



دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة

العاصمة

عبد الله راجح علي حسن الحميدي¹، عبد الخالق هادي محسن طواف^{2*}

تقسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة سبأ

أستاذ إدارة الأعمال، جامعة عمران

الملخص

هدف هذا البحث إلى قياس دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة، من خلال تحليل مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (تجاه البيئة، وتجاه العاملين، وتجاه المجتمع، وتجاه العملاء)، ومستوى تحقيق الميزة التنافسية. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة البحث المكونة من 86 موظفاً في المستويات الإدارية الوسطى والدنيا في ثلاث شركات لبيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة. وقد توصل البحث إلى أن مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل البحث كان مرتفعاً، وكذلك مستوى الميزة التنافسية. وأظهرت النتائج وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث كان للمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع دوراً مؤثراً في تحقيق الميزة التنافسية، في حين لم يكن للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والعاملين أي تأثير. وانطلاقاً من هذه النتائج، أوصى البحث بزيادة الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل البحث، وتحسين مستوى الميزة التنافسية بجميع أبعادها، مع التركيز على المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع، واستثمار العلاقة التآثرية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لتعزيز أداء الشركات واستمراريتها.

الكلمات الاستدلالية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، شركات بيع الأجهزة المنزلية، أمانة العاصمة.

Abstract: The study aimed to identify the role of corporate social responsibility (CSR) in achieving competitive advantage in selling home appliance companies in the capital Municipality. It examined and analyzed the level of CSR practices in terms of: (environmental responsibility, employee responsibility, community responsibility, and customer responsibility), as well as the level of achieving competitive advantage in selling home appliance companies in the capital Municipality. The study used a descriptive-analytical method, with a questionnaire as the data collection tool. The study population consisted of all employees at middle and lower management levels in three companies in the capital city: NATCO Electronics, Middle East METCO, and Artex Trading Co., Ltd. The study employed a comprehensive census approach, surveying a total of 86 individuals at the middle and lower administrative levels of the companies under study. The study found that the level of CSR practices in the studied companies was high, and the level of competitive advantage was also high. It revealed that CSR plays a role in achieving competitive advantage in the studied companies. The study concluded with several recommendations, the most important of which are: increasing attention to CSR practices in the studied companies as an important variable that affects competitive advantage, improving the level of competitive advantage in all dimensions, and leveraging the influential relationship between CSR and competitive advantage to enhance the company's sustainability and promote positive impact on its competitive advantage.

*Email: a.tawaf@amu.edu.ye

المقدمة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم المال والأعمال، تواجه المؤسسات تحديات وضغوطاً متزايدة للعمل في بيئة شديدة التنافس (زرافيلي، والبشاشة، 2023)، مما يتطلب منها السعي الدؤوب والمستمر؛ لإيجاد أفضل السبل لتحسين كفاءتها وتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار (عبيدات، 2019).

إن المنافسة في ظل هذا التطور المطرد لم تعد قائمة على الأبعاد الاقتصادية التقليدية فحسب، بل أصبحت تتعداها لتشمل اعتبارات اجتماعية وأخلاقية، تسمح ببناء مزايا تنافسية مستدامة؛ فكثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات جعلت من السعر عاملاً ثانوياً في كثير من الأحيان، مما يستدعي من المؤسسات التنافس على أسس جديدة قائمة على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (نويجي، 2020).

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من السلع المتشابهة من حيث الشكل والاسم، والمختلفة في المواصفات، التي يصعب على المستهلك التفريق فيما بينها، وتسوق بطرق غير مسؤولة، مستغلة ظروف الحرب التي تعيشها اليمن، وما أفرزته تلك الظروف من معاناة على المستهلك اليمني، الأمر الذي أدى إلى اشتداد حدة المنافسة في هذا السوق، مما يجعل بقاء الشركات قيد البحث في موقع تنافسي متميز محفوفاً بالمخاطر.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية بوصفها عنصراً مهماً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Qutieshat & Ndemena، 2022). كما أوصت هذه الدراسات بإجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال، لاسيما في البيئة اليمنية، وعلى أنواع مختلفة من الشركات والمنظمات، بما في ذلك الشركات العائلية والمشاريع الصغيرة والمنظمات الحكومية (قدري، 2015)، (مطهر، 2019)، (السابلي، 2020).

وانطلاقاً من هذه الخلفية، يأتي هذا البحث ليدرس دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (تجاه البيئة، وتجاه العاملين، وتجاه المجتمع، وتجاه العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة، حيث تم اختيار هذه الأبعاد نظراً لكونها الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، ولارتباطها الوثيق بنوع النشاط التجاري الذي تمارسه هذه الشركات.

المسؤولية الاجتماعية:

المفهوم:

أدت التطورات في مجال المال والأعمال إلى الاهتمام المتزايد بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتباين التعاريف الخاصة بها. ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها "واجب والتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة، آخذة بنظر الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح، ومجسدة إياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين وبالبيئة، شرط أن يكون هذا التوجه طوعاً ومتجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً" (الغالبى والعامري، 2021: 51).

ويرى التويجري (1998) بأن المسؤولية الاجتماعية "هي التزام من قبل الشركة لتحقيق التوازن بين أطراف متعددة ولكنها مترابطة وتتعلق في مصالح واحتياجات الشركة (المنتجة للسلع أو الخدمات) والعاملين فيها والبيئة المحيطة والمجتمع" (ابو النصر، 2015: 32).

وقد عرفها كل من **Drucker** (1977) و **Holmes** (1985) بأنها التزام منظمة الأعمال بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه، بالإضافة إلى مصالحها الخاصة، من خلال الإسهام في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وإيجاد فرص عمل، وحل مشاكل الإسكان والمواصلات وغيرها.

كما يرى كل من (الجناعي وأبوهادي، 2018) بأن المسؤولية الاجتماعية تمثل "مجموعة من الالتزامات والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية سواء كانت ملزمة أو غير ملزمة تجاه أصحاب المصالح كالعاملين، والمساهمين من ناحية والمتعاملين معها، وأفراد المجتمع من ناحية أخرى، في إطار قيم وقوانين وأخلاقيات المجتمع الذي تعمل فيه". وقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها "الالتزام الأعمال بالإسهام في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع الموظفين، وأسرهم، والمجتمع المحلي؛ لتحسين مستوى معيشتهم، بأساليب تفيد قطاع الأعمال والتنمية على السواء" (العابد وبوغاغة، 2020: 42).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حُددت المسؤولية الاجتماعية من خلال الأبعاد الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة، وهي:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

يعد هذا البعد من أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية؛ وذلك بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية، والتقدم التقني وما نتج عنه من زيادة المخلفات التي أدت إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات (فلاق، 2016: 59).

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في توفير بيئة عمل صديقة وعائلية، وإدارة موارد بشرية مسؤولة، ونظام أجور ومكافآت عادل، وعلاقات مفتوحة ومرنة بين العاملين، وفي الاستثمار في تطوير العاملين، وتشجيع حرية الكلام وحقوق العاملين في التعبير عن اهتماماتهم بخصوص العمل، ودعم لرعاية الأطفال (إجازة أمومة/إجازة أبوة) بالإضافة لما يوفره القانون، والتنوع الوظيفي من خلال توظيف النساء والأقليات وذوي الإعاقة والاحتياجات الخاصة، وتشجيع التعامل النزيه والعدل مع/بين العاملين (حسين، وكاظم، 2020: 269).

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

يمكن للمنظمات المسؤولة اجتماعيًا أن تحدث فرقًا كبيرًا من خلال المساعدة في تلبية احتياجات المجتمع وتطلعاته (CHANDAN، 2009: 116). ويمثل المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة تتطلع إلى تجسيد العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الجهد في تحقيق الرفاهية العامة، والتي تشمل: الإسهام في دعم البنى التحتية، وإنشاء الجسور والحدائق، والإسهام في الحد من مشكلة البطالة، ودعم بعض الأنشطة الرياضية والترفيهية، واحترام العادات والتقاليد، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، وتقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم المراكز الصحية والعلمية، ورعاية الأعمال الخيرية (فضالة، وقرومي، 2017: 44).

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:

تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه عملائها إلى تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء، وتقديمها بسعر معقول، وإعطاء المعلومات الصحيحة للعملاء، وضمان رضا العملاء من خلال جودة المنتج والخدمة، واحترام شكاوى العملاء، وضمان سرعة تقديم الحلول (Abbas، 2020: 4).

الميزة التنافسية:

المفهوم:

تعددت التعريفات التي تناولت الميزة التنافسية، ومن أبرزها:

- **الانفراد والتميز:** الانفراد والتميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها، من خلال تبني استراتيجية تنافسية فعالة والإبداع في منتجاتها، الذي سيؤولها إلى تحقيق نمو في نشاطها، وإلى بقائها في السوق لمدة أطول (الأزهاري، وآخرون، 2022: 118).
- **القدرة على التمييز:** هي قدرة المنظمة على تمييز نفسها عن المنافسين الآخرين (Potjanajaruwit، 2018: 106).
- **مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات:** هي مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها؛ بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين الشركة ومنافسيها (الدالي، 2019: 43).
- **ما يميز المنظمة:** كل ما يميز المنظمة عن المنافسين ويجعلها تستحوذ على النصيب الأكبر في السوق والعملاء وتستحوذ على رضاهم (النشمي، والملكي، 2015: 130).
- **ابتكار طرق وأساليب جديدة:** قدرة المؤسسة على ابتكار طرق وأساليب جديدة أكثر فعالية في ممارسة نشاطها وتفوقها على منافسيها، مما يجعلها في مكانة رائدة ومركز أفضل مقارنة مع المؤسسات الأخرى (جواد، 2022: 129).

• **صياغة الاستراتيجيات وتطبيقها:** قدرة المنظمة على صياغة الاستراتيجيات وتطبيقها التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط والإنتاج نفسه (راضي، والعربي، 2016: 172).

أبعاد الميزة التنافسية:

أولاً: التكلفة:

تعني قدرة المنظمة على إنتاج المنتجات وتوزيعها بأقل ما يمكن من التكلفة قياساً بالمنافسين في الصناعة ذاتها (فلاق، 2016: 282). ويتطلب ذلك أساليب وتقنيات تسويق وبيع عالية الكفاءة، مع رقابة دقيقة متواصلة على التكلفة وسلسلة القيمة وهامش الأرباح (الجنابي، 2017: 204).

ثانياً: الجودة:

أدت عوامل عديدة إلى الاتجاه نحو الجودة، من أبرزها اشتداد حدة التنافس بين الشركات، والعولمة التي أدت إلى انتقال التنافس من الصعيد المحلي إلى الصعيد العالمي (الجنابي، 2017: 443). وتحقيق مستويات عالية من الجودة في المنتجات تزيد من قيمتها بالنسبة للعملاء، ويمكن المنظمات من فرض سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية (النشمي، والمليك، 2015: 131).

ثالثاً: الإبداع:

يعد الإبداع من المصادر الأساسية للميزة التنافسية؛ لأنه يعطي المنظمة شيئاً فريداً يميزها عن بقية المنظمات المنافسة (فلاق، 2016: 294). ويعد الإبداع مفتاح المستقبل لأي منظمة، وأي منظمة تهمل الإبداع، فإنها تحكم على نفسها بالتخلف والانحيار (العبيدي، والبرزنجي، 2021: 149).

رابعاً: التميز:

يعني التميز أن تبحث منظمة الأعمال كي تكون فريدة في صناعاتها مع بعض المقاييس التي تجعلها مفضلة جداً لدى المشتري، فلا يستطيع المميز تجاهل موقعها في التكلفة (فلاق، 2016: 265). وتتعرض هذه الميزة في قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة عالية، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع) (Kotler & Keller, 2016).

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات المرتبطة بموضوع البحث الحالي، وقد رُتبت من الأحدث إلى الأقدم بدءاً من الدراسات المحلية ثم العربية ثم الإنجليزية وذلك على النحو الآتي:

1. **دراسة (مطهر، 2019)** بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العائلية

في الجمهورية اليمنية". هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسة الشركات العائلية

للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، ودوافع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في الشركات المبحوثة، وتحديد المستوى الذي وصلت إليه الشركات المبحوثة في بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية وممارستها، ومدى إدراك إدارة الشركات المبحوثة لأهمية ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية ملائمة من مجتمع الدراسة، والمتمثل بالقيادات العليا والوسطى في سبع شركات عائلية يمنية منتجة ومستوردة للمواد الغذائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) تسهم بدور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات العائلية في الجمهورية اليمنية.

2. **دراسة (ماردين، 2022)** بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة جامعة الشام الخاصة". هدفت الدراسة إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية، الإنسانية) في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في الساحل السوري. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من جميع العاملين في جامعة الشام الخاصة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

3. **بحث (هاجر، رشيد، 2021)** بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة لافارج". هدف البحث إلى إبراز أهمية الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية من موظفي شركة لافارج. وقد تمثلت متغيرات البحث بالمسؤولية الاجتماعية بوصفها متغيراً مستقلاً بأبعادها (تجاه العمال، وتجاه الزبائن، وتجاه البيئة، وتجاه المجتمع)، وبالميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً بشكل إجمالي. وقد توصل البحث إلى أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة محل البحث.

4. **بحث (يونس، وآخرون، 2021)** بعنوان: "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بعدّها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية". هدف البحث إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة عينة من الشركات الجزائرية. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث وُزعت إلكترونياً على العديد من المؤسسات التي تنشط بولايتي الجلفة والأغواط. وقد تمثلت متغيرات البحث بالمسؤولية الاجتماعية بوصفها متغيراً مستقلاً بأبعادها (تجاه المجتمع، وحماية المستهلك، وأخلاقيات الأعمال، والمسؤولية

البيئية)، وبالميزة التنافسية بعدّها متغيراً تابعاً بأبعادها (الجودة، التكلفة، سمعة المؤسسة). وقد توصل البحث إلى وجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات محل البحث. 5. دراسة (شاهين، 2020) بعنوان: "ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال الفلسطينية في تحقيق الميزة والاستدامة في الأعمال. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من العاملين في الإدارات العليا في الشركات المدرجة في سوق البورصة الفلسطينية. وقد تمثلت متغيرات الدراسة في المسؤولية الاجتماعية بوصفها متغيراً مستقلاً بأبعادها (نحو البيئة، والمستهلكين، والمجتمع)، وبالميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً بأبعادها (تخفيض الكلفة، والابتكار والتجديد). وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

6. دراسة (نويجي، 2020) بعنوان: "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من العاملين في 27 مؤسسة اقتصادية جزائرية في القطاعين العام والخاص. وقد تمثلت متغيرات الدراسة في لمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل بأبعادها (تجاه المساهمين، وتجاه العاملين، وتجاه العملاء، وتجاه المجتمع، تجاه البيئة)، وبالميزة التنافسية بعدّها متغيراً تابعاً بأبعادها (التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، المرونة، التسليم). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

الدراسات الأجنبية:

1. بحث (Others, 2021 & Mai) بعنوان: "تنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز سمعة الشركة والميزة التنافسية". هدف البحث إلى التعرف على الدور الوسيط لسمعة الشركة في علاقات أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية، وكيف تكتسب الشركة ميزة تنافسية مباشرة من خلال تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في قطاعات التجارة والخدمات والعقارات والتصنيع في فيتنام. وقد تمثلت متغيرات البحث في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيري، البيئية)، وبسمعة الشركة بوصفها متغيراً بسيطاً، وبالميزة التنافسية بوصفه

متغير أتابعاً. وقد توصل البحث إلى أن تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية - باستثناء الاقتصادية - يسهم بشكل إيجابي في زيادة سمعة الشركة، وبالتالي توليد ميزة تنافسية.

2. **بحث (Marakova et al., 2021)** بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للشركات كمصدر للميزة التنافسية في الشركات الكبرى في بولندا". هدف البحث إلى معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات بعدها مصدراً للميزة التنافسية في الشركات الكبرى في بولندا. وقد أجريت على عينة مكونة من (253) مفردة. وتمثلت متغيرات البحث بالمسؤولية الاجتماعية بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، طوعية، تجاه العاملين، تجاه البيئة)، وبالميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً بشكل إجمالي. وقد توصل البحث إلى أن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات له تأثيرات ذات دلالة إحصائية في اكتسابها ميزة تنافسية في السوق.

3. **دراسة (Back, 2018)** بعنوان: "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التنافسي في الشركات البرازيلية الصغيرة والمتوسطة - دليل تجريبي من منظور أصحاب المصلحة". هدفت الدراسة إلى إظهار أن التضمين الاستراتيجي للأعمال المسؤولة اجتماعياً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يسهم في تحقيق القدرة التنافسية لتلك المؤسسات. وقد أستخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وزعت إلكترونياً على (205) شركة صغيرة ومتوسطة. وقد تمثلت متغيرات الدراسة في المسؤولية الاجتماعية بعدها متغيراً مستقلاً بأبعادها: (البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء)، وبالأداء التنافسي بوصفه متغيراً تابعاً بأبعاده: (المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، الفوائد/المنفعة، الربحية، جودة المنتجات، سعر البيع). (وقد توصلت الدراسة إلى أن تطوير ممارسات مسؤولة اجتماعياً يسهم بشكل كبير في زيادة الأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها وتحديد المتغيرات.
- بناء النموذج المعرفي وصياغة الفرضيات والمصطلحات.
- بناء الإطار النظري للبحث.

ما تميزت به البحث عن الدراسات السابقة:

- غطت جوانب كثيرة تحت مسميات أقل.
- اختلاف مجتمع البحث زماناً ومكاناً.

- التركيز على التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة.

مشكلة البحث:

تحت تأثير العولمة والتحول المتسارعة في السوق العالمية، برزت تحديات وضغوط أمام المنظمات تتمثل في العمل في بيئة شديدة التنافس يتطلب منها السعي الحثيث والبحث باستمرار عن أفضل السبل اللازمة لتحسين كفاءتها، وتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار.

وفي ظل هذا التطور المطرد لم تعد المنافسة قائمة على أساس الأبعاد التقليدية الاقتصادية، فكثرة المنتجين والمعرفة بأسرار المنتجات جعلت من السعر عاملاً ثانوياً في كثير من الأحيان، لذلك يجب على المؤسسات التنافس على أسس جديدة قائمة على اعتبارات اجتماعية وأخلاقية تسمح ببناء مزايا تنافسية دائمة لفترة أطول (نويجي، 2020).

تتبلور مشكلة البحث في ظهور العديد من السلع المتشابهة من حيث الشكل والاسم، والمختلفة في المواصفات التي يصعب على المستهلك التفريق فيما بينها، وهي السلع التي يكون تسويقها بطرق غير مسؤولة، لاسيما في الآونة الأخيرة، مستغلة ظروف الحرب التي تعيشها البلد وما أفرزته تلك الظروف من معاناة المستهلك اليمني، الأمر الذي أدى إلى اشتداد حدة المنافسة في السوق مما يجعل بقاء الشركات قيد البحث في موقع تنافسي متميز محفوفاً بالمخاطر، الأمر الذي دفع الباحث إلى القراءة والبحث لمعرفة الأسباب والدوافع، وقد برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات والمصادر عنصراً مهماً من خلاله تحقق المنظمات ميزة تنافسية مستدامة، كما أن الدراسات السابقة كان لها دور في اختيار موضوع البحث كدراسة (السابلي، 2020) التي قدمت في توصياتها ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في سياق البيئة اليمنية، ودراسة (مطهر، 2019) التي أوصت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية من فترة لأخرى؛ لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات، ودراسة (قذري، 2015) التي أوصت بإجراء دراسات حول موضوع المسؤولية الاجتماعية في أنواع أخرى من الشركات والمنظمات كالشركات العائلية والمشاريع الصغيرة والمنظمات الحكومية، ودراسة (حميدي، رماس، 2018) التي أوصت الإدارات العاملة في المؤسسة المبحوثة أن تزيد من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية؛ لما لها من أهمية في فعالية الميزة التنافسية وتحسينها، ودراسة (القريوتي، وآخرون، 2014) التي أوصت بإعداد البرامج التدريبية في الشركة المبحوثة، وذلك لتعريف العاملين فيها باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهمية تبنيها بوصفها إحدى الاستراتيجيات التي تسهم في تحقيق التميز في أداء الشركات بشكل عام، ودراسة (نويجي، 2020) التي أوصت بضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات

الاقتصادية المبحوثة واستخدامها ميزة تنافسية، إضافة إلى ذلك فإن الباحث من خلال عمله الطويل في مجال بيع الأجهزة المنزلية وارتباطه بسوق هذه المنتجات بأمانة العاصمة، قد لاحظ عدم وجود اهتمام بممارسة المسؤولية الاجتماعية على الرغم من أهميتها في تعزيز المكانة التنافسية لهذه الشركات في السوق، وبناء على ما سبق فقد تبلورت فكرة هذا البحث الذي يتناول دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة، حيث اختيرت تلك الأبعاد (البيئة، المجتمع، العملاء)؛ لأنها الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، ولأن البحث ركز على دراسة أصحاب المصلحة المرتبطة بنوعية التجارة التي تمارسها شركات الأجهزة المنزلية، فقد وقع الاختيار أيضاً على بُعد العاملين، وقد تولدت لدى الباحث الرغبة في التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات قيد البحث ومدى إسهامها في تحقيق الميزة التنافسية بوصفها إحدى الأسس التي تحقق لها البقاء والاستمرار، وبناء على ذلك صيغت مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة؟ ولتسهيل الإجابة عن هذا السؤال تم تجزئته إلى عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات قيد البحث؟
2. ما واقع الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث؟
3. ما دور المسؤولية الاجتماعية تجاه (البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة؟

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، كان لا بد من الآتي:
1. التعرف على مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل البحث.
 2. التعرف على مستوى الميزة التنافسية في الشركات محل البحث.
 3. التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية (تجاه البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل البحث.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي تناولته، ألا وهو دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة. ويمكن إيجاز أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية في الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

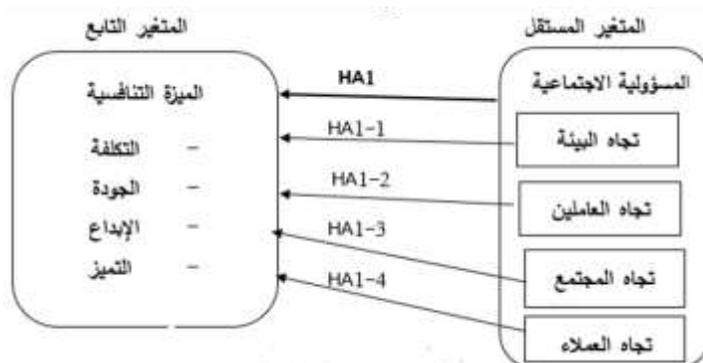
- تسليط الضوء على موضوع المسؤولية الاجتماعية وأهميته المتزايدة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها.
- الإسهام في توفير إطار نظري يغطي موضوعات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، لاسيما في السوق اليمني.
- يمثل هذا البحث الأول من نوعه في بحث دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الأجهزة المنزلية في اليمن، مما يجعله مرجعاً مهماً للباحثين والمهتمين بهذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية:

- يركز البحث على عينة من الشركات المحلية التي تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد اليمني، مما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية وعملية.
- قد تدفع نتائج هذا البحث متخذي القرارات في الشركات المدروسة إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، مما يمكن أن يشكل أرضية صلبة ترتكز عليها هذه الشركات في مواجهة المنافسة وتحقيق التميز في السوق.
- يسهم البحث في زيادة الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، ليس فقط في قطاع الأجهزة المنزلية، ولكن في مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

النموذج المعرفي للبحث:

وفقاً لفروض البحث فإن متغيراته تشمل على متغير مستقل ومتغير تابع، والشكل رقم (1) يبين أنموذج البحث ومتغيراته المتمثل في المتغير المستقل والمتغير التابع للبحث اللذين حُددتا بالاعتماد على متغيرات الدراسات السابقة وما ذكر في الأدبيات النظرية ذات العلاقة بمتغيرات البحث.



شكل رقم (1): النموذج المعرفي للبحث

فرضية البحث:

للإجابة عن مشكلة البحث وتحقيق أهدافه صيغت الفرضيات في صورة الإثبات في ضوء نتائج الدراسات السابقة التي وجدت الأثر بين المتغيرين، ولهذا أفترض وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في مجتمع شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة.

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة.

وبحسب الأبعاد التي اختيرت أبعاداً ممثلة للمسؤولية الاجتماعية أشتقت الفرضيات الفرعية الآتية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (تجاه البيئة) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل البحث.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (تجاه العاملين) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل البحث.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (تجاه المجتمع) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل البحث.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (تجاه العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل البحث.

حدود البحث:

حدود البحث هي العوامل التي تحدد المساحة أو الإطار الذي يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وهي:

1. **حدود موضوعية:** تناول البحث موضوع دور المسؤولية الاجتماعية (تجاه البيئة، تجاه العاملين، تجاه المجتمع، تجاه العملاء) لأنها الأبعاد المناسبة لشركات الأجهزة المنزلية في تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، التميز)؛ ذلك أنها الأبعاد الأكثر مناسبة لقياس مستوى الميزة التنافسية.
2. **حدود مكانية:** شركات الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة (شركة ناتكو للإلكترونيات، شركة الشرق الأوسط (متكو)، شركة ارتكس التجارية المحدودة).
3. **حدود بشرية:** كل العاملين في المستويات الإدارية الوسطى والدنيا في تلك الشركات ما عدا موظفي الخدمات (النظافة والحراسة)، والمديرون في الإدارة العليا.

مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

اشتمل البحث على مصطلحات يتم تعريفها من الناحية المفاهيمية والإجرائية على النحو الآتي:

المسؤولية الاجتماعية: عرفها Kotler و Lee (2005) بأنها "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية وإسهامات بالموارد المؤسسية".

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية: مجموعة الممارسات التي تقوم بها شركات الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة من برامج وأنشطة تجاه المجتمع والعملاء والبيئة والعاملين؛ بهدف تقوية الروابط مع المجتمع وتعزيز مكانتها فيه.

المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: عرفها Epstein et al (2003) بأنها مسؤولية الشركة تجاه البيئة من حيث (الاستخدام الأمثل للموارد لا سيما غير المتجددة، والمنتجات غير الضارة بالبيئة، والحد من تلوث الماء والهواء والتربة).

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: مسؤولية شركات الأجهزة المنزلية تجاه البيئة الخارجية المتمثلة في البيئة الطبيعية، وتتمثل مؤشراتها في:

- الحفاظ على الموارد الطبيعية.
- التقليل من استهلاك الطاقة.
- حماية البيئة من التلوث.

المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: تتمثل في الخدمات التي توفرها المنظمة اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين ورضاهم الوظيفي؛ من أجل توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء، وكذلك الانتماء والولاء للمنظمة (الكتاني، 2010: 372).

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: مسؤولية شركات الأجهزة المنزلية تجاه العاملين فيها، وتتمثل مؤشراتنا في توفير كل المتطلبات الأساسية والحوافز المادية والمعنوية للعاملين.

المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: تتمثل في دعم البنى التحتية، واحترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، ومحاربة الفساد والرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، ودعم الأنشطة الاجتماعية ومؤسسات التعليم (الغالبى، والعامري، 2008: 100).

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: مسؤولية شركات الأجهزة المنزلية تجاه قضايا المجتمع الذي تعمل فيه، من خلال:

- المشاركة في دعم البنى التحتية.
- خلق فرص عمل جديدة.
- دعم الأنشطة المختلفة.
- تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة.
- احترام العادات والتقاليد.

المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء: تتمثل في تقديم منتجات وخدمات بأسعار وجودة مناسبة، وأن تكون المنتجات آمنة الاستعمال وصديقة للبيئة، واعتماد إعلان صادق وأمين، وإتاحة الحصول على المنتجات بسهولة، والالتزام الأخلاقي (الغالبى، العامري 2008).

التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء: مسؤولية شركات الأجهزة المنزلية في:

- توفير منتجات آمنة وبنوعية جيدة وأسعار مناسبة.
- الصدق في التعامل مع العملاء لا سيما فيما يتعلق بالترويج للمنتجات.
- توفير خدمات ما بعد البيع.
- توفير إرشادات واضحة باستخدام المنتج.
- الالتزام بتحمل الأضرار التي قد تحدث للمستخدم الناتجة عن أي خلل فني أو مصنعي.

الميزة التنافسية: عرفها Porter (1985) على أنها نتيجة قدرة المنشأة على أداء مجموعة من الأنشطة الضرورية بشكل ذي كفاية عالية؛ للحصول على تكلفة أقل من المنافسين، وتقوم بتنظيم هذه الأنشطة بطريقة فريدة تمكنها من الحصول على تميز في القيمة للعملاء.

التعريف الإجرائي للميزة التنافسية: قدرة شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة على التفرد في تقديم منتجات للمستهلكين بأسعار أقل، أو على مستوى عالٍ من الجودة، أو باتباع إستراتيجية مبتكرة، أو في شكل منتج متميز، عن بقية الشركات الأخرى العاملة في القطاع نفسه؛ وذلك بهدف الحصول على حصة أكبر في السوق، والبقاء والاستمرار.

التكلفة: قدرة المنظمة على إنتاج المنتجات وتوزيعها بأقل ما يمكن من التكلفة قياساً بالمنافسين في الصناعة ذاتها (فلاق، 2016: 282).

التعريف الإجرائي للتكلفة: قدرة شركات الأجهزة المنزلية على تسويق منتجاتها بتكلفة أقل قياساً بالمنافسين في هذا القطاع.

الجودة: عرفها Wild (2002) بأنها "تعبّر عن الدرجة التي يتم بموجبها تلبية طلبات المستهلكين في سلعة معينة أو خدمة معينة".

التعريف الإجرائي للجودة: الخصائص والمواصفات التي تتوافر في المنتج وتلبي حاجات الزبون ورغباته. **الإبداع:** عرفه Ottman (2017، 135) بأنه "تطوير منتجات (سلع، خدمات، وأفكار) أصيلة/جديدة، تحدث إسهاماً ملموساً (إسهامات اجتماعية معترف بها).

التعريف الإجرائي للإبداع: قيام شركات الأجهزة المنزلية باستيراد منتجات جديدة (جديدة كلياً، أو تطوير لمنتجات قائمة)، مواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة وبما يلي حاجات المستهلك وطموحاته.

التميز: يعني التميز أن تبحث منظمة الأعمال كي تكون فريدة في صناعاتها مع بعض المقاييس التي تجعلها مفضلة جداً لدى المشتري، فلا يستطيع المميز تجاهل موقعها في التكلفة (فلاق، 2016: 265).

التعريف الإجرائي للتميز: تقديم شركات الأجهزة المنزلية منتجات وخدمات بطريقة متميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة، سواء من حيث تعدد منافذ التوزيع وسهولة الحصول على المنتج من حيث المكان والزمان، أو من حيث أسلوب البيع المتبع، أو من حيث العلامة التجارية، أو من حيث تقديم خدمة ما بعد البيع.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بوصف ظاهرة المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة وصفاً دقيقاً، مع التعبير عنها كمياً ونوعاً، أي تفسير الظاهرة وتوضيح سماتها وخصائصها، ووصفها رقمياً، وتوضيح مقدارها أو حجمها. كما تضمن المنهج تحليلاً وتفسيراً شاملين للبيانات وقياسها، للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (السيد، 2020: 150-160).

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين في المستويات الإدارية الوسطى والدنيا (مديرو الإدارات، رؤساء الأقسام، المشرفين ومسؤولي الأقسام، المختصين، والفنيين) في ثلاث شركات لبيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة: شركة الشرق الأوسط (متكو)، شركة ناتكو للإلكترونيات (المنزلية)، وشركة ارتكس التجارية المحدودة. وبلغ إجمالي عدد عناصر المجتمع (86) عنصراً موزعة على الشركات الثلاث كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (1): مجتمع البحث							
م	اسم الشركة	مدير إدارة	رئيس قسم	مشرف / مسؤول قسم	مختص	فني	الإجمالي
1	شركة الشرق الأوسط (متكو)	2	4	5	16	2	29
2	شركة ناتكو للإلكترونيات (المنزلية)	6	3	2	14	1	26
3	شركة ارتكس التجارية المحدودة	0	5	5	18	3	31
	الإجمالي	8	12	12	48	6	86

عينة البحث:

اختيرت عينة غير عشوائية (عمدية أو قصدية) من مجتمع البحث، تمثلت في شركات الأجهزة المنزلية التابعة لمجموعة هائل سعيد أنعم؛ فهي مجموعة من الشركات يجمعها نظام إداري واحد وظروفها متشابهة. وقد بلغ حجم العينة (86) مفردة، تمثل كل مجتمع البحث.

أداة البحث وخطوات بنائها:

بُنيت أداة البحث "الاستبانة" استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، بما يضمن قياس أهداف البحث واختبار فرضياته. وقد تكونت الاستبانة من جزأين:

- **الأول:** يتضمن البيانات الديموغرافية لأفراد العينة التي شملت: (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة).
- **الثاني:** يتضمن الفقرات الخاصة بمتغيرات البحث وتتكون من (46 فقرة) مقسمة إلى محورين :
 - **المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) ويتكون من (26 فقرة) موزعة على أربعة أبعاد: (البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء).
 - **المحور الثاني:** يتناول المتغير التابع (الميزة التنافسية) ويتكون من (20 فقرة) موزعة على أربعة أبعاد: (التكلفة، الجودة، الإبداع، التميز).

ويوضح الجدول الآتي منهجية بناء الأداة والمصادر التي اعتمد عليها البحث

جدول (2): محاور البحث وأبعاده وعدد فقرات الأداة والدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	الدراسات السابقة التي استفاد منها البحث
المسؤولية الاجتماعية	البيئة	4	(شاهين، 2020)، (حميدي، رماس، 2020)، (القيوتي، وآخرون، 2014).
	العاملين	7	(نويجي، 2020)، (خيرالدين، 2019)، (حميدي، رماس، 2018).
	المجتمع	6	(يونسي، وآخرون، 2021)، (السابلي، 2021)، (نويجي، 2020)، (شاهين، 2020)

(النسابلي، 2021)، (شاهين، 2020)، (يونسي، وآخرون، 2021)، (حميدي، رماس، 2020)، (القريوتي، وآخرون، 2014).	9	العملاء	الميزة التنافسية
(زكري، 2019)	4	التكلفة	
(زكري، 2019)	5	الجودة	
(خيرالدين، 2019).	4	الإبداع	
(خيرالدين، 2019).	7	التميز	
	46	الإجمالي	

وقد حُددت درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات بحسب مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح من موافق بشدة (5 درجات) إلى غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وللتأكد من أن الأداة ستقيس ما وضعت لقياسه فقد وُزعت الاستبانة الأولية على مجموعة من موظفي شركات بيع الأجهزة المنزلية، وبعد مضي أسبوع أعيد التوزيع عليهم، ثم قورنت اجاباتهم وعُدلت صياغة بعض الفقرات وحُذفت أخرى؛ لضمان أن تكون الأداة مناسبة لمجتمع البحث.

توزيع الأداة:

وُزعت (86) استبانة، وكان استرجاعها بالكامل بالاعتماد على علاقات الباحث الذي يعمل في قطاع بيع الأجهزة المنزلية، أي ما نسبته (100%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبعد فحص الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك (1) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، فكان استبعادها، وبهذا يكون عدد الاستبانات صالحة للتحليل الإحصائي (85) استبانة أي ما نسبته (98.8%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

وللتأكد من عدم وجود فقرات في أداة البحث يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، كان حساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (R) بين كل فقرة والبُعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وعلى مستوى جميع فقرات الاستبانة، والجدول (3) يوضح معامل الارتباط على مستوى المتغيرين

جدول (3): الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين			المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.860**	1	.000	.653**	1
.000	.887**	2	.000	.771**	2
.000	.715**	3	.000	.632**	3
.000	.861**	4	.000	.781**	4
.000	.826**	5			

.000	.758**	6			
.000	.815**	7			
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء			المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.582**	1	.000	.411**	1
.000	.635**	2	.000	.705**	2
.000	.773**	3	.000	.643**	3
.000	.614**	4	.000	.784**	4
.000	.455**	5	.000	.747**	5
.000	.550**	6	.000	.766**	6
.000	.708**	7			
.000	.728**	8			
.000	.729**	9			

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

جدول (4) الاتساق الداخلي ل فقرات أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية

الجودة			التكلفة		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.800**	1	.000	.708**	1
.000	.824**	2	.000	.918**	2
.000	.660**	3	.000	.901**	3
.000	.840**	4	.000	.818**	4
.000	.736**	5			
التميز			الإبداع		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة

.000	.624**	1	.000	.818**	1
.000	.553**	2	.000	.851**	2
.000	.670**	3	.000	.861**	3
.000	.758**	4	.000	.819**	4
.000	.681**	5			
.000	.792**	6			
.000	.644**	7			

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

يوضح الجدولان (3 و 4) معاملات ارتباط بيرسون (R) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، على مستوى جميع فقرات الاستبيان الخاصة بالمتغيرين المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والتابع (الميزة التنافسية). وتشير قيم معامل الارتباط إلى وجود ارتباط إيجابي بين الفقرات وأبعادها، حيث تتراوح قيم الارتباط بين (0.411 و 0.918)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يشير هذا إلى أن جميع فقرات الاستبيان مرتبطة بشكل إيجابي بالأبعاد التي تنتمي إليها، وأن هذه الأبعاد تتمتع بصدق وثبات، مما يعني أنها تقيس ما صُممت لقياسه بشكل فعال. وتدل قوة الارتباط بين الفقرات وأبعادها على أن الاستبيان ككل متماسك وقادر على قياس مفهومي المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بشكل شامل.

ولمعرفة ثبات أداة البحث أُجري اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك للتأكد من من نسبة ثبات الاستبانة، وصدق آراء المستجيبين كما هو موضح في الجدول (5)

جدول (5) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة البحث

درجة المصادقية $\sqrt{\text{Alpha}}$	درجة الثبات Alpha	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
.8160	0.667	4	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة
0.958	0.918	7	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين
0.877	0.770	6	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع
0.903	0.817	9	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء
.9600	.9230	26	إجمالي المسؤولية الاجتماعية
0.927	0.861	4	التكلفة
0.923	0.852	5	الجودة
0.923	0.852	4	الإبداع

0.890	0.793	7	التمييز
0.966	0.935	20	إجمالي الميزة التنافسية
.9770	.9560	46	الاستبيان بشكل عام

ويوضح الجدول (5) قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث تتراوح قيم معامل الثبات بين (0.667 و 0.918) للمسؤولية الاجتماعية، وبين (0.793 و 0.861) للميزة التنافسية. وتشير هذه القيم إلى أن الأداة تتمتع بثبات جيد إلى ممتاز، مما يعني أنها تقيس المفاهيم المقصودة بشكل ثابت وموثوق.

وبشكل عام، بلغت قيمة الثبات (ألفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.956)، وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وجاءت نسبة المصادقية لإجابات العينة (0.977). وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع البحث بدرجة كبيرة.

نتائج البحث:

نتائج تحليل خصائص عينة البحث:

ويوضح هذا الجزء التركيبة الديموغرافية للمشاركين من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي ومدة الخدمة.

- **الجنس:** معظم المشاركين من الذكور (77.6%) والإناث (22.4%)، مما يشير إلى أن معظم موظفي الشركة من الذكور.
- **العمر:** تتراوح أعمار المشاركين بين أقل من 30 سنة إلى 50 سنة فأكثر، وأكثر الفئات شيوعاً هي بين 40 و 49 سنة (40%). مما يعكس التنوع العمري لموظفي الشركة، مع التركيز على فئة الشباب.
- **المؤهل العلمي:** معظم المشاركين حاصلون على مؤهل جامعي (60%)، يليهم من يحملون دبلوم (20%).
- **المسمى الوظيفي:** معظم المشاركين هم من المختصين (56.5%)، يليهم المشرفون أو رؤساء الأقسام (15.3%).
- **سنوات الخدمة:** يتمتع معظم المشاركين بخبرة تزيد عن 6 سنوات (88.2%)، مما يشير إلى أن لديهم خبرة كافية لتكوين آراء دقيقة حول موضوع البحث.

ويوضح الجدول رقم (6) خصائص عينة البحث

الخصائص الديمغرافية	التكرار	النسبة المئوية (%)	الخصائص الديمغرافية	التكرار	النسبة المئوية (%)
الذكور			المسمى الوظيفي		
66	77.6%	مدير إدارة	7	8.2%	
19	22.4%	رئيس قسم	12	14.1%	

العمر	مشرف/مسؤول قسم	13	15.3%
أقل من 30 سنة	مختص	48	56.5%
من 30 - 39 سنة	فني	5	5.9%
من 40 - 49 سنة	سنوات الخدمة		40%
من 50 سنة فأكثر	1-5 أعوام	10	11.8%
المؤهل العلمي	من 6-10 أعوام	21	24.7%
ثانوية عامة	من 11-15 عام	16	18.8%
دبلوم	أكثر من 15 عام	38	44.7%
جامعي			60%
دراسات عليا			2.4%
الإجمالي	الإجمالي	85	100%

وتوفر هذه الخصائص نظرة عامة على التركيبة السكانية لموظفي الشركة المشاركين في الاستبيان، مما يساعد على فهم سياق البحث بشكل أفضل.

نتائج تحليل أبعاد متغيري البحث:

أستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء عينة البحث حول أبعاد الدراسة المختلفة. وقد تم تصنيف الإجابات إلى ثلاث فئات (منخفضة، متوسطة، مرتفعة) بناءً على المتوسطات الحسابية، مع تحديد المحك لكل فئة كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7) كيفية تفسير قيم النتائج الإحصائية

إذا كان المتوسط	مستوى التوفر (التحقق) أو الممارسة
من 1 إلى 2.33	منخفضة
من 2.34 إلى 3.66	متوسطة
من 3.67 إلى 5	مرتفعة

نتائج مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل البحث:

يوضح الجدول (8) نتائج مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسؤولية الاجتماعية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
1	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	4.00	5850.	80.1%	مرتفعة	1
2	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	3.35	9170.	67%	متوسطة	4

3	متوسطة	%72.7	0.665	3.63	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	3
2	مرتفعة	%78.26	5660.	3.91	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	4
	مرتفعة	%74.5	5530.	3.72	متوسط المسؤولية الاجتماعية	

يتضح من الجدول (8) أن مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعاً بشكل عام (74.5%)، وتفاوت بين الأبعاد المختلفة، حيث كان مرتفعاً في بعدي المسؤولية تجاه البيئة (80.1%) والعملاء (78.26%)، ومتوسطاً في البعدين الآخرين.

نتائج مستوى تحقق الميزة التنافسية في الشركات محل البحث:

يوضح الجدول (9) نتائج مستوى تحقق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التحقق	الرتبة
1	التكلفة	3.614	0.831	%72.28	متوسط	4
2	الجودة	3.863	0.743	%77.26	مرتفع	1
3	الإبداع	3.644	0.841	%72.8	متوسط	3
4	التميز	3.831	0.662	%76.6	مرتفع	2
	متوسط الميزة التنافسية	3.738	0.678	%74.7	مرتفعة	

يتضح من الجدول (9) أن مستوى تحقق الميزة التنافسية كان مرتفعاً بشكل عام (74.7%)، وتفاوت بين الأبعاد المختلفة، حيث كان مرتفعاً في بعدي الجودة (77.26%) والتميز (76.6%)، ومتوسطاً في البعدين الآخرين. اختبار فرضية البحث:

هدف هذا البحث إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة. واختبار الفرضية الرئيسة القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis).

جدول (10) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

R معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	R ² المعدلة	قيمة F	مستوى الدلالة
0.806	0.649	0.632	37.049	0.000

أكدت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (0.806)، $p > 0.001$. ويشير معامل التحديد المرتفع ($R^2 = 0.649$) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تفسر نسبة كبيرة

(64.9%) من التباين في الميزة التنافسية. بمعنى آخر، يمكن أن يعزى ما يقرب من ثلثي التباين في الميزة التنافسية إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. هذه النتائج تدعم الفرضية وتتماشى مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، مثل دراسات (مطهر، 2019؛ ماردين، 2022؛ هاجر ورشيد، 2021؛ يونسي وآخرون؛ شاهين، 2020؛ نويجي، 2020؛ زكري، 2019؛ خيرالدين، 2019؛ حميدي و رماس، 2018؛ النويقة، 2016؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ Mai et al، 2021، .Marakova et al، 2021، .Back، 2018، Al-Najjar، 2016).

اختبار الفرضيات الفرعية:

لتحديد دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة (تجاه البيئة، العاملين، المجتمع، العملاء) في تحقيق الميزة التنافسية، أُجري اختبار للفرضيات الفرعية.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لفرضية البحث

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	نص الفرضية الفرعية
0.0680	1.850-	0.140-	0930.	0.172 -	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة
0.0860	1.736	1480.	0630.	0.110	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة
0.002*	3.164	3100.	1000.	3160.	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة
0.000*	5.343	0.530	1190.	6350.	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة

(* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq p)$)

تفسير النتائج:

• **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ($\beta=0.316, p=0.002$):** أظهرت النتائج وجود دور ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق الميزة التنافسية. وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة الاهتمام بالمجتمع وتعزيز العلاقات معه يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركات. تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تعزيز الميزة

التنافسية (يونسي وآخرون، 2021؛ شاهين، 2020؛ نويجي، 2020؛ خيرالدين، 2019؛ حميدي ورماس، 2018؛ النويقة، 2016؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ Back، 2018).

• **المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء ($\beta=0.635, p=0.001$):** أظهرت النتائج وجود دور قوي وذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية. وتشير هذه النتيجة إلى أن التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم يسهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء في تحقيق الميزة التنافسية (هاجر ورشيد، 2021؛ يونسي وآخرون، 2021؛ شاهين، 2020؛ نويجي، 2020؛ حميدي ورماس، 2018؛ النويقة، 2016؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ Back، 2018).

• **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ($\beta=-0.172, p>0.05$):** لم يظهر تحليل الانحدار وجود دور ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تحقيق الميزة التنافسية، قد يكون هذا بسبب عدم وجود اهتمام كافٍ بالبيئة من قبل المستهلكين أو الشركات في سياق الدراسة. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (هاجر ورشيد، 2021) التي لم تجد دوراً للمسؤولية البيئية في تحقيق الميزة التنافسية، ولكنها تتعارض مع بعض الدراسات الأخرى التي أشارت إلى أهمية هذا البُعد (يونسي وآخرون، 2021؛ شاهين، 2020؛ نويجي، 2020؛ حميدي ورماس، 2018؛ النويقة، 2016؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ Back، 2018).

• **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين ($\beta=-0.0110, p>0.05$):** لم يظهر تحليل الانحدار وجود دور ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية؛ قد يكون هذا بسبب ضعف رؤية الشركات لأهمية العاملين بأنها رأس مال حقيقي للشركة، أو بسبب ظروف الحرب التي أدت إلى توفر العمالة الماهرة بتكلفة منخفضة، مما قلل من أهمية الاستثمار في العاملين لتحقيق ميزة تنافسية. تتعارض هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تعزيز الميزة التنافسية (هاجر ورشيد، 2021؛ نويجي، 2020؛ خيرالدين، 2019؛ حميدي ورماس، 2018؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ Back، 2018).

ويتضح مما سبق أهمية المسؤولية الاجتماعية بوصفها عاملاً رئيساً في تحقيق الميزة التنافسية لشركات بيع الأجهزة المنزلية في أمانة العاصمة. كما يتضح كذلك أن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والعملاء هما البعدان الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، في حين أن المسؤولية تجاه البيئة والعاملين لم يظهر تأثيراً كبيراً.
الاستنتاجات:

- بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركات بيع الأجهزة المنزلية بأمانة العاصمة:
- 1- **أهمية المسؤولية الاجتماعية:** تولي الشركات محل البحث اهتماماً مرتفعاً بممارسة المسؤولية الاجتماعية، لا سيما تجاه البيئة والعملاء، بينما يكون الاهتمام متوسطاً تجاه العاملين والمجتمع.
 - 2- **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** تهتم الشركات باستيراد منتجات آمنة وموفرة للطاقة وتقليل هدر الموارد الطبيعية، مما يعكس وعياً بأهمية الحفاظ على البيئة.
 - 3- **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:** تحرص الشركات على توفير التدريب وفرص الترقية والعدالة في الأجور والمرتبات، بالإضافة إلى بيئة عمل مريحة، مما يعزز رضا العاملين وولائهم.
 - 4- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:** تسهم الشركات في دعم الفعاليات والأنشطة المجتمعية، وتقديم التبرعات للمشاريع الخيرية، وتوفير فرص عمل للفئات المهمشة، مما يعزز صورتها الإيجابية في المجتمع.
 - 5- **المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:** تقدم الشركات منتجات آمنة وتهتم بإعلام المستهلك وتعريفه بخصائص المنتجات، وتوفير الضمان وخدمات ما بعد البيع، وتعويض المستهلك عن الأضرار، والتأكد من رضاه، ومراعاة قدراته الشرائية عند التسعير.
 - 6- **أهمية الميزة التنافسية:** تولي الشركات اهتماماً مرتفعاً بتحقيق الميزة التنافسية، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالجودة والتميز، بينما يكون الاهتمام متوسطاً بالإبداع والتكلفة.
 - 7- **التكلفة:** تحاول الشركات تقديم أسعار تنافسية وتخفيض التكلفة مع الحفاظ على الجودة، وتوفير أجهزة من مصادر متعددة بأسعار متنوعة.
 - 8- **الجودة:** تستخدم الشركات نظم معلومات حديثة وتقدم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتحسنها باستمرار وتحرص على تقديمها بسرعة وفي الوقت المناسب.
 - 9- **الإبداع:** تهتم الشركات بتوفير سلع ذات تكنولوجيا حديثة وخدمات فريدة، وتشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الإبداعية.
 - 10- **التميز:** تتميز الشركات بعلامات تجارية معروفة، وطاقم بيعي محترف، وساعات عمل أطول، وخدمات ما بعد البيع متميزة، ومنافذ توزيع واسعة.
 - 11- **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:** تؤكد الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، حيث تسهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز مكانة الشركة وقدرتها التنافسية.

- 12- أهمية المسؤولية تجاه العملاء: يعد الاهتمام بالعملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.
- 13- المسؤولية تجاه المجتمع: على الرغم من أهميتها، فإن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع أظهرت تأثيراً أقل نسبياً في تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالمسؤولية تجاه العملاء.
- 14- المسؤولية تجاه البيئة والعاملين: لم يظهر في هذه الدراسة تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية تجاه البيئة والعاملين في تحقيق الميزة التنافسية، مما يتطلب مزيداً من البحث والدراسة في هذا المجال.
- التوصيات:**

بناءً على نتائج البحث، يُوصى بما يأتي:

1. الاستمرار في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية: يجب على الشركات محل البحث مواصلة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، بعدها عاملاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية.
2. زيادة الاهتمام بالمسؤولية البيئية: ينبغي على الشركات زيادة تركيزها على المسؤولية تجاه البيئة، من خلال استيراد منتجات صديقة للبيئة وموفرة للطاقة، وتقليل هدر الموارد الطبيعية، وذلك لتعزيز الميزة التنافسية وتحقيق استدامة أعمالها.
3. تحسين المسؤولية تجاه العاملين: يجب على الشركات تعزيز اهتمامها بالعاملين من خلال توفير بيئة عمل محفزة، وتقديم برامج تدريب وتطوير، وتعزيز العدالة والمساواة في الفرص، وتحسين ظروف العمل؛ وذلك لزيادة إنتاجيتهم وولائهم، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية.
4. الحفاظ على الاهتمام بالمسؤولية تجاه المجتمع: ينبغي على الشركات الاستمرار في دعم المجتمع المحلي من خلال المبادرات الاجتماعية والبيئية، والتواصل الفعال مع أفراد المجتمع، وتوفير فرص العمل والتدريب، وذلك لتعزيز صورتها الإيجابية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
5. تعزيز المسؤولية تجاه العملاء: يجب على الشركات زيادة تركيزها على رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتوفير خدمة عملاء ممتازة، والاستماع إلى آراء واقتراحات العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك لضمان ولاءهم وتعزيز الميزة التنافسية.
6. تحسين الميزة التنافسية: يجب على الشركات العمل على تحسين جميع أبعاد الميزة التنافسية، وخاصةً بُعد التكلفة، من خلال تحليل التكاليف وتقليلها، وتحسين كفاءة العمليات، وتقديم عروض سعرية تنافسية.
7. التركيز على جودة المنتجات: ينبغي على الشركات الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة، وذلك لضمان رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية.

8. **تشجيع الإبداع:** يجب على الشركات نشر ثقافة الإبداع بين العاملين في جميع المستويات والتخصصات، وتشجيعهم على تقديم الأفكار الإبداعية، وتبني الابتكارات التي تسهم في تحسين المنتجات والخدمات وتعزيز الميزة التنافسية.

9. **الاستثمار في التميز:** ينبغي على الشركات زيادة الاستثمار في التميز في جميع جوانب العمل، من خلال تطوير العلامة التجارية، وتدريب فريق البيع وتطويره، وتحسين خدمات ما بعد البيع، وتوسيع شبكة التوزيع؛ وذلك لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

10. **الاستفادة من العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:** يجب على الشركات استثمار العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، من خلال تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية لضمان تحسين الأداء وتعزيز الاستمرارية.

11. **التركيز على رضا العملاء:** ينبغي على الشركات زيادة الاهتمام باحتياجات العملاء ورغباتهم وتلبيةها، من خلال تقديم عروض سعرية تنافسية وشروط بيع ميسرة؛ وذلك لضمان ولائهم وتعزيز الميزة التنافسية.

12. **مراعاة الاحتياجات المحلية:** يجب على الشركات مراعاة الاحتياجات المختلفة للمستهلكين في المناطق الجغرافية المختلفة، وتكييف منتجاتها وخدماتها لتلبية هذه الاحتياجات، وذلك لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في كل منطقة.

13. **الاستثمار في الموارد البشرية:** يجب على الشركات زيادة الاهتمام بالعاملين وتحسين ظروف عملهم وتوفير فرص التدريب والتطوير، وذلك لتحسين أدائهم وإنتاجيتهم، وتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

المقترحات:

بناءً على نتائج البحث، يمكن اقتراح الدراسات الآتية لتوسيع نطاق البحث الحالي وتعميق الفهم حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

- دراسة قطاعات تجارية أخرى: يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات تجارية أخرى غير شركات بيع الأجهزة المنزلية، مثل شركات المواد الغذائية أو الملابس أو السيارات؛ وذلك لمقارنة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في قطاعات مختلفة.

- دراسة المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر العملاء: يمكن إجراء دراسة موازية لاستطلاع آراء العملاء حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتأثير ذلك في قراراتهم الشرائية وولائهم للعلامة التجارية، وذلك للحصول على منظور شامل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

- دراسة سوق أجهزة الطاقة الشمسية: يمكن تطبيق البحث نفسه على سوق أجهزة الطاقة الشمسية، الذي يشهد نموًا متزايدًا في اليمن؛ وذلك لتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع الواعد، وتأثيرها في الميزة التنافسية للشركات العاملة فيه.
- دراسات مقارنة بين المناطق الجغرافية: يمكن إجراء دراسات مقارنة بين مناطق مختلفة داخل اليمن (صنعاء، عدن، حضرموت، تعز، إلخ) أو بين المناطق الحضرية والريفية؛ وذلك لتحديد الاختلافات في ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الميزة التنافسية في سياقات مختلفة.
- توسيع نطاق المتغيرات المدروسة: يمكن إعادة البحث مع توسيع نطاق المتغيرات المدروسة، لتشمل أبعادًا أخرى للمسؤولية الاجتماعية مثل أخلاقيات الأعمال والعلاقات مع المنافسين والموردين، وأبعادًا أخرى للميزة التنافسية مثل رضا العملاء وسرعة الاستجابة والمرونة والحصة السوقية.

الفائدة المتوقعة من المقترحات:

ستسهم هذه المقترحات في تعميق الفهم حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البيئة اليمنية، وتوفير رؤى قيمة للشركات والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني، لمساعدتها على تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق التنمية المستدامة والإسهام في تحسين المجتمع والبيئة.

قائمة المراجع

- الأزهاري، ح.، حنيش، ص.، & بشير، ع. (2022). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية لدى موظفي شركة اتصالات جازي بالجزائر. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، 6(2)، 113-134.
- التويجري، م. ب. إ. (1998). المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية استطلاعية. *المجلة العربية للإدارة*، 18(2)، 35-54.
- الجنابي، أ. س. (2017). الإدارة الاستراتيجية وتحديات القرن الواحد والعشرين (الطبعة الأولى). دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان.
- الجناعي، ن. ع.، & أبوهادي، ع. ج. ح. (2018). أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 24(104)، 73-101.
- جواد، ن. ع. (2022). تأثير مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية: الدور الوسيط لنظم تكنولوجيا المعلومات (دراسة استطلاعية على المصارف الخاصة العاملة في العراق). *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 132، 125-137.

- حسين، أ.إ.، & كاظم، ح. م. (2020). اعتماد مؤشرات المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية: ISO26000 2010 لعينة من المستشفيات الخاصة في بغداد (دراسة تحليلية). مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 62، 282-293.
- حميدي، ز.، & رماس، أ. أ. (2018). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحسين الميزة التنافسية "دراسة حالة مؤسسة الإسمنت سعيدة". مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 3، 8-21.
- خيرالدين، ع. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة التنافسية المستدامة "دراسة ميدانية بمستشفى سليمان عميرات -المسيلة" [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الدالي، ج. ع. (2019). أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018) [أطروحة دكتوراه، جامعة شندي]
- راضي، ب.، & العربي، ه. ي. (2016). إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والفلسفة والتطبيقات (الطبعة الأولى). شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات. القاهرة.
- زرافيلي، ل. ش. ج.، البشاشة، س. ع. (2023). أثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية. مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 38(4)، 117-162.
- زكري، ص. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة الزيبان للأشغال سيدي غزال بسكرة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- السابلي، ط. س. ع. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لخدمة الإنترنت (ADSL) في اليمن [رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا].
- السيد، م. ع. ف. (2020). البحث العلمي: مناهجه وأساليبه. دار النشر الجامعي.
- شاهين، ي. (2020). ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية - 2019. المجلة العربية للنشر العلمي، 16، 447-468.
- العابد، ل.، & بوغاعة، م. (2020). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في النمو الاقتصادي. في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق التنمية المستدامة إبان تفشي الأوبئة (ص 38-55). المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- العامري، م. م.، & الغالبي، ط. م. م. (2008). الإدارة والأعمال (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر والتوزيع. المملكة الأردنية الهاشمية.

عبيدات، س. (2019). بناء الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: الشروط والاستراتيجيات. في أ. خوالد (محرر)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال (ص 71-83). المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. العبيدي، أ. ح.، & البرزنجي، أ. م. (2021). الإدارة الاستراتيجية مدخل في استراتيجية الابداع التنظيمي ومكوناتها (الطبعة الأولى). دار الكتب للعلوم الادارية والاقتصادية والعلوم الأخرى. فضالة خ.، & قرومي ح. (2017). دور تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. معارف، 12(22)، 39-57.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53668>

فلاق، م. (2016). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. قدرى، إ. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق].

القيوتي، م. ق.، الخوالدة، ر. ع.، قطيشات، م. ك.، الحنيطي، م. ف.، & المعايطه، م. ع. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة زين للاتصالات الخوية". مجلة دراسات العلوم الإدارية، 41(1)، 37-55.

الكتاني، أحمد. (2010). إدارة الموارد البشرية: المفاهيم والنظريات والتطبيقات. الطبعة الخامسة. دار الفكر العربي.

ماردين، ر. (2022). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة حالة جامعة الشام الخاصة". مجلة جامعة البعث، 44(4)، 35-72.

مطهر، ت. م. أ. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العائلية في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، صنعاء، اليمن.

النشمي، م. م.، & المليكي، ع. م. (2015). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الخاصة في اليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، 44، 115-168.

نويجي، ف. الزهراء. (2020). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التيسير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- النويقة، ع. ب. (2016). أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 43(1)، 115-138.
- هاجر، ع.، & رشيد، س. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تعظيم الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة شركة لافارج في الجزائر. *مجلة آفاق علمية*، 13(2)، 746-736.
- يونس، م.، مسعود، ع.، & خالدي، م. (2021). الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 14(1)، 502-485.
- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Al-najjar, F. J. (2016). Social responsibility and its impact on competitive advantage (An applied study on Jordanian telecommunication companies). *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 127-139.
- Back, P. (2018). On the relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Brazilian small and medium enterprises - empirical evidence from a stakeholders' perspective [master's thesis, Maastricht School of Management (MSM)].
- Chandan, J. S. (2009). *Management Concepts And Strategies* (2nd Ed.). Vikas Publishing Hous Pvt Ltd.
- Drucker, P. F. (1977). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Harper & Row.
- Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2003). Sustainability in action: Identifying and measuring key performance drivers. **Long Range Planning**, 36(3), 265-284.
- Holmes, S. (1985). Corporate social responsibility: A philosophical analysis. In W. C. Frederick (Ed.), *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective* (pp. 35-49). University of Virginia Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Mai, N. K., Nguyen, A. K. T., & Nguyen, T. T. (2021). Implementation of corporate social responsibility strategy to enhance firm and competitive advantage. *Journal of Competitiveness*, 13(4), 96-114. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.04.06>
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, M. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>
- Ndemena, P., & Qutieshat, A. (2022). The relationship of corporate social responsibility in gaining competitive advantage or contributing to societal benefits. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 6(1), 1052.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(1), 104-111. doi:10.14254/2071-8330.2018/11-3/9

- Wild, R. (2002). The six steps to creating loyal customers. *Managing Service Quality*, 12(6), 364-372.
- Zhao, Z., Meng, F., He, Y., Gu, Y., & Zhou, Y. (2019). The influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(1), 218. <https://doi.org/10.3390/su11010218>