.733	.335	.202
	1الجودة	.254	.044	.254	.457	.397	.733	1.000	.611	.265
	2الجودة	.391	.116	.317	.446	.320	.335	.611	1.000	.450
	3الجودة	.130	.165	.000	.090	.151	.202	.265	.450	1.000
	4الجودة	.284	.125	.132	.183	.210	.224	.337	.504	.450
	5الجودة	.098	.048	.177	.056	-.051	-.028	.166	.280	.450
Sig. (1-tailed)	1التكلفة		.000	.000	.000	.001	.027	.003	.000	
	4التكلفة	.000		.000	.000	.000	.189	.318	.104	
	1التسليم	.000	.000		.000	.000	.135	.003	.000	
	2التسليم	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	
	3التسليم	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	4التسليم	.027	.189	.135	.001	.000		.000	.000	
	1الجودة	.003	.318	.003	.000	.000	.000		.000	
	2الجودة	.000	.104	.000	.000	.000	.000	.000		
	3الجودة	.080	.036	.498	.166	.050	.014	.002	.000	
	4الجودة	.001	.088	.076	.023	.011	.007	.000	.000	
	5الجودة	.143	.303	.027	.271	.292	.381	.036	.001	

a. Determinant = .008

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	553.084
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
التكلفة 1	1.000	.525
التكلفة 4	1.000	.705
التسليم 1	1.000	.733
التسليم 2	1.000	.702
التسليم 3	1.000	.642
التسليم 4	1.000	.771
الجودة 1	1.000	.816
الجودة 2	1.000	.686
الجودة 3	1.000	.599
الجودة 4	1.000	.651
الجودة 5	1.000	.405

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.984	36.218	36.218	3.984	36.218	36.218	3.263
2	1.851	16.824	53.042	1.851	16.824	53.042	2.945
3	1.400	12.730	65.772	1.400	12.730	65.772	2.429
4	.926	8.415	74.187				
5	.695	6.319	80.506				
6	.611	5.555	86.062				
7	.456	4.146	90.208				
8	.414	3.764	93.972				
9	.277	2.522	96.494				
10	.228	2.069	98.563				
11	.158	1.437	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
التكلفة1	.638		
التكلفة4		-.609	
التسليم1	.646	-.552	
التسليم2	.747		
التسليم3	.689		
التسليم4	.520		-.571
الجودة1	.718		
الجودة2	.744		
الجودة3			
الجودة4	.550		
الجودة5			.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		1التكلفة	4التكلفة	1التسليم	2التسليم	3التسليم	4التسليم	1الجودة	ودة
Reproduced Correlation	1التكلفة	.525 ^a	.543	.597	.522	.486	.114	.277	
	4التكلفة	.543	.705 ^a	.679	.447	.421	-.191	-.020	
	1التسليم	.597	.679	.733 ^a	.612	.581	.046	.207	
	2التسليم	.522	.447	.612	.702 ^a	.670	.415	.523	
	3التسليم	.486	.421	.581	.670	.642 ^a	.394	.485	
	4التسليم	.114	-.191	.046	.415	.394	.771 ^a	.756	
	1الجودة	.277	-.020	.207	.523	.485	.756	.816 ^a	
	2الجودة	.390	.187	.304	.429	.378	.461	.623	
	3الجودة	.200	.052	.061	.087	.043	.190	.344	
	4الجودة	.285	.131	.159	.188	.139	.236	.410	
	5الجودة	.177	.157	.092	-.014	-.047	-.085	.060	
Residual ^b	1التكلفة		-.094	-.096	-.029	-.203	.063	-.023	
	4التكلفة	-.094		-.067	-.136	-.006	.109	.064	
	1التسليم	-.096	-.067		-.093	-.089	.056	.047	
	2التسليم	-.029	-.136	-.093		.007	-.125	-.065	
	3التسليم	-.203	-.006	-.089	.007		-.082	-.088	
	4التسليم	.063	.109	.056	-.125	-.082		-.024	
	1الجودة	-.023	.064	.047	-.065	-.088	-.024		
	2الجودة	.001	-.070	.013	.016	-.058	-.126	-.011	
	3الجودة	-.071	.113	-.061	.003	.109	.012	-.078	

4الجودة	-0.001	-0.007	-0.027	-0.005	.072	-0.012	-0.073	
5الجودة	-0.078	-0.109	.085	.071	-0.004	.057	.106	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 36 (65.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than .05.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
1التكلفة	.673		
4التكلفة	.884		
1التسليم	.887		
2التسليم	.634		
3التسليم	.609		
4التسليم		.947	
1الجودة		.859	
2الجودة			.530
3الجودة			.764
4الجودة			.758
5الجودة			.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
1التكلفة	.708		
4التكلفة	.766		
1التسليم	.852		
2التسليم	.750	.595	
3التسليم	.709	.560	
4التسليم		.856	
1الجودة		.896	
2الجودة		.628	.694
3الجودة			.768
4الجودة			.798

الجودة5		.596
---------	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.357	.232
2	.357	1.000	.318
3	.232	.318	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES المسؤلية_تجارة_المجتمع2 المسؤلية_تجارة_المجتمع3
المسؤلية_تجارة_المجتمع4 المسؤلية_تجارة_المجتمع5
المسؤلية_تجارة_المجتمع6 العملاء_تجارة_المسؤلية3
البيئة_تجارة_المسؤلية1 البيئ_تجارة_المسؤلية5 البيئ_تجارة_المسؤلية3
البيئ_تجارة_المسؤلية4 البيئ_تجارة_المسؤلية5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS المسؤلية_تجارة_المجتمع2 المسؤلية_تجارة_المجتمع3
المسؤلية_تجارة_المجتمع4 المسؤلية_تجارة_المجتمع5
المسؤلية_تجارة_المجتمع6 العملاء_تجارة_المسؤلية3
البيئة_تجارة_المسؤلية1 البيئ_تجارة_المسؤلية5 البيئ_تجارة_المسؤلية3
البيئ_تجارة_المسؤلية4 البيئ_تجارة_المسؤلية5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION PROMAX(4)
/METHOD=CORRELATION.

```


Factor Analysis

Output Created	
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Re

	2المجتمع تجاة المسؤولية	3المجتمع تجاة المسؤولية	4المجتمع تجاة المسؤولية	5المجتمع تجاة المسؤولية	تجمع تجاة المسؤولية
Correlation	2المجتمع تجاة المسؤولية	1.000	.537	.044	.098
	3المجتمع تجاة المسؤولية	.537	1.000	.112	.130
	4المجتمع تجاة المسؤولية	.044	.112	1.000	.621
	5المجتمع تجاة المسؤولية	.098	.130	.621	1.000
	6المجتمع تجاة المسؤولية	-.008	.109	.312	.351
	3العملاء تجاة المسؤولية	.074	.110	.153	.239
	4العملاء تجاة المسؤولية	.111	.058	.396	.247
	5العملاء تجاة المسؤولية	.190	.304	.134	.113
	1البيئة تجاة المسؤولية	.236	-.052	.089	-.091
	2البيئة تجاة المسؤولية	.122	.063	.183	.147
	3البيئة تجاة المسؤولية	.012	-.141	.049	.073
	4البيئة تجاة المسؤولية	-.183	-.198	-.053	.144
	5البيئة تجاة المسؤولية	.134	-.139	-.103	.032
	2المجتمع تجاة المسؤولية		.000	.320	.148
	3المجتمع تجاة المسؤولية	.000		.114	.082
Sig. (1-tailed)	4المجتمع تجاة المسؤولية	.320	.114		.000
	5المجتمع تجاة المسؤولية	.148	.082	.000	
	6المجتمع تجاة المسؤولية	.466	.122	.000	.000
	3العملاء تجاة المسؤولية	.214	.119	.050	.005
	4العملاء تجاة المسؤولية	.116	.267	.000	.004
	5العملاء تجاة المسؤولية	.020	.000	.075	.112
	1البيئة تجاة المسؤولية	.005	.288	.170	.164
	2البيئة تجاة المسؤولية	.094	.249	.024	.056
	3البيئة تجاة المسؤولية	.449	.065	.298	.218
	4البيئة تجاة المسؤولية	.024	.016	.284	.060
	5البيئة تجاة المسؤولية	.075	.068	.135	.364

a. Determinant = .026

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.508
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	403.732
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
المسؤولية تجاه المجتمع2	1.000	.764
المسؤولية تجاه المجتمع3	1.000	.783
المسؤولية تجاه المجتمع4	1.000	.767
المسؤولية تجاه المجتمع5	1.000	.744
المسؤولية تجاه المجتمع6	1.000	.544
المسؤولية تجاه العملاء3	1.000	.712
المسؤولية تجاه العملاء4	1.000	.702
المسؤولية تجاه العملاء5	1.000	.597
المسؤولية تجاه البيئة1	1.000	.712
المسؤولية تجاه البيئة2	1.000	.743
المسؤولية تجاه البيئة3	1.000	.575
المسؤولية تجاه البيئة4	1.000	.718
المسؤولية تجاه البيئة5	1.000	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	2.577	19.823	19.823	2.577	19.823	19.823	2.577
	1.958	15.060	34.883	1.958	15.060	34.883	1.958
	1.805	13.888	48.771	1.805	13.888	48.771	1.805
	1.568	12.058	60.829	1.568	12.058	60.829	1.568
	1.238	9.527	70.356	1.238	9.527	70.356	1.238
	.799	6.143	76.499				
	.706	5.433	81.932				
	.559	4.301	86.233				
	.456	3.509	89.742				
	.422	3.248	92.990				
	.408	3.141	96.131				
	.311	2.393	98.524				
	.192	1.476	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
المجتمع_تجاة_المسؤولية2					.504
المجتمع_تجاة_المسؤولية3			-.528		.532
المجتمع_تجاة_المسؤولية4	.647				
المجتمع_تجاة_المسؤولية5	.620				
المجتمع_تجاة_المسؤولية6				-.526	
العملاء_تجاة_المسؤولية3	.635				
العملاء_تجاة_المسؤولية4	.684				
العملاء_تجاة_المسؤولية5	.611				
البيئة_تجاة_المسؤولية1		.625			
البيئة_تجاة_المسؤولية2		.841			
البيئة_تجاة_المسؤولية3		.710			
البيئة_تجاة_المسؤولية4			.747		
البيئة_تجاة_المسؤولية5				.585	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

		المجتمع_تجاة_المسؤولية2	المجتمع_تجاة_المسؤولية3	المجتمع_تجاة_المسؤولية4
Reproduced Correlation	المجتمع_تجاة_المسؤولية2	.764 ^a	.690	.005
	المجتمع_تجاة_المسؤولية3	.690	.783 ^a	.099
	المجتمع_تجاة_المسؤولية4	.005	.099	.767 ^a
	المجتمع_تجاة_المسؤولية5	.074	.163	.687
	المجتمع_تجاة_المسؤولية6	.018	.187	.452
	العملاء_تجاة_المسؤولية3	.112	.096	.231
	العملاء_تجاة_المسؤولية4	.031	.034	.418
	العملاء_تجاة_المسؤولية5	.341	.341	.158
	البيئة_تجاة_المسؤولية1	.204	-.055	.105
	البيئة_تجاة_المسؤولية2	.207	.001	.278
	البيئة_تجاة_المسؤولية3	.081	-.147	.060
	البيئة_تجاة_المسؤولية4	-.194	-.319	-.063
	البيئة_تجاة_المسؤولية5	.160	-.084	-.170
Residual ^b	المجتمع_تجاة_المسؤولية2		-.153	.038
	المجتمع_تجاة_المسؤولية3	-.153		.014
	المجتمع_تجاة_المسؤولية4	.038	.014	
	المجتمع_تجاة_المسؤولية5	.024	-.033	-.066
	المجتمع_تجاة_المسؤولية6	-.026	-.078	-.140

3العملاء_تجاة_المسؤولية	-.038	.014	-.079
4العملاء_تجاة_المسؤولية	.080	.024	-.022
5العملاء_تجاة_المسؤولية	-.152	-.037	-.024
1البيئة_تجاة_المسؤولية	.032	.002	-.015
2البيئة_تجاة_المسؤولية	-.084	.062	-.095
3البيئة_تجاة_المسؤولية	-.069	.006	-.010
4البيئة_تجاة_المسؤولية	.012	.121	.010
5البيئة_تجاة_المسؤولية	-.026	-.055	.067

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 37 (47.0%) nonredundant residuals with

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
2المجتمع_تجاة_المسؤولية				.844	
3المجتمع_تجاة_المسؤولية				.848	
4المجتمع_تجاة_المسؤولية		.750			
5المجتمع_تجاة_المسؤولية		.820			
6المجتمع_تجاة_المسؤولية		.720			
3العملاء_تجاة_المسؤولية	.806				
4العملاء_تجاة_المسؤولية	.811				
5العملاء_تجاة_المسؤولية	.681				
1البيئة_تجاة_المسؤولية			.799		
2البيئة_تجاة_المسؤولية			.824		
3البيئة_تجاة_المسؤولية			.608		
4البيئة_تجاة_المسؤولية					.788
5البيئة_تجاة_المسؤولية					.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
2المجتمع_تجاة_المسؤولية				.850	
3المجتمع_تجاة_المسؤولية				.855	
4المجتمع_تجاة_المسؤولية		.797			
5المجتمع_تجاة_المسؤولية		.843			
6المجتمع_تجاة_المسؤولية		.681			
3العملاء_تجاة_المسؤولية	.795				
4العملاء_تجاة_المسؤولية	.812				
5العملاء_تجاة_المسؤولية	.714				
1البيئة_تجاة_المسؤولية			.781		
2البيئة_تجاة_المسؤولية			.835		
3البيئة_تجاة_المسؤولية			.623		
4البيئة_تجاة_المسؤولية					.806
5البيئة_تجاة_المسؤولية					.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.150	-.001	.160	-.076
2	.150	1.000	.058	.004	.004
3	-.001	.058	1.000	.064	.031
4	.160	.004	.064	1.000	-.130
5	-.076	.004	.031	-.130	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=المجتمع_تجاة_المسؤولية 2المجتمع_تجاة_المسؤولية 3المجتمع_تجاة_المسؤولية
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		20-DEC-2016 03:31:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\finsh\DATA\الرفيق محمد عمر\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
	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=المجتمع_تجارة_المسؤولية2 المجتمع_تجارة_المسؤولية3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	98.3
	Excluded ^a	2	1.7
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=
المسؤلية_تجاة_المجتمع 4 المسؤلية_تجاة_المجتمع 5
المسؤلية_تجاة_المجتمع 6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		20-DEC-2016 03:31:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\emadessa\Desktop\finsh\DATA\الرفيق محمد عمر\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	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=المسؤولية_تجارة_العملاء4 المسؤولية_تجارة_العملاء5 المسؤولية_تجارة_العملاء6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

RELIABILITY
/VARIABLES=المسؤولية_تجارة_العملاء3 المسؤولية_تجارة_العملاء4
المسؤولية_تجارة_العملاء5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		20-DEC-2016 03:32:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\finsh\DATA\الرفيق محمد عمر\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
	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=العملاء_تجارة_المسؤولية3 العملاء_تجارة_المسؤولية4 العملاء_تجارة_المسؤولية5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

RELIABILITY
 /VARIABLES=المسؤلية_تجارة_البيئة 4المسؤلية_تجارة_البيئة 5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		20-DEC-2016 03:32:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemadessa\Desktop\finsh\DATA\الرفيق محمد عمر\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	119
	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=المسؤلية_تجارة_البيئة 4المسؤلية_تجارة_البيئة 5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.594	2