



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (24) - العدد الأول - يناير 2023



تأثير البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية
(دراسة ميدانية)

The effect of The Environmental dimension of social
responsibility on achieving the competitive advantage
(Field Study)

إعداد

الباحثة/ هاجر عادل مصطفى

مرشح للماجستير

كلية التجارة- جامعة بورسعيد- قسم إدارة أعمال

أ.د/ طاهر مرسي عطية

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة -جامعة بورسعيد

د/ منى أحمد حمودة

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة -جامعة بورسعيد

2022-08-23

تاريخ الإرسال

2022-11-23

تاريخ القبول

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>

مستخلص البحث:

استهدفت الباحثة تأثير البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية للشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول داخل جمهورية مصر العربية على تحقيق الميزة التنافسية والتمثلة في ابعادها وهي (التكلفة، الجودة، والابداع).

وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات باستخدام اسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت (231) من مديري الفروع شركات الهاتف المحمول، وعينة بلغت (374) من الموظفين العاملين في شركات المحمول، وكذلك عينة بلغت (384) من عملاء هذه الشركات بأجمالي (989) استمارة وتم التوزيع الكترونيا من خلال تطبيق google وورد عدد (705) استمارة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة قدرها (71.28%)، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Version20) والذي يعتمد على استخدام الاساليب الاحصائية بالبحوث الاجتماعية للتبين من صحة الفروض، كما تم اجراء تحليل انحدار الخطى المتعدد بطريقة التقدير المتزامن Enter بهدف اختبار الأثر المباشر لمتغير الفرعي المستقل (البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية) على المتغير التابع (أبعاد ميزة تنافسية).

وقد أظهرت اهم نتائج البحث الى ان البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية لشركات المقدمة لخدمة التليفون المحمول، أي ان الاهتمام بالبعد بيئي له دور تفاعلي لتحقيق العلاقة بين المسئولية الاجتماعية وميزة تنافسية.

واوصت الباحثة بمجموعة من اهم التوصيات البحث ومنها:

أهمية تحديث الأنظمة البيئية داخل الشركات من خلال التوجه نحو استغلال الطاقة المتجددة في القيام بأنشطة الشركة، تفعيل دور المسئولية الاجتماعية والتأكيد على البعد بيئي ضمن استراتيجية الشركة، نشر ثقافة المسئولية الاجتماعية بين الموظفين والعملاء بشكل فعال مما يعزز من السلوكيات البيئية لإرساء المفهوم الحقيقي لمسئولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسئولية الاجتماعية، البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية، الميزة التنافسية.



Abstract:

This study aims to identify the impact of the environmental dimension of social responsibility on achieving the competitive advantage in its dimensions (cost, quality, and creativity) of companies providing mobile phone services within the Arab Republic in Egypt.

Research methodology: Data and information were obtained using the survey method through a sample of (231) branch managers of mobile phone companies, and a sample of (374) employees working in mobile companies, as well as a sample of (384) of customers of these companies with a total of (989) A form was distributed electronically through the Google Word application, and a number of (705) survey forms were valid for statistical analysis, with a response rate of (71.28%). Multiple linear regression analysis was used the simultaneous estimation method Enter to test the direct effect of the independent sub-variable (the environmental dimension of social responsibility) on the dependent variable (the dimensions of competitive advantage).

Research results: The most important results of the research showed that the environmental dimension of social responsibility has a positive impact on the competitive advantage of companies providing mobile phone service, meaning that attention to the environmental dimension has an interactive role to enhance the relationship between social responsibility and competitive advantage.

Research recommendation: The importance of modernizing environmental systems within companies by moving towards the exploitation of renewable energy in carrying out the company's activities, activating the principles of social responsibility while including the environmental dimension within the company's strategy, spreading the culture of social responsibility among employees and customers effectively, which enhances environmental behaviors to establish the true concept of social responsibility.

Key words: social responsibility, environmental dimension of social responsibility, competitive advantage

1- مقدمة البحث:

يشهد قطاع الاعمال في الوقت الراهن بتغيرات جذرية تتوافق مع المتطلبات العالمية ويعتبر مجال البيئة من اهم هذه المتطلبات، لذلك تلتزم كبرى شركات بالانصياح لهذه التغيرات وبذلك ظهرت عدة مفاهيم تمكنها من التحكم في سلوكها البيئي اتجاه البيئة والمجتمع ويعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية احدث هذه المفاهيم وأكثرها انتشاراً، وتساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز السلوك البيئي من خلال الاستخدام الرشيد للموارد بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة في مستقبل اكثر اماناً، وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية مؤشراً هاماً في تنافسية منظمات الاعمال مع التركيز على البعد البيئي مع ممارسة سلوكيات بيئية مسؤولة تحمي المجتمع من اخطار التلوث الذي يخلفه نشاطها وحفظ الموارد الطبيعية للأجيال القادمة.

ويتطرق البحث لتناول قطاع هام من قطاعات المجتمع الا وهو قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والذي يعد من القطاعات الداعمة لنمو الاقتصاد في مصر، حيث حقق الناتج المحلي لقطاع الاتصالات و المعلومات خلال عام 2019/2018 نحو (117.6) مليار جنية، كما ساهم بنحو (2.3%) من إجمالي الناتج المحلي خلال نفس الفترة، وبلغت الاستثمارات الكلية المنفذة في قطاع الاتصالات خلال نفس العام نحو (49.9) مليار جنية، ويحتل قطاع الاتصالات مركز ثاني في نمو الاقتصادي بنسب مساهمة (7.2%) لعام 2019/2018، كما تعتبر شركات الاتصالات من أهم الشركات المهمة بالبعد البيئي للمسئولية الاجتماعية، حيث ساهمت بشكل فعال في دفع عملية الإنتاج والتنمية داخل مصر ويعد الهدف الرئيسي لاستراتيجية قطاع الاتصالات هو تحقيق العدالة الاجتماعية، وذلك من خلال تنفيذ المشروعات التي تهدف إلى تنمية المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة من خلال الاستثمار المسؤول. (الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات، 2020)

ومن هذا المنطلق يأتي البحث ليؤكد الاهتمام بدراسة تأثير البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على تعزيز الميزة التنافسية، وذلك لسد بعض النقص في المعرفة المتوفرة حول دور البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، وكذلك استجلاء أهمية الربط بينهما سعياً لخلق بيئة إبداعية تطويرية تتلاءم مع متطلبات العصر، وقادرة على تحقيق الأهداف ولتضيف حلقة جديدة من حلقات البحث تواملاً مع الجهود البحثية التي تتناول هذا المجال الحيوي المهم.



2- الخلفية النظرية:

1\12 المسؤولية الاجتماعية:

1\12 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

كما عرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي (Muller, 2011).

كما إن هنالك ثلاثة مفاهيم أساسية لمسئوليات المنظمة تمثلت في:

1. المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: هذا المستوى والمفهوم يشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي Friedman.

2. المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: جاء هذا المستوى أو المفهوم نتيجة الانتقادات الموجهة للأهداف الربحية كمسئولية وحيدة تركز عليها المؤسسة ظهر ما يسمى بالمسئولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين وغيرهم.

3. المسؤولية تجاه المجتمع: لقد انتشر هذا المستوى أو المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسئولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام. وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العالقة التي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل جماعة السالم الأخضر والتسويق الأخضر (Berkowiz, 2017).

ومن هذا المنظور فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تعرف أنها استخدام قدرة الأعمال لخلق عالم أفضل، وهي استراتيجية أعمال تتوحد وتندمج في قلب وجوهر الأهداف الخاصة بالأعمال، وكذلك تتوحد مع كفاءات ومؤهلات الشركة، ومن البداية فإن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن يتم تصميمها بهدف خلق قيمة للأعمال وإحداث تغيير اجتماعي إيجابي. ويواجه مديرو الشركات باستمرار طلبات متزايدة من جماهيرها الداخلية والخارجية لممارسة المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك فإن هؤلاء المديرين يختلفون في معتقداتهم الخاصة بالمسئولية الاجتماعية، فهناك من يجد تعارض بين ممارسة هذا النوع من المسؤولية وتحقيق الأهداف

الاقتصادية للشركة، ويعتقد آخرون أن ممارسة هذه المسؤولية هو الأساس في تحقيق الربحية والأهداف الاقتصادية.

ومفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يعنى إنكار أن الهدف الأساسي لأية شركة هو العمل على تحقيق مزيد من الربح كضرورة لبناء الشركة، ولكنه بمثابة هدف يتحقق داخل إطار من الاعتبارات الإنسانية والاجتماعية. ومن ناحية أخرى لا يجب على الشركة أن تهتم بتلك البرامج الاجتماعية على حساب التضحية ببعض أهدافها الاقتصادية، ودائماً يجب تحديد أعمال الشركة وبرامجها للمسئولية الاجتماعية وفقاً لإمكانياتها ومواردها وبما لا بمصالحها الاقتصادية في نفس الوقت.

تعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها الطريقة التي يجب أن تعمل بها الشركات والمؤسسات لدمج النشاط الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في صنع القرار، وفي استراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الشركة، وفي العمليات والأنشطة داخل الشركة بشفافية ومحاسبة، ليتم تطبيق أحسن الممارسات، هذه الممارسات في نهاية الأمر تعتبر من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة في الشركات. وبقدر ما يحقق تطبيق المسؤولية الاجتماعية من فائدة للمنظمات والمجتمعات وللبيئة فهي تفيد الشركات وتزيد من أرباحها في الوقت وتمتد جذور المسؤولية الاجتماعية إلى عمق تاريخي ليس بالقليل، وهي مرتبطة بتطور الفكر الإداري والانعكاسات المختلفة التي طرأت عليه.

ويعرف DAVISON المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام من قبل المشاريع الخاصة نحو المجتمع بصفة عامة ونحو التجمعات الموجودة في هذا المجتمع بصفة خاصة. كما وضع أربع فئات للمسئولية المجتمعية:

1. المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الخيرية والدعم المادي.
 2. المساهمة في الجهود الإصلاحية من خلال المساواة في أماكن العمل.
 3. مراعاة البيئة والمحافظة على الماء والهواء.
 4. إعطاء الأولوية لمصلحة المستهلك من خلال السعر وأمان المنتج.
- هي التزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر المسؤولية تجاه الاقتصاد القومي فقط، ولكن تمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرههم وفئات أخرى من المجتمع (Schermerhorn; Davidson; Poole; Woods; Simon; McBarron, 2014).



ومن أهم التعريفات وأكثرها شيوعاً تعريف البنك الدولي والاتحاد الأوروبي ومجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة فقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في أن تتطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية المجتمعية تعتمد على مبادرات من شركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم .

كما عرفها 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 المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

المفهوم الشامل للمسؤولية الاجتماعية للمنشأة يشتمل على المقومات التالية:

1. المسؤولية الاجتماعية هي أفعال ومساهمات تلتزم بها المنظمة لمواجهة بعض المشاكل التي حدثت في المجتمعات المعاصرة، نتيجة عدم تزامن التطورات الاقتصادية والتكنولوجية فيها مع التطورات الاجتماعية مما تسبب في ظهور مشاكل جديدة تواجه المنظمات والجمهير والمجتمع ككل.

2. المنظمة هي نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تعمل فيها في أي مجتمع.

3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة يقوم على أدائها لوظائفها الأساسية بما لا يتعارض مع الأهداف القومية المتفق عليها.

2\1\2 البعد البيئي للمسؤولية المجتمعية:

من خلال أبعاد بيئية للمسؤولية المجتمعية أصبح على عاتق الشركات تامين الأسس الطبيعية لحياة الانسان بممارستها لسلوكيات بيئية مسؤولة تحمي المجتمع من اخطار التلوث الذي يخلفه نشاطها، حيث يمكن تحقيق هذا المسعى من خلال اتباعها لسياسة بيئية مسؤولة والتي لا تنحصر فقط في معالجة الاضرار البيئية والتقليل من الاخطار التي تنجم منها قدر الإمكان، ولكن بالإضافة الى سعيها الدائم لإيجاد وتطوير الطرق الضرورية لحمايتها.

ومن أهم الملامح البارزة في جهود المحافظة على البيئة هي إدارة المخلفات الالكترونية وإعادة تدوير المخلفات الالكترونية و التخلص الآمن منها ، وذلك للحد من المخاطر الصحية و البيئية للمخلفات الالكترونية، وتطوير الإدارة لثقافة إعادة تدوير المخلفات الالكترونية، وعلى الشركات أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطاتها، وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينه لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي. ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها أن تكون شامله، مثبتة وموثقة ومعمول بها.

212 الميزة التنافسية:

2112 مفهوم الميزة التنافسية:

لا يوجد تعريف متفق عليه الميزة التنافسية عرفت الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. ومما يتضح أن التعريف السابق للميزة التنافسية يذهب إلى أنها أحد عناصر نجاح وتفوق المنظمة من خلال التركيز على استراتيجية معينة للتنافس (Bataineh; Alzobi, 2011).

كما يعرفها آخر بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى. كما يذهب التعريف السابق للميزة التنافسية على أنها مقدرة المنظمات على إنتاج السلع والخدمات ذات المواصفات الجيدة أكثر من المنظمات الأخرى (أبو بكر، 2006).

بينما يعرفها آخرون بأنها هي التي تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين (SELEIM; Ahmed; ASHOUR; Ahmed; BONTIS; Nick, 2007)

من التعريفات السابقة أن التعريف الأول ينصب على استراتيجية التنافس ودورها في تحقيق التميز، بينما يركز التعريف الثاني على الجودة في الإنتاج والسعر وفي تلبية احتياجات المستهلكين، والثالث يركز على الإبداع ودوره في التميز على المنافسين، في هذا السياق أن الميزة التنافسية يمكن أن تكون مزيج من التعريفات الثلاثة السابقة، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها عنصر



التفوق للمنظمة الذي ينشأ من إتباعها لاستراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بطريقة أفضل من طرق المنافسين.

لعل من أبرز سمات العصر الحديث هي التنافسية كحقيقة واقعة لتحديد نجاح أو فشل الشركات، بحيث أصبحت الشركات يتحتم عليها العمل الجاد المستمر لاكتساب مزايا تنافسية لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرقبين.

عرفت الميزة التنافسية بأنها تعني إيجاد ميزة متفردة جعلت الشركة تتفوق على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين (الصميدعي، 2006).
21212 مداخل تطوير الميزة التنافسية:

لقد أدت التطورات التنافسية إلى أن تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، حيث برزت مداخل ما زالت تساهم في تنميتها والمحافظة عليها من خلال التلبية الدائمة لحاجات العملاء أو تنمية قدرات المؤسسة التنافسية، كذا تبني نظام إدارة الجودة الشاملة (إبراهيم، 2013).

1121212 مدخل تلبية حاجات العملاء، يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية التلبية الدائمة لحاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم. إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق جعل هدف كسب ولاء المستهلكين واستمرارية ارتباطهم بالسلعة ومنافعها هدفاً استراتيجياً تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الأدواق والاحتياجات، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

- A. تحقيق رضا المستهلكين: إن قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا المستهلك عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاته المتنوعة والمتغيرة.
- B. بسرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال العمل على تقديم السلع ذات الجودة في الوقت المناسب.
- C. ضرورة تقديم المنتج ذو الأداء العالي المرتبط بالخصائص الأساسية وبالمفردات الإضافية.
- D. تقديم سلع وخدمات عالية الجودة متميزة عما يقدمه المنافسون.
- E. تقديم المنتج بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات المستهلكين.

- F. وتوفير الخدمات الضرورية المرافقة للمنتج، كخدمات ما بعد البيع (النقل، التشغيل، والصيانة) (الصميدعي, 2006).
- 2121212 مدخل تنمية القدرات التنافسية، تعتبر القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة المؤسسة على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والتميز دائماً، وتمثل تلك القدرات في:
- A. المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنوع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أنّ مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولائه لمنتجاتها.
- B. الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول إلى الرفع من الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابياً على ميزة المؤسسة التنافسية.
- C. الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت.

3- مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في صعوبة تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات بأدوات منهجية، حيث انه من الرغم ان البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية يعد معياراً من معايير تحقيق التنافسية الا انه وحده ليس كافياً للارتقاء وتحسين الميزة التنافسية لمستوى أعلى والمحافظة عليها، بالإضافة الى إمكانية فقدان الميزة التنافسية وتآكلها بسبب جهود المنافسين، ومن ثم فان الميزة التنافسية لن تستمر للابد وخاصة في بيئة الاعمال شديدة المنافسة، وبالتالي لابد من تحسينها وتطوير الأداء البيئي، ودمج البعد البيئي في استراتيجيات شركات، وادارة النشاط البيئي بمنظور مستديم من أجل ضمان تحسين أدائها البيئي، كما يمكن تحديد نطاق المشكلة من خلال متغيرات البحث الآتية :

113 المتغير المستقل: يمثل البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية.

213 المتغير التابع: يمثل في الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الابداع).



4- أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث يمكن عرض الأهداف التالية والتي يسعى البحث في تحقيقها وهي كالاتي:

114 تحديد طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في شركات الاتصالات محل البحث.

214 تحليل أثر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تعزيز الميزة التنافسية للشركات الاتصالات محل البحث.

314 تحليل مدى فاعلية ممارسات البيئية للشركات الاتصالات محل البحث.

414 التوصل الى بعض النتائج التي يمكن ان تسهم في تعزيز التأثير الإيجابي للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية، عن طريق زيادة الوعي البيئي ونشر الثقافة البيئية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.

5- أهمية البحث

115 الأهمية العلمية:

1115 يعد هذا البحث استجابة لاتجاه جديد بدأ ينمو في الآونة الأخيرة في مجال الإدارة ومنظمات الاعمال، الا وهو المسؤولية الاجتماعية.

2115 كما تتجسد أهمية هذا البحث في ابراز الدور الذي يمكن ان يؤديه البعد البيئي لتعزيز ميزة تنافسية للشركات.

3115 كما يستمد البحث الحالي أهميته من أهمية مفهوم الميزة التنافسية والحاجة لأجراء المزيد من الدراسة والتقصي عنها ومعرفة العوامل المؤثرة عليها وتدعيمها بالمفاهيم الحديثة.

215 الأهمية العملية:

يستمد هذا البحث أهميته من تناول لموضوعات حيوية وذات دور بالغ الأهمية سواء في القطاع العام بصقة عامه او قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بصفه خاصة، حيث يتناول

قطاع من اهم قطاعات الدولة وهو قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر العامل الرئيسي في النمو الاقتصاد المصري، واتاحه الفرصة للقادة ومديري شركات البحث لمعرفة علاقة الترابط والتأثير بين البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية والميزة التنافسية عن طريق تبني ونشر ثقافة الوعي البيئي والمحافظة على الموارد والاحتفاظ بحقوق الأجيال القادمة.

6-فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تتمثل فروض البحث فيما يلي:

116الفرض الرئيس الأول:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد مسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالتكلفة.

ويشتق من هذا الفرض الرئيس الفرعي التالي:

1116 توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالتكلفة.

216 الفرض الرئيس الثاني:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد مسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالجودة.

ويشتق من هذا الفرض الرئيس الفرعي التالي:

11216 توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالجودة.

316الفرض الرئيس الثالث:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد مسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالأبداع.

ويشتق من هذا الفرض الرئيس الفرعي التالي:



11316 توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالإبداع.

7- أسلوب البحث

117 الدراسة النظرية: وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والرسائل الأجنبية ومواقع الانترنت في مجال موضوع البحث.

217 الدراسة الميدانية: توزيع قائمة الاستقصاء المصممة على مفردات عينة البحث وذلك من اجل تجميع البيانات وتحليل لاختبار صحة فروض البحث والتواصل الى نتائج واستخلاص التوصية.

8- مجتمع وعينة البحث:

118 المجتمع:

لتحقيق اهداف البحث يتطلب الأمر مجتمع يمتلك مقومات أبعاد البحث وهذا المجتمع توجد لديه المشكلة البحثية التي تريد الباحثة دراستها وهذا ما وجدته في شركات قطاع الاتصالات المصرية، يتكون مجتمع البحث من (العاملين - العملاء) في شركات خدمات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية، وقد تم حصر هذه الشركات من وزارة الاتصالات وهي:

- الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول (أورنج).

- شركة فودافون مصر.

- شركة اتصالات مصر.

- شركة المصرية للاتصالات (we).

هذا ويتمثل مجتمع البحث في الاتي:

1118 مجتمع البحث من العاملين

11118 مديري الفروع في شركات المحمول الأربعة، والبالغ عددهم 580 مدير حتى

نهاية عام 2018، وذلك بحسب الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بكل شركة من هذه الشركات.

11\12\18 جميع الموظفين العاملين في شركات المحمول الثلاث من غير المديرين، والبالغ عددهم 19650 موظف حتى نهاية عام 2018، وذلك بحسب مؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وكذلك الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بكل شركة.

2\1\18 مجتمع البحث من العملاء

جميع المشتركين في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول والبالغ عددهم حتى نهاية عام 2018 حوالي 93759144 مشترك وذلك وفقاً لمؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومؤشرات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.

2\18 العينة:

سوف تعتمد الباحثة على أسلوب العينة وذلك لصعوبة تطبيق أسلوب الحصر الشامل سواء بالنسبة للعاملين أو بالنسبة للعملاء، نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً، وسوف تعتمد الباحثة على المعادلة التالية في تحديد حجم العينة بالنسبة للعاملين والعملاء: (الأمام, 2008).

$$n = \frac{m(z^2 \sigma^2 + \alpha)}{z^2 \sigma^2}$$

حيث أن:

n = حجم العينة.

m = حجم المجتمع.

z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية وهي (1.96) عند مستوى (0.05).

σ = الانحراف المعياري (0.5).

α = مستوى المعنوية (0.05).

2\1\18 عينة البحث من العاملين

2\1\1\18 عينة البحث من المديرين

تتمثل وحدة المعاينة في مديري الفروع في شركات المحمول الأربعة، وبالتعويض في المعادلة السابق ذكرها نجد أن: -



$$n = \frac{2(0.5) 2(1.96) 580}{2(0.5) * 2(1.96) + 2(0.05) 580}$$

$$n = 231 \text{ مفردة}$$

2\1\2\8 عينة البحث من الموظفين

تتمثل وحدة المعاينة في العاملين داخل الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول من موظفي المبيعات، وموظفي خدمة العملاء، والتسويق، ومقدمي الخدمة، والموزعون وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن: -

$$n = \frac{2(0.5) 2(1.96) 14650}{2(0.5) * 2(1.96) + 2(0.05) 14650}$$

$$n = 374 \text{ مفردة}$$

2/2/8 عينة البحث من العملاء.

تتمثل وحدة المعاينة في عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر من الذكور والإناث، نظام الاشتراك الشهري والكارت المدفوع مقدماً، وقد تم التعويض في المعادلة السابقة على النحو التالي: -

$$n = \frac{2(0.5) 2(1.96) 93759144}{2(0.5) * 2(1.96) + 2(0.05) 93759144}$$

$$n = 384 \text{ مفردة}$$

9-تصميم واختبار قائمة الاستقصاء:

بعد مراجعة البحوث السابقة والادبيات المتاحة التي تناولت متغيرات البحث، تم تصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار الفروض وقبل إجراء التحليل الإحصائي خضعت المقاييس المتضمنة لقائمة اختبارات الصدق والثبات بواسطة الفا كرونباخ لتقدير معدلات الصدق والثبات كالاتي:

119 اختبارات الصدق والثبات:

1119 اختبار ثبات المقياس

تم توزيع 989 استمارة استقصاء على المديرين والموظفين والعملاء الكترونياً من خلال تطبيق google وورد عدد 705 استمارة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة قدرها 71.28 %، وتم اختبار ثبات المقياس المستخدم عن طريق معامل ألفا كرونباخ حيث تم تطبيق معامل الارتباط ألفا على كل مجموعة متغيرات من المجموعات الأربع الخاصة بكل قائمة من قوائم الاستقصاء كل على حدة. وكذلك على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث. هذا وتتراوح قيمة معامل الثبات بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين 50%، 60% يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 80% يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (إدريس، 2008).

2119 اختبار صدق المقياس

تم اختبار صدق المقياس عن طريق حساب معامل الصدق لكل قائمة من قوائم الاستقصاء،

وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

219 معاملات الصدق و الثبات لمقاييس البحث:

وفيما يلي نتائج معامل ألفا للثبات، وكذلك نتائج معامل الصدق المتعلقة باستجابات كل عينة

من عينات البحث.

11219 اختبار الصدق والثبات الخاص بمتغير المسؤولية الاجتماعية فيما يخص البعد البيئي.



جدول رقم (1)

معاملات الثبات والصدق المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية (بطريقة ألفا كرونباخ)

القسم	المتغيرات	الأسئلة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	معامل الصدق
الأول	البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	15 : 19	5	0.890	0.943
الإجمالي	المسؤولية الاجتماعية	19 : 1	19	0.946	0.985

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة تراوحت بين (0.868) كحد أدنى و (0.909) كحد أقصى، بينما كانت قيمة إجمالي المعامل للمقياس ككل هي (0.946) الأمر الذي يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث. كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة ما بين (0.931) و (0.955)، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الصدق للمقياس ككل (0.985) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه.

21219 اختبار الصدق والثبات الخاص بمتغير الميزة التنافسية

جدول رقم (2)

معاملات الثبات والصدق المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية (بطريقة ألفا كرونباخ)

القسم	المتغيرات	الأسئلة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	معامل الصدق
الأول	التكلفة	20 : 24	5	0.855	0.928
الثاني	الجودة	25 : 29	5	0.868	0.931
الثالث	الابداع	30 : 36	7	0.854	0.924
الإجمالي	الميزة التنافسية	20 : 36	17	0.961	0.985

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية الأربعة تراوحت بين (0.855) كحد أدنى و (0.913) كحد أقصى، بينما كانت قيمة إجمالي المعامل للمقياس ككل هي (0.961) الأمر الذي يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث. كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الثلاثة ما بين (0.924) و (0.931)، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الصدق للمقياس ككل (0.985) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه.

10- التحليل الإحصائي للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض، وقد استخدمت الباحثة أساليب الإحصاء الوصفي المتمثل في متوسطات مرجحة والانحراف المعياري بين متغيرات البحث.

10\1\10 المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

10\1\10 حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين من عينة البحث على العبارات المكونة لبعد البيئي للمسئولية الاجتماعية (المتغير المستقل).

جدول رقم (3)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي
15	تقوم المنظمة بطرح منتجات جديدة بصورة دورية مع البيئة.	3.95 موافق	0.646	79	3
16	يساهم اهتمام المنظمة بالبيئة في خلق ميزة تنافسية أفضل.	3.44 موافق	0.834	68.8	5
17	تعمل المنظمة على ربط المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة بجودة الخدمات المقدمة.	3.99 موافق	0.814	79.8	2
18	تسعى المنظمة من خلال المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة تحقيق قيمة تنافسية ترضي العملاء.	3.94 موافق	0.759	78.8	4
19	تعمل المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة المحافظة على البيئة.	4.09 موافق	0.755	81.8	1
-----	البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية	3.82 موافق	0.507	76.4	-----

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



يوضح الجدول رقم (3) السابق البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية، حيث سجل هذا البعد متوسط مرجح عام قدره (3.82) عند درجة (موافق)، وانحراف معياري عام قدره (0.507) وأهمية نسبية بلغت (76.4%)، أما على مستوى العبارات فقد جاءت نتائج جميع العبارات عند درجة (موافق)، حيث احتلت العبارة (تعمل المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة المحافظة على البيئة) الترتيب الأول بمتوسط مرجح قدره (4.09)، وانحراف معياري قدره (0.755)، وأهمية نسبية بلغت (81.8%) وهو ما يوضح أن الغالبية العظمى من المديرين أقرروا بملائمة النظم القائمة في المنظمة للاستفادة من المعرفة المكتسبة في ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة التي تقدمها، بينما احتلت العبارة (يساهم اهتمام المنظمة بالبيئة في خلق ميزة تنافسية أفضل) الترتيب الأخير بمتوسط مرجح قدره (3.44)، والانحراف المعياري قدره (0.834)، وأهمية نسبية بلغت (68.8%).

12\10 حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لبعد ميزة تنافسية (متغير تابع).
12\10 التكلفة.

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير التكلفة

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
20	تسعى المنظمة بالاحتفاظ بالعناصر الكفوة للتخفيض من حجم التكاليف.	3.36 محايد	0.940	67.2	2
21	تسعى إدارة المنظمة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.	3.32 محايد	1.002	66.4	3
22	تقدم المنظمة خدمات بأسعار تتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة.	3.51 موافق	1.006	70.2	1
23	تدعم المنظمة أنشطة البحث والتطوير باستمرار من أجل تقديم خدمات بتكلفة أقل.	3.14 محايد	1.048	62.8	4
24	تشكل عملية تخفيض التكلفة بالنسبة للمنظمة رادعا لدخول منافسين جدد.	3.32 محايد	1.020	66.4	3
	التكلفة	3.30 محايد	0.730	66	-----

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (4) السابق بعد ميزة تنافسية فيما يتعلق بالتكلفة، حيث سجل هذا البعد متوسط مرجح عام قدره (3.30) عند درجة (محايد)، والانحراف المعياري عام قدره (0.730) وأهمية نسبية بلغت (66%)، أما على مستوى العبارات فقد تراوحت نتائجها بين درجة (محايد) و(موافق)، حيث احتلت العبارة (تقدم المنظمة خدمات بأسعار تتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة) الترتيب الأول بمتوسط مرجح قدره (3.51)، والانحراف المعياري بلغ (1.006)، وأهمية نسبية (70.2%)، بينما احتلت العبارة (تدعم المنظمة أنشطة البحث والتطوير باستمرار من أجل تقديم خدمات بتكلفة أقل) الترتيب الأخير وحظيت بأقل نسب حيث سجلت متوسط مرجح قدره (3.14)، والانحراف المعياري قدره (1.048)، وأهمية نسبية بلغت (62.8).

1\2\2\10 الجودة

جدول رقم (5)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين من العملاء على العبارات المكونة لمتغير الجودة

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
25	يتوفر لدى المنظمة عمليات تحسين مستمرة خاصة بنشاطاتها وعملياتها.	3.43 موافق	1.024	68.6	3
26	يتم تصميم البرامج التدريبية في المنظمة وفقاً للاحتياجات التدريبية الفعلية للعاملين.	3.35 محايد	0.990	67	5
27	تتميز خدمات المنظمة بالتنوع لإرضاء حاجات المراجعين.	3.42 موافق	0.979	68.4	4
28	تحرص إدارة المنظمة على تقديم خدماتها دون أخطاء كثيرة وبجودة عالية.	3.63 موافق	0.971	72.6	1
29	وجود الآليات المناسبة التي تمكن المراجعين من الحصول على المعلومات الخاصة بهم في الوقت المناسب.	3.47 موافق	0.979	69.4	2
الجودة		3.46 موافق	0.80	69.2	-----

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



يوضح الجدول رقم (5) السابق بعد ميزة تنافسية فيما يتعلق بالجودة، حيث سجل هذا البعد متوسط مرجح عام قدره (3.46) عند درجة (موافق)، والانحراف المعياري عام بلغ (0.80) وأهمية نسبية (69.2%)، أما على مستوى العبارات فقد تراوحت نتائجها بين درجة (محايد) و (موافق)، حيث احتلت العبارة (تحرص إدارة المنظمة على تقديم خدماتها دون أخطاء كثيرة وبجودة عالية) الترتيب الأول بمتوسط مرجح قدره (3.63)، والانحراف المعياري بلغ (0.971)، وأهمية نسبية (72.6%) وهو ما يعكس أن اغلب العملاء يرون ان شركة المحمول التي يتعاملون معها هي الأفضل بين شركات المحمول وأن اختيارهم لها كان اختياراً سليماً، بينما احتلت العبارة (يتم تصميم برنامج تدريب في شركة وفقاً للاحتياجات تدريبية فعلية للعاملين) الترتيب الأخير وحظيت بأقل نسب حيث سجلت متوسط مرجح قدره (3.35)، والانحراف المعياري قدره (0.990)، وأهمية نسبية بلغت (67%).

الابداع 11213110

جدول رقم (6)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الابداع

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
30	هنالك مساهمة خاصة بالإنتاج الفكري الجديد يقدمها الموظف في مجال العمل.	3.64 موافق	1.019	72.8	1
31	يتمتع العاملون في المنظمة بإنجاز الأعمال بأسلوب متجدد.	3.40 موافق	1.042	68	6
32	تحرص المنظمة على الاستفادة من قدرة الموظفين الإبداعية.	3.53 موافق	1.039	70.6	3
33	تدعم وتشجع إدارة المنظمة الموظفين على طرح آراءهم وأفكارهم.	3.53 موافق	1.132	70.6	4
34	يتم تكريم أصحاب الأفكار الإبداعية داخل المنظمة.	3.57 موافق	1.086	71.4	2
35	يتم تقديم العون والمساعدة للموظفين داخل المنظمة لإنجاز الأعمال وتكاملها وذلك بطرح أفكار وحلول إبداعية.	3.42 موافق	1.215	68.4	5
36	تتعاون إدارة المنظمة مع الخبرات الخارجية لتقديم أفكار جديدة .	2.59 غير موافق	1.236	51.8	7
	الابداع	3.29 محايد	0.688	65.8	-----

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (6) السابق بعد ميزة تنافسية فيما يتعلق بالابداع، حيث سجل هذا البعد متوسط مرجح عام قدره (3.29) عند درجة (محايد)، والانحراف المعياري عام بلغ (0.688) وأهمية نسبية (65.8%)، أما على مستوى العبارات فقد تراوحت نتائجها بين درجة (غير موافق) و (موافق)، حيث احتلت العبارة (هنالك مساهمة خاصة بالإنتاج الفكري الجديد يقدمها الموظف في مجال العمل) الترتيب الأول بمتوسط مرجح قدره (3.64)، والانحراف المعياري بلغ (1.019)، وأهمية نسبية (72.8%)، بينما احتلت العبارة (تتعاون إدارة المنظمة مع الخبرات الخارجية لتقديم أفكار جديدة) الترتيب الأخير وحظيت بأقل نسب حيث سجلت متوسط مرجح قدره (2.59)، والانحراف المعياري قدره (1.236)، وأهمية نسبية بلغت (51.8%).

هذا ويوضح الجدول رقم (7) التالي مقارنة بين المتوسط المرجح والانحراف المعياري لأبعاد ثلاثة لميزة تنافسية.

جدول رقم (7)

مقارنة بين متوسط مرجح والانحراف المعياري لأبعاد ميزة تنافسية

م	المتغير	نوع المتغير	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
1	التكلفة	تابع	3.30 محايد	0.730	66	2
2	الجودة	تابع	3.46 موافق	0.80	69.2	1
3	الابداع	تابع	3.29 محايد	0.688	65.8	3

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن الترتيب النسبي لأبعاد ميزة تنافسية حسب استجابات مفردات العينة من العملاء عليها تنازلياً كآتي:

- الجودة.
- التكلفة.
- الابداع.



حيث احتلت الجودة الرتيب الاول بمتوسط حسابي قدره (3.46)، وانحراف معياري بلغ (0.80)، واهمية نسبية (69.2%) وهو ما يشير الى ان الخدمات المقدمة الى العملاء تلبى احتياجاتهم، بينما احتل الابداع الترتيب الثالث والاخير بمتوسط حسابي قدره (3.29)، وانحراف معياري بلغ (0.688)، واهمية نسبية (65.8%).

11-متغيرات البحث وكيفية قياسها

يتطلب اختبار الفروض البحث تحديد المتغيرات التي اشتملت عليها الفروض ويشمل البحث على متغيرين هما:

المتغير المستقل: وهو المسؤولية المجتمعية المتمثل في بعد البيئة.

المتغير التابع: وهو الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، التكلفة، الابداع).

وفيما يلي توضيح لكيفية قياسها: -

1\1\11 اختبار معنوية تأثير البعد المستقل على ابعاد المتغير التابع باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد بطريقة التقدير المتزامن Enter بهدف اختبار الأثر المباشر لكل متغير من المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع وذلك من خلال.

1\1\11 حساب نسبة مساهمة المتغيرات الفرعية المستقلة مجتمعة في تفسير الاختلاف في المتغير الفرعي التابع وذلك باستخدام معامل التحديد R^2 .

2\1\11 اختبار مدى ارتباط المتغيرات الفرعية المستقلة مجتمعة بالمتغير الفرعي التابع وذلك باستخدام معامل الارتباط المتعدد.

3\1\11 اختبار معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير الفرعي التابع وذلك باستخدام اختبار .T-test

4\1\11 اختبار جودة نموذج علاقة الانحدار باستخدام اختبار F.

2\1\11 اختبار الفروض:

1\2\11 اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد بيئي للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالتكلفة.

جدول رقم (8)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية على التكلفة

مستوى المعنوية T- اختبار test	اختبار المعنوية T- test	الخطأ المعياري	قيم معاملات الانحدار B	ابعاد المسئولية الاجتماعية (المتغيرات الفرعية المستقلة)
0.009	- 2.651	0.409	- 1.085	الثابت
0.000	3.679	0.113	0.416	البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية (X4)
			0.752	معامل الارتباط المتعدد R
			0.566	معامل التحديد للعلاقة R ²
=	معنوية (F)	33.542 =	قيمة (F)	اختبار جودة النموذج F
			0.000	
				معادلة الانحدار المتعدد (النموذج المستخلص)
				$Y_1 = -1.085 + 0.328X_2 + 0.423X_3 + 0.416X_4$

المتغير الفرعي التابع = التكلفة (Y₁)

يوضح الجدول رقم (8) السابق أن معامل الارتباط المتعدد R بلغ (0.752)، ومعامل التحديد R² بلغ (0.566)، بينما بلغت قيمة F (33.542)، وهو ما يشير إلى النتائج التالية:

أثبت نموذج الانحدار معنوية تأثير المتغير المستقل وهو البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على المتغير التابع وهو الميزة التنافسية فيما يخص التكلفة وقد اظهرت النتائج وجود علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالتكلفة.

يوضح الجدول رقم (8) السابق أن هناك تأثير مباشر البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على التكلفة، حيث بلغت قيمة T 3.679 عند مستوى معنوية 0.00 وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير، وبلغ معامل الانحدار 0.416 وهذا يعني أن زيادة القدرة على البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية



بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية فيما يخص التكلفة بمقدار 0.416 وحدة، وهو ما يدفعنا إلى قبول صحة الفرض.

2\2\11 اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالجودة.

جدول رقم (9)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد بيئي المسؤولية الاجتماعية على الجودة

مستوى المعنوية T- اختبار test	اختبار المعنوية T- test	الخطأ المعياري	قيم معاملات الانحدار B	ابعاد المسؤولية الاجتماعية (المتغيرات الفرعية المستقلة)
0.008	- 2.690	0.513	- 1.381	الثابت
0.203	0.382	0.142	0.054	البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية (X ₄)
			0.718	معامل الارتباط المتعدد R
			0.515	معامل التحديد للعلاقة R ²
معنوية (F) =	-----	27.331 =	قيمة (F) = 0.000	اختبار جودة النموذج F
			$Y_2 = -1.381 + 0.442X_1 + 0.508X_2 + 0.355X_3$	معادلة الانحدار المتعدد (النموذج المستخلص)

المتغير الفرعي التابع = الجودة (Y₂)

يوضح الجدول رقم (9) السابق أن معامل الارتباط المتعدد R بلغ (0.718)، ومعامل التحديد R²

بلغ (0.515)، بينما بلغت قيمة F (27.331)، وهو ما يشير إلى النتائج التالية:

لم يثبت نموذج الانحدار معنوية تأثير المتغير المستقل وهو البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على المتغير التابع وهو الميزة التنافسية فيما يخص الجودة، وفيما يلي نتيجة الفرض الخاصة بالفرض الرئيسي الثاني.

نتيجة اختبار الفرض: وجود علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالجودة.

توضح نتائج الجدول رقم (9) السابق عدم معنوية تأثير البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الجودة حيث بلغت قيمة T 0.382 بمستوى معنوية 0.203 وهو ما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير، ويؤدي هذا إلى عدم قبول صحة الفرض، وهذا لا يعني أن قدرة الشركة على البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية غير هامة للحصول على الجودة.

3\2\11 اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالإبداع.

جدول رقم (10)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير البعد بيئي للمسئولية الاجتماعية على الإبداع

مستوى المعنوية T- اختبار T- المعنوية test	اختبار المعنوية T- test	الخطأ المعياري	قيم معاملات الانحدار B	ابعاد المسئولية الاجتماعية (المتغيرات الفرعية المستقلة)
0.744	- 0.328	0.580	- 0.190	الثابت
0.475	0.717	0.160	0.115	البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية (X ₄)
			0.541	معامل الارتباط المتعدد R
			0.293	معامل التحديد للعلاقة R ²
معنوية (F) =	-----	10.663 =	قيمة (F) = 0.000	اختبار جودة النموذج F
				معادلة الانحدار المتعدد (النموذج المستخلص)

المتغير الفرعي التابع = الإبداع (Y₃)

يوضح الجدول رقم (10) السابق أن معامل الارتباط المتعدد R بلغ (0.541)، ومعامل التحديد R² بلغ (0.293)، بينما بلغت قيمة F (10.663)، وهو ما يشير إلى النتائج التالية:



لم تثبت معنوية تأثير المتغير المستقل وهو البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يخص الابداع، وفيما يلي نتائج الفرض الرئيسي الثالث.

نتيجة اختبار الفرض: وجود علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالإبداع.

يوضح الجدول رقم (10) السابق أنه على الرغم من وجود تأثير مباشر للبعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الابداع للشركة إلا ان هذا التأثير لم يكن معنوياً حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.115 وبلغت قيمة T 0.717 بمستوى معنوية 0.475 وهو ما يشير إلى عدم معنوية هذا التأثير، وبالتالي تم رفض صحة الفرض الثالث.

12- استعراض نتائج البحث:

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية:

12\1 نتائج فروض البحث:

جدول (11) نتائج فروض البحث

م	نوع الفرض	الفرض	نتيجة الاختبار
1	رئيسي	توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالتكلفة.	قبول
2	رئيسي	توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالجودة.	رفض
3	رئيسي	توجد علاقة أثر معنوي ذي دلالة إحصائية البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية على الميزة التنافسية فيما يتعلق بالإبداع.	رفض

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

12\2 نتائج البحث

12\12 كان الاتجاه العام لبعد (البعد البيئي للمسئولية الاجتماعية) جاء عند درجة (موافق) بمتوسط مرجح (3.76)، وهو ما يوضح دور البعد البيئي الذي تقوم به شركات الاتصالات محل البحث في زيادة المحافظة على البيئة والمساهمة في رفع جودة الخدمة المقدمة لعملائها مما يعزز الميزة التنافسية .

2\2\12 كما أظهرت النتائج الاتجاه العام لبعد (التكلفة) جاء عند درجة (محايد) بمتوسط مرجح (3.30)، فقد عكست النتائج أن شركات الاتصالات محل البحث تقوم بتقديم خدمات بأسعار تتوافق مع نوعية الخدمات المقدمة، كما انها تحتفظ بعناصر الكفاءة للتخفيض من حجم التكاليف، ولذلك تشكل انخفاض التكلفة تعزيز للميزة التنافسية .

3\2\12 كما اظهرت النتائج أن الاتجاه العام لبعد (الجودة) جاء عند درجة (موافق) بمتوسط مرجح (3.46)، حيث عكست النتائج أن شركات الاتصالات محل البحث تقوم بتقديم خدماتها بجودة عالية ودون اخطاء كثيرة، كما تقوم بعمليات تحسين مستمر لأنشطتها مما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لديهم .

4\2\12 بينما جاء الاتجاه العام لبعد (الابداع) عند درجة (محايد) بمتوسط مرجح (3.29)، وقد عكست النتائج ان شركات الاتصالات محل البحث تشجع على الافكار الجديدة ، وتحفز الموظفين على طرح آرائهم وافكارهم للاستفادة من قدرة الموظفين الابداعية لتعزيز الميزة التنافسية ولكن دون تطويرها .

5\2\12 كما اظهرت النتائج أن المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها شركات الاتصالات محل البحث هي عبارة عن مبادرات لفعل الخير وانها غير مرتبطة بمؤشرات مما يجعلها مبادرات عشوائية غير منتظمة ليس لها دور حقيقي في التنمية التي تهدف اليها المسئولية الاجتماعية.

6\2\12 كما اظهرت النتائج عدم الاستفادة الكاملة من وراء المسئولية الاجتماعية لدعم وتعزيز الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات محل البحث فهي تتمتع بميزة تنافسية في الجودة والتكلفة ولكن دون تطويرها بأفكار ابداعية جديدة.

7\2\12 كما اظهرت النتائج وجود اتهام خطير لشركات الاتصالات محل البحث وهو النفاق بانها ملوث للبيئة بإقامه الابراج الهوائية المسببة للأمراض، وانها تقوم بالمسئولية الاجتماعية من اجل تحقيق الارباح وتخفيض الضرائب وليس من اجل تنمية المجتمع.

13-التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت لها الباحثة تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات وهي:

1\13 نشر ثقافة المسئولية الاجتماعية بين الموظفين والعملاء بشكل فعال يحقق المفهوم الحقيقي لمسئولية الاجتماعية وانها ليس عمل خيري بل هو دور مسئول تجاه المجتمع وذلك بنشر التقارير بصفة دورية وتفعيل الردود والافعال الايجابية التي يتم الابلاغ عن الممارسات الاجتماعية التي تقوم بها شركات الاتصالات محل البحث.



- 2113 تفعيل فكره الاعطاء والأخذ حيث ان الشركات الاتصالات محل البحث تقوم بتحقيق ارباح من المجتمع وعليها ان تعطيه التنمية التي يستحقها وهو ما تسعى اليه المسؤولية الاجتماعية.
- 3113 معرفة ما يحتاجه المجتمع من تنمية في المجالات المختلفة دون التركيز على مجال واحد واهمال باقي المجالات وذلك بالتطوير المستمر في انشطتها المهمة برغبات عملاء واحتياجات المجتمع.
- 4113 تطوير الافكار الابداعية الجديدة والسماح للموظفين بإنجاز الاعمال بأسلوب متجدد، وتصمم البرامج التدريبية الملائمة، والتعاون مع الخبرات الخارجية لتقديم افكار جديدة من اجل تقديم خدمات بجودة اعلى وتكلفة أقل وابداع مستدام من اجل تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات محل البحث.
- 5113 تبني الثقافة البيئية لتحسين صوره شركات الاتصالات محل البحث أمام عملائها بتفعيل برامج الوعي البيئي وأخطار التلوث وانها تعمل على تطوير التقنيات المستخدمة لحماية البيئة والحفاظ عليها.

المراجع العربية

- محمود جاسم الصميدعي. (2006)، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مصطفى محمود أبوبكر. (2008)، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، (الإسكندرية- مصر-
الدار الجامعية).
- وفقي السيد الإمام. (2008)، البحث العلمي (إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي)، المنصورة، ط1،
المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الرازق إبراهيم. (2013)، "متطلبات تطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات:
(دراسة ميدانية على جامعة بنها)"، جامعة بنها - كلية التربية، مجلة كلية التربية، المجلد 24،
العدد 95، ص ص 1 - 69.
- ثابت عبد الرحمن إدريس. (2008)، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار
الجامعية، الاسكندرية.

موقع ويب

- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2014)، استراتيجية المسئولية المجتمعية لوزارة الاتصالات،
ابريل.



مراجع الاجنبية

SELEIM, Ahmed; ASHOUR, Ahmed; BONTIS, Nick (2007). Human capital and organizational performance: a study of Egyptian software companies. Management Decision, 45.4: 789-801.

Georg muller. (2011), sustainable coping with the dilemmas of resource-oriented management, springer, London, P4.

Bataineh , M., & Alzobi, M., (2011)"The Effect of Intellectual Capital on Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical study". International Bulletin of Business Administration, Issue 10,. p17.

Schermerhorn, J., Davidson, P., Poole, D., Woods, P., Simon, A., & McBarron, E. (2014). Management: Foundations and Applications (2nd Asia-Pacific Edition). John Wiley & Sons.

Eric N. Berkowiz. (2017), Essentials of Health Care Marketing, Fourth Edition, Mcgraw Hill, P.p 110-120.