

أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية – دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال - الجزائر

## The Impact of Corporate Social Responsibility Commitment on Competitive Advantage - Case Study on Saidal Corporation

د. فيروز مصلح الضمور<sup>1</sup>، د. فوزية مقراش<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة مؤتة – الأردن، إيميل: [firouzdomour@yahoo.com](mailto:firouzdomour@yahoo.com)

<sup>2</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى - حيجل - الجزائر، إيميل: [ziyamekkrache@yahoo.com](mailto:ziyamekkrache@yahoo.com)

تاريخ القبول: 2018/06/30

تاريخ الاستلام: 2018/04/18

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية. إذ تم تقسيم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى: الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية، الالتزام بالمسؤولية القانونية، الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية، والالتزام بالمسؤولية الخيرية. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة متكونة من 155 مستخدماً لمنتجات شركة صيدال.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير الالتزام بالمسؤولية القانونية والالتزام بالمسؤولية الأخلاقية على الميزة التنافسية.

كلمات مفتاحية: التزام بالمسؤولية الاجتماعية؛ التزام بالمسؤولية الاقتصادية؛ التزام بالمسؤولية القانونية؛ التزام بالمسؤولية الأخلاقية؛ التزام بالمسؤولية الخيرية؛ ميزة تنافسية؛ شركة صيدال.

تصنيف JEL : M14، M19.

### Abstract:

The aim of this study is to test the impact of social responsibility commitment on competitive advantage. A social responsibility commitment divided into economic responsibility commitment, legal responsibility commitment, ethics responsibility commitment, and discretionary responsibility commitment. A questionnaire used to collect data. It was distributed on a convenience sample consisting of 155 users of Saidal products.

The results of the study have revealed that social responsibility commitment has a positive effect on competitive advantage, it is the effect of a legal responsibility commitment and an ethical responsibility commitment on competitive advantage.

**Keywords:** social responsibility commitment; economic responsibility commitment, legal responsibility commitment, ethics responsibility commitment, discretionary responsibility commitment; competitive advantage; Saidal Corporation.

**Jel Classification Codes:** M14, M19.

### Résumé:

Le but de notre étude est de tester l'effet de l'engagement visé -à-vis de la responsabilité sociale sur la compétitivité. L'engagement envers la responsabilité sociale se divise en : engagement de la responsabilité économique, engagement de la responsabilité juridique, engagement de la responsabilité morale, et engagement de la responsabilité à usage caritatif. Le questionnaire fut utilisé pour recueillir les données, il fut distribué sur un groupe de 155 utilisateurs des produits de la société SAIDAL.

Les résultats ont démontrés que l'engagement de la responsabilité sociale a un effet positif sur la compétitivité, et ce a cause de l'effet de la responsabilité la responsabilité et morale.

**Mots-clés:** engagement de la responsabilité sociale ; engagement de la responsabilité économique ; engagement de la responsabilité juridique ; engagement de la responsabilité morale ; engagement de la responsabilité à usage caritatif ; compétitivité ; la société SAIDAL.  
**Codes de classification de Jel:** M14, M19.

المؤلف المرسل: فوزية مقراش، الإيميل: [zivamekkreche@yahoo.com](mailto:zivamekkreche@yahoo.com)

## 1. مقدمة

ساد لفترة زمنية طويلة الفكر الكلاسيكي الذي نظر إلى المنظمة من زاوية ضيقة، إذ رأى أصحاب هذا الفكر أن المنظمة تهدف إلى تعظيم الربح وحصتها السوقية وضمان النمو والاستمرارية في بيئة تنافسية شديدة التعقيد دون الاهتمام بوجهة نظر المجتمع الذي تنشط به، وقد استمرت هذه النظرة إلى أن ظهرت منظمات تهتم بالمجتمع وتحاول الضغط على الحكومات لسن قوانين وتشريعات تحمي المجتمع والبيئة على حد سواء، كما عملت هذه المنظمات إلى التأثير في سلوك المستهلك وزيادة وعيه اتجاه بعض القضايا، مما أدى إلى بروز أهداف أخرى للمنظمات من بينها تحقيق المسؤولية الاجتماعية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية عن مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق الرفاهية والسعادة للمجتمع وكذا تطوعها لتحقيق التنمية، أخذة بعين الاعتبار كل الالتزامات القانونية والأخلاقية.

من جهة أخرى يعد تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها من أبرز الأمور التي تشغل تفكير المنظمة، لاعتبار الميزة التنافسية خاصية مميزة يمكن الحصول عليها من خلال التخصيص الأمثل للموارد والتركيز على تنفيذ استراتيجيات ملائمة لمواجهة المنافسة، فامتلاك الميزة التنافسية يؤكد أن المنظمة تطرح منتجات بخصائص وسمات تفوق بكثير تلك التي يطرحها منافسوها في السوق، وقد أكد الباحثون في الإدارة الإستراتيجية على أهمية الموارد والقدرات الإستراتيجية بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية سواء كانت هذه القدرات والموارد مادية أو معنوية، لذا فهذه الدراسة جاءت لاختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.

### 1.1. مشكلة الدراسة

أدى تطور المجتمعات إلى بروز منظمات تناشد بضرورة الاهتمام بالمجتمع وحماية البيئة والمستهلك، إذ عملت هذه المنظمات إلى التأثير في سلوك المستهلك، وهذا ما أدى بالمنظمات إلى إعادة النظر في مخرجاتها فقد أيقنت أنها لن تستطيع الصمود في وجه المنافسة إلا إذا قدمت مخرجات تتلاءم مع احتياجات ورغبات العملاء، وهذا ما أدى إلى ظهور متغيرات جديدة تتحكم وتؤثر هي الأخرى على الميزة التنافسية للمنظمة، باعتبار أن المنظمات تتنافس فيما بينها لإيجاد سبل جديدة تمكها من امتلاك الميزة التنافسية، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد أهم المتغيرات التي تطالب المنظمات المجتمعية والبيئية الالتزام بها من أجل ضمان حياة أفضل لأفراد المجتمع، إذ يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي: ما هو أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال؟

### 2.1. أهداف الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة من أجل الوصول إلى مجموعة أهداف والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- ✓ تقديم إطار مفاهيمي لكل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية؛
- ✓ دراسة وتحديد أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية؛
- ✓ تحديد قيمة أثر كل بعد من أبعاد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ تقديم لتوصيات لشركة صناعة الأدوية صيدال من أجل تحسين فعالية تأثير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

### 3.1. فرضيات الدراسة

لاختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

H: للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.

هذه الفرضية تمت تقسيمها إلى عدة فرضيات جزئية كما يلي:

- H<sub>1</sub>: للالتزام بالمسؤولية الاقتصادية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.  
 H<sub>2</sub>: للالتزام بالمسؤولية القانونية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.  
 H<sub>3</sub>: للالتزام بالمسؤولية الأخلاقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.  
 H<sub>4</sub>: للالتزام بالمسؤولية الخيرية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.

#### 4.1. التعريف الإجرائي للمتغيرات

سيتم تقديم التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

**المسؤولية الاجتماعية:** التزام شركة صناعة الأدوية صيدال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه ومساهمتها في تنميته بطريقة قانونية وأخلاقية.

**المسؤولية الاقتصادية:** تقديم منتجات ذات قيمة للمجتمع وتكلفة معقولة وتسمح للشركة بتسديد ديونها وحقوق المساهمين فيها والتزامها بالمنافسة العادلة والحرّة.

**المسؤولية القانونية:** التزام الشركة بالقوانين والتشريعات التي تقرها الحكومة.

**المسؤولية الأخلاقية:** هي إتباع الشركة للقيم والمعتقدات التي تضبط السلوك في المجتمع.

**المسؤولية الخيرية:** هي التزامات تطوعية تقوم بها الشركة اتجاه المجتمع.

**الميزة التنافسية:** تفوق مخرجات شركة صناعة الأدوية صيدال وتميزها عن مخرجات منافسيها ويكون التميز ناتج عن دمج قدراتها ومواردها بكفاءة وفعالية.

**التكلفة الأقل:** طرح منتجات بأسعار منخفضة وذلك من خلال التحكم في تكاليف الإنتاج والتخصيص الأمثل للموارد.

**الجودة:** تقديم منتجات للعملاء بخصائص ومميزات تفوق بكثير تلك التي يقدمها المنافسون.

**السمعة:** تكوين صورة وموقف إيجابي مسبق اتجاه شركة صناعة الأدوية صيدال.

**الإبداع:** توليد أفكار وطرق جيدة وإنتاج منتجات جديدة أفضل من التي يقدمها المنافسون.

**المرونة:** هي قدرة الشركة على تقديم منتجات متنوعة والاستجابة بسرعة وفي الوقت المناسب لحاجات ورغبات العملاء.

#### 5.1. نموذج الدراسة

بعد توضيح أبرز ما توصل إليه بعض الباحثين الذين درسوا المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، تم اختيار نموذج

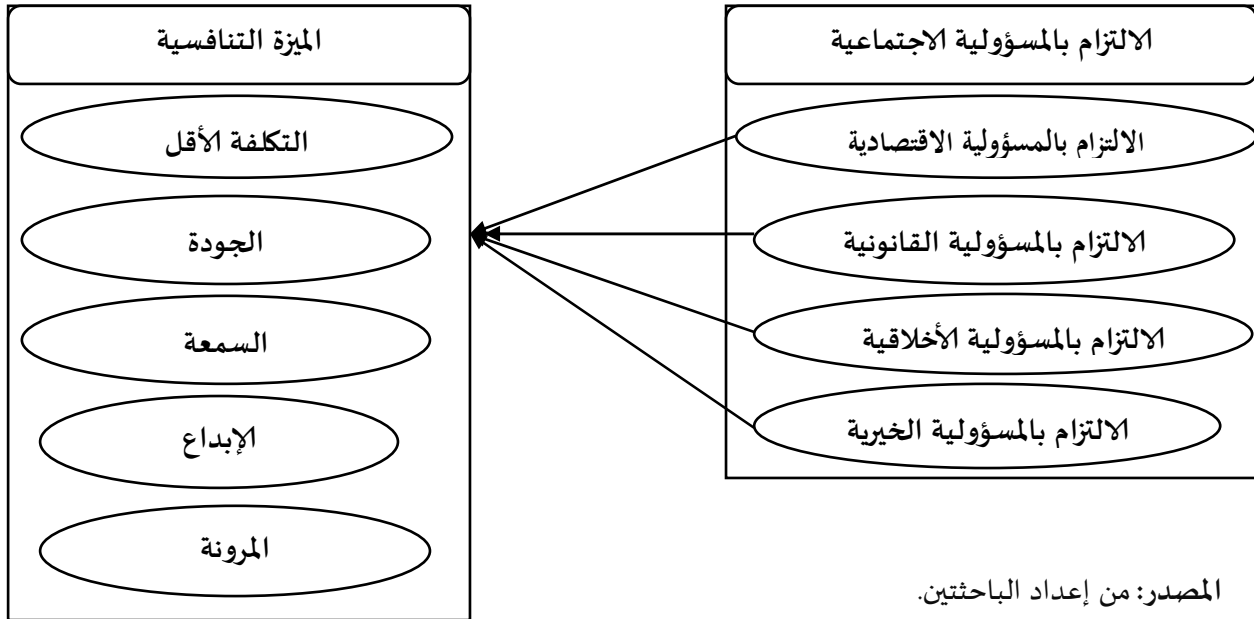
الدراسة والمتكون من نوعين من المتغيرات، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعتبر المتغير المستقل، وأما المتغير التابع فهو

الميزة التنافسية، حيث قسم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية؛ الالتزام بالمسؤولية القانونية؛

الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية؛ والالتزام بالمسؤولية الخيرية، في حين الميزة التنافسية قسمت إلى خمسة أبعاد هي: التكلفة

الأقل؛ الجودة؛ السمعة؛ الإبداع؛ والمرونة.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



## 2. الإطار النظري

يضمن الإطار النظري كل من المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بهدف تعميق فهم هذين المتغيرين.

### 1.2. المسؤولية الاجتماعية

لقيت المسؤولية الاجتماعية اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمهتمين، فالمسؤولية الاجتماعية تعبر عن مواطنة المنظمة في البيئة التي تعمل بها، أي أن المنظمة تقوم بأعمال تؤيد وتؤدي إلى رفاهية المجتمع وإلى تنميته، وأن أنشطة المنظمة تؤثر بالإيجاب على المجتمع وأن المنظمة تقوم ببناء علاقة جيدة مع أصحاب المصالح من خلال استخدامها لكافة الجهود التطوعية لعلاج التخوفات الاجتماعية والبيئية اتجاهها<sup>1</sup>.

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية استجابة المنظمة بشكل إيجابي وحسب الأولويات لحاجات المجتمع وأن يتطابق ما تقدمه من سلع وخدمات مع توقعات المجتمع، وأن تقوم بالأعمال التجارية بطرق أخلاقية وبما يخدم مصلحة بيئتها الخارجية، كما على المنظمة أن توازن بين مصالح الملاك والمساهمين ومصالح أصحاب المصالح الآخرين. وتتلخص المسؤولية الاجتماعية بفكرة كيف يمكن للمنظمة أن تدير أعمالها وأنشطتها بحيث يؤدي ذلك إلى خلق أثر إيجابي على المجتمع. وكما على المنظمة أن تتصرف بطريقة أخلاقية وتساهم في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال تحسين نوعية وجودة الحياة لأفراد المجتمع، وتحدد المسؤولية الاجتماعية بمجموعة من المعايير التي تشترك فيها المنظمات من أجل إحداث تأثير إيجابي على المجتمع<sup>2</sup>.

المسؤولية الاجتماعية هي قيام المنظمة طوعا بالاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية وأخذ بعين الاعتبار هذه القضايا عند مزاولتها لنشاطها، فالمسؤولية الاجتماعية تجمع بين الاهتمام بتحقيق أهداف أصحاب المصالح والحفاظ على المجتمع الذي يتأثر بسياسات وممارسات المنظمة<sup>3</sup>. وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية إستراتيجية ضرورية لضمان بقاء المنظمة خصوصا في المجتمعات التي تهتم بالتنمية المستدامة، ويرجع هذا الاهتمام للآثار الإيجابية التي تمارسها المسؤولية الاجتماعية سواء على سلوك المستهلكين وصورة علامتها التجارية وكذا تأثيرها على ثقة العملاء ورضاهم عن المنظمة ومن ثم خلق الولاء لديهم والتأثير في سلوكهم الشرائي، كما تهتم المنظمة بأن تلي وتستجيب لتوقعات أصحاب المصالح الآخرين فالمسؤولية الاجتماعية لا تتضمن فقط الاهتمام بالعملاء<sup>4</sup>.

تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها تعهد دائم من طرف المنظمات للقيام بأعمال وأنشطة لها دور في تنمية المجتمع وفي تحسين حياة مواردها البشرية وكذا أسرهم والمجتمع ككل. فالمسؤولية الاجتماعية تعد مصدرا مهما للتنمية المستدامة وضرورة حتمية في الوقت الراهن، فقد أصبح ضروري على المنظمات ومن أجل تحقيق أهدافها النظر في الآثار البيئية

والاجتماعية الناتجة عن منتجاتها. علاوة على ما سبق تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المنظمات لمواجهة المشاكل والقيود الاجتماعية والبيئية، وتعد إحدى أهم الوسائل المستخدمة من أجل خلق القيمة الاقتصادية للمنظمات، وتزايد الاهتمام بها من أجل الحفاظ على جودة الحياة وعلى بيئة سليمة، وقد كان لمبادرات الحكومات دوراً فاعلاً في زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، فالمسؤولية الاجتماعية هي تحمل المنظمة المسؤولية الناتجة عن تأثير عملياتها وأنشطتها على أصحاب المصالح من عملاء ومساهمين والجماعات المحلية والموظفين وكذا البيئة. فهي تتعدى الالتزامات القانونية والامتثال للقوانين<sup>5</sup>. بالإضافة لما سبق فالمسؤولية الاجتماعية تتكون من أربعة أبعاد هي: المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الخيرية، كما تركز المسؤولية الاجتماعية على تسعة مجالات هي: الأخلاقيات، الحوكمة، الشفافية، علاقات العمل، العائد المالي، مشاركة المجتمع، قيمة المنتج، ممارسات العمالة، وحماية البيئة<sup>6</sup>.

توجد عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، ومن بين أبرز هذه الأسباب نذكر<sup>7</sup>:

- حدوث عدة فضائح بسبب الممارسات غير الأخلاقية من طرف بعض المنظمات؛
- زيادة الحاجة إلى الفهم الواضح والكافي لمصطلح المسؤولية الاجتماعية، تحديد وبدقة مكانة المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات في الوقت الحاضر، إذ عرفت الانتشار بين مختلف المنظمات؛
- وجود قوانين جديدة تحدد حوكمة الشركات ضمن حقل أو مجال المسؤولية الاجتماعية؛
- كما أن قيمة أسهم الشركات سترتفع لأنها ملتزمة أخلاقياً.
- لتطبيق المنظمة للمسؤولية الاجتماعية عدة فوائد ومن أبرزها نذكر النقاط الآتية<sup>8</sup>:
- الاستفادة من الفرص التسويقية وطرح منتجات جديدة عن طريق ابتكار منتج جديد أو عن طريق ابتكار عمليات جديدة في الإنتاج؛
- خلق مزايا تنافسية بإتباع إحدى الاستراتيجيات التنافسية كالقيادة بالتكلفة الأقل أو عن طريق التمايز وذلك عن طريق التركيز على دمج موجودات المنظمة سواء المادية أو المعنوية واعتبارها المصدر الطبيعي للاستراتيجيات المعتمدة من طرف المنظمة؛
- تحسين صورة وسمعة المنظمة وذلك من خلال توطيد علاقتها مع الحكومة وأصحاب المصالح الآخرين كالمؤسسات المالية والموردين ومنظمات المجتمع المدني والعملاء والجماعات المحلية، وهي بهذه الطريقة سوف تخفض من الضغط الذي تمارسه القوانين وتكتسب شهادة من المجتمع تسمح لها بالنشاط بأريحية أكثر.
- للمسؤولية الاجتماعية فوائد متعددة الجوانب، فهي أولاً تؤثر إيجابياً على سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب موارد بشرية تؤمن بالمواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي وتحرص على تطبيق المسؤولية الاجتماعية. كما أن للمسؤولية الاجتماعية فوائد مالية سواء على المدى القصير أو المدى الطويل، فالمسؤولية الاجتماعية تخلق الرضا لدى العملاء مما يؤدي مع مرور الوقت إلى رفع الحصة السوقية للمنظمة وكذا تحسين قيمتها السوقية<sup>9</sup>. بالإضافة لما سبق للمسؤولية الاجتماعية آثار على النتائج التنظيمية لأي منظمة، فالمنظمات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تكون العمليات الإدارية بها تشاركية وتكاملية بين مختلف المستويات التنظيمية، كما أن الإدارة العليا لديها قيم وتؤمن بدور مشاركة الموظفين بعملية اتخاذ القرارات في نجاح المنظمة، كما أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يؤدي بالموظفين للمشاركة في تنفيذ الأنشطة التي تؤدي إلى تحسين صورة المنظمة وزيادة ربحها في المدى القصير وبناء قيمة لها ومع مرور الوقت يتم اعتبار المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية وهذا يكون نتيجة لوعي الموظفين بفائدة الالتزام التنظيمي العاطفي وأهمية وجود مثل هذه القيم ودورها في تحقيق أهداف المنظمة<sup>10</sup>.

## 2.2. الميزة التنافسية

حظيت الميزة التنافسية بالاهتمام من طرف الإدارة الإستراتيجية وحرصت هذه الأخيرة على البحث في مصادر الميزة التنافسية وسبل استدامتها. فحسب نظرية الموارد المنظمة تصل إلى التفوق في الأداء من خلال امتلاك الموارد والقدرات وانفراد هذه الموارد بخصائص يصعب تقليدها من طرف المنافسين، فالمنظمة تركز عند وضع خططها الإستراتيجية على هذه الموارد وعلى قدراتها الداخلية<sup>11</sup>. فالميزة التنافسية عبارة عن قدرة تنظيمية لأداء العمل بطريقة يصعب تقليدها من طرف المنافسين في الحاضر أو المستقبل. إن تعقد بيئة الأعمال وآثار العولمة على الأسواق جعل احتياجات العملاء تتغير باستمرار وبوتيرة سريعة وكذا تطور تكنولوجيا المعلومات ما أدى إلى زيادة المنافسة وارتفاع الاهتمام بالميزة التنافسية<sup>12</sup>.

الميزة التنافسية عبارة عن إمكانية المنظمة الاستجابة ل حاجات عملائها وتوفيرها لهم في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة وعلى نحو أفضل من منافسيها وأن المنظمة تقدم وتضيف قيمة حقيقية لعملائها. وامتلاك الميزة التنافسية يقتضي اقتراب المنظمة من عملائها وفهمها وإدراكها جيدا ل حاجاتهم، وكذا التزامها بمستويات مقبولة من الجودة واستجابتها بسرعة للفرص والتحديات التي تخلقها البيئة التنافسية<sup>13</sup>. يمكن أن تخلق المنظمة ميزتها التنافسية من الكفاءات الأساسية، وقد تشمل الميزة التنافسية بعض خصائص المنظمة كالتركيز على العملاء، وامتلاك علامة تجارية قوية، وإنتاج منتجات عالية الجودة والتركيز على البحث والتطوير، وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تتوفر فيها عدة شروط: من الصعب تقليدها؛ تنطبق على عدة حالات؛ فريدة؛ الميزة مستدامة؛ ومتفوقة على المنافسين<sup>14</sup>.

تمتلك المنظمة ميزة تنافسية عندما تنتج سلعة أو تزود خدمة لعملائها في الأسواق المستهدفة وينظر العميل إلى هذا المنتج على أنه أفضل من المنتجات المماثلة أو البديلة التي ينتجها المنافسون. فالمنظمة التي تتمتع بميزة تنافسية تقدم منفعة أكبر للعملاء وذلك عن طريق خفضها للأسعار أو عن طريق إبراز مزايا وخصائص في منتجاتها تنفرد بها عن منافسيها. إن الميزة التنافسية تسمح باكتساب عدة فوائد كتحقيق الكفاءة الإنتاجية والفعالية التسويقية وكذا زيادة رضا وولاء العملاء<sup>15</sup>. تعكس الميزة التنافسية قدرة المنظمة على تقديم منتجات متفوقة على منتجات منافسيها وهذا التفوق يتجلى في السعر وجودة المنتج وكذا جودة خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى قدرة المنظمة على التكيف مع العرض والطلب وتغيير أذواق العملاء وقدرتها على مواكبة التقدم التقني. كما تعني الميزة التنافسية ضمان المنظمة إنتاج منتجات بتكلفة أقل أو منتجات بخصائص مختلفة وباختلافات واضحة عن نظيرتها بالسوق. ومهم المدراء بشكل كبير بطريقة تحقيق الميزة التنافسية وكيفية استدامتها حتى تضمن المنظمة بقاءها أطول مدة في السوق، لذا تعتمد المنظمات على عملية الإبداع وتحرص بذلك على تحقيق هدفين أساسيين يضمنان لها التميز وهما: التحسين المستمر لجودة المنتج، والتحسين المستمر لجودة التكنولوجيا المستخدمة من طرف المنظمة<sup>16</sup>.

الميزة التنافسية عبارة عن قدرة المنظمة على الدفاع عن مكانتها أمام منافسيها. وتزيد أهمية اكتساب الميزة التنافسية في البيئة التي تعتمد على تكنولوجيا سريعة التغيير. فالمنظمات تحاول التركيز على كفاءاتها الأساسية وتعزز قدراتها على الابتكار من أجل الوصول إلى الجودة وبناء السمعة العالية لضمان البقاء في السوق التنافسية على المدى الطويل، فالجودة وسيلة لكسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ورفع الحصة السوقية<sup>17</sup>. أي الميزة التنافسية هي انفراد المنظمة بكفاءات وقدرات عند استخدامها لمواردها وتفوقها في ذلك على منافسيها، فالميزة التنافسية هي خصائص تسمح للمنظمة بتقديم أداء أفضل من المنافسين، كما أن المنافسين لا يستطيعون تقليد المنظمة في المدى القصير، أي أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على توفير منتجات لعملائها تفوق قيمة المنتجات التي يقدمها المنافسون<sup>18</sup>.

توجد عدة نظريات حاولت تقديم تفسير للميزة التنافسية، ومن أهم هذه النظريات ما يلي<sup>19</sup>:

- النظرية القائمة على الموارد: تشير إلى أن المنظمة تملك مجموعة من الموارد والقدرات لديها خصائص تجعلها تقدم أداء أفضل من المنافسين، وأن المنظمة تعتمد على الموارد الإستراتيجية المختلفة سواء كانت مادية أو بشرية أو تنظيمية والقدرات الإستراتيجية كالمعرفة والمعلومات والسمعة والتي يصعب تقليدها من طرف المنافسين، فالموارد الإستراتيجية تعد مصدرا مهما للميزة التنافسية؛

- النظرية القائمة على القدرات الديناميكية: تؤكد هذه النظرية أن المنظمة تمتلك الميزة التنافسية إذا كان لديها قدرة على بناء وتكوين ودمج العوامل الداخلية حتى تستطيع الاستجابة إلى تغيرات عوامل البيئة الخارجية التي تتغير بسرعة. فالميزة التنافسية تجعل المنظمة قادرة على التكيف مع الظروف البيئية من خلال إيجاد مجموعة من الموارد التي تسمح بتوفير الاحتياجات الحالية والمستقبلية للسوق؛
- النظرية القائمة على المعرفة: ترى هذه النظرية أن المنظمة تبني ميزة تنافسية باستخدام المعرفة، وذلك بتوظيف المعرفة للبحث عن فرص بيئية جديدة تسمح لها بالنمو والتفوق على المنافسين والاستجابة للتغيرات البيئية بتوفير أداء أفضل، كما تعتمد في هذا على الأصول غير المادية كالمعرفة التنظيمية لتنمية قدراتها التنافسية؛
- نظرية تنظيم المشاريع: تؤكد هذه النظرية أن المنظمة تحقق المزايا التنافسية من خلال اكتشاف الفرص الريادية واستغلالها وتطوير قيمتها مقارنة بالمنافسين. فالمنظمة تجعل من ريادة الأعمال إستراتيجية لاستغلال قدراتها في اغتنام الفرص وتفادي التهديدات.

### 3. الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات سابقة عالجت نفس متغيرات الدراسة الحالية، وسيتم عرض بعض أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

1.3. دراسة Jayaseelan and Mazumder سنة 2015 بعنوان: "The role of business ethics and social responsibility in achieving competitive advantage and ensuring sustainable business"<sup>20</sup>

هدفت هذه الدراسة لاختبار أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية، إذ تم استطلاع رأي مدراء بالإدارة العليا لشركات صناعية في الإمارات العربية المتحدة، ضمن العينة 65 مديراً. أوضحت نتائج الدراسة أن لكل من أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية أثراً على الميزة التنافسية لهذه الشركات. وقد قدمت توصيات لهذه الشركات تمثلت في تعزيز أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية وتحديد السياسات المطبقة لذلك وتوزيعها في الشركات وتدريب الموظفين لتعزيز قدراتهم في مواجهة المشاكل الأخلاقية إن صادفتهم.

2.3. دراسة Albahussain., et al سنة 2014 بعنوان: "Responsibility The Prediction of Corporate Social Impact on Competitive Advantage: An Artificial Neural Network Approach"<sup>21</sup>

هدفت الدراسة لاختبار أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات صناعية سعودية، إذ شملت الدراسة 400 شركة. أكدت نتائج الدراسة على أهمية المسؤولية الاجتماعية وعلى أثرها الإيجابي على الميزة التنافسية، وقدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة وضع معايير لتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية وأنه على الباحثين تطوير نماذج لدراسة ذلك، كما أنه يجب التركيز على بعض جوانب جودة الخدمة وربطها بالمسؤولية الاجتماعية.

3.3. دراسة El-Garaihy., et al سنة 2014 بعنوان: "Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction"<sup>22</sup>

كان الغرض الرئيسي لهذه الدراسة اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات سعودية، حيث كان رضا العملاء متغيراً وسيطاً. قام الباحثون بتوزيع استبيان على 300 شركة، وقد تم تقسيم المسؤولية الاجتماعية إلى مسؤولية اقتصادية ومسؤولية قانونية ومسؤولية أخلاقية ومسؤولية خيرية. أكدت نتائج الدراسة على تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء، ومن أهم توصيات هذه الدراسة هي ضرورة زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والنظر إليها كوسيلة هامة لبناء الأصول غير الملموسة مثل رضا العملاء وسمعة الشركة واعتبارها إستراتيجية قوية لتلك الشركات.

4.3. دراسة Kubai and Waiganjo سنة 2014 بعنوان: "Relationship between Strategic Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage of Commercial Banks in Kenya: A Case Study of Equity Banks' Wings to fly Program"<sup>23</sup>

كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو توضيح كيف يمكن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التأثير في الميزة التنافسية، إذ تمت الدراسة على عينة مكونة من 293 موظفاً في البنوك التجارية بكينيا. كشفت نتائج الدراسة أن للمسؤولية الاجتماعية أثراً إيجابياً على الميزة التنافسية لأنها تؤثر على تصورات العملاء اتجاه البنوك، وأوصت الدراسة بأنه يجب توضيح أكثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتبعة من طرف البنوك حتى تعزز تأثيرها وتحسن صورتها في المجتمع.

5.3. دراسة Ochoti., et al سنة 2013 بعنوان: "Corporate Social Responsibility, Client Satisfaction and banking institutions in Kenya Competitive advantage in"<sup>24</sup>

اختبرت الدراسة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في بناء رضا العملاء والميزة التنافسية. وأكدت الدراسة على أهمية المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمة وأنها تحسن ثقة العملاء بها والأداء المالي. أكد نتائج الدراسة أن للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على رضا العملاء والميزة التنافسية وأهم ما أوصت به هي ضرورة أن تقوم المنظمات في كينيا بمشاركة الأفراد لنشاطات المسؤولية الاجتماعية من أجل كسب رضا العملاء وبناء ميزة تنافسية في بيئة أعمال متغيرة باستمرار.

6.3. دراسة Ljubojevic., et al سنة 2012 بعنوان: "Social Responsibility and Competitive Advantage of the Companies in Serbia"<sup>25</sup>

كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة معالجة موضوع المسؤولية الاجتماعية ودراسة أثرها على تحقيق الميزة التنافسية، لأن المسؤولية الاجتماعية تهتم بتحسين رفاهية المجتمع، إذ قام الباحثون بتوزيع استبيان بشركات صربية وكذلك إجراء مقابلات مع كبار المسؤولين بها. أكدت نتائج الدراسة أن للمسؤولية الاجتماعية أثر على الميزة التنافسية بالمؤسسات المالية، وأن الآثار الإيجابية كانت وسيلة لتبرير الاهتمام القوي لهذه الشركات بالمسؤولية الاجتماعية.

#### 4. منهجية الدراسة

سيتم توضيح كل من نوع الدراسة وأسلوبها وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

#### 1.4. مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مصادر معلومات ثانوية تمثلت في مقالات علمية، استخدمت لتوضيح ووضع الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وتعميق فهمها لذا فالدراسة عبارة عن بحث تمهيدي لأن أحد أجزاءها تضمن جانب نظري، من جهة أخرى تعد الدراسة بحث علانقي لأنه سيتم دراسة العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع والذي شمل الميزة التنافسية وكما تمت دراسة ما إذا كان لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أثراً على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال. من منظور آخر تعد الدراسة من البحوث الوصفية لأنها جاءت لوصف وشرح متغيرين يعتبران من أهم المتغيرات وهما المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

#### 2.4. مجتمع وعينة الدراسة

قصد دراسة أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال تم اختيار مستخدمي أدوية هذه الشركة كمجتمع للدراسة، لأن وجهة نظر المستهلك تعتبر المرآة العاكسة لتطبيق هذا المفهوم من الشركة، تم استبيان على عينة ملائمة حجمها 155، إذ تم تطوير هذا الاستبيان بالاستعانة بدراسات سابقة في نفس الموضوع، وقد تم استرداد 145 استمارة منها 139 كان صالحاً لإجراء عملية التحليل، وتم إلغاء 6 استمارات بسبب عدم الإجابة على جميع بنود الاستبيان من طرف المستقصين.

تجدر الإشارة إلى أن شركة صيدال هي شركة جزائرية لصناعة الأدوية ذات أسهم تعود ملكية 80% من رأس مالها إلى الدولة، أما ملكية 20% من الأسهم فترجع إلى المستثمرين من شركات وخواص. إذ أنشأت هذه الشركة سنة 1982 بعد إعادة هيكلة الصيدلانية المركزية الجزائرية. تتمثل المهمة الأساسية لهذه الشركة في صناعة وتطوير إنتاج وتسويق المواد الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري، أما هدفها الاستراتيجي فهو تعزيز مكانتها كرائد في إنتاج الأدوية خصوصاً في الأسواق المحلية.



## 5. نتائج الدراسة

## 1.5. اتساق أداة الدراسة

يعد معامل الاتساق أي الثبات ألفا كرونباخ مؤشرا جيدا لاختبار اتساق عبارات الاستبيان فقد تم اعتماده للتأكد من جودة البيانات، والجدول الآتي يوضح النتائج المتوصل إليها.

## الجدول رقم (1): معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's Alpha
الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية	139	5	,883
الالتزام بالمسؤولية القانونية	139	5	,844
الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية	139	5	,851
الالتزام بالمسؤولية الخيرية	139	5	,853
التكلفة الأقل	139	4	,776
الجودة	139	4	,775
السمعة	139	4	,890
الإبداع	139	4	,749
المرونة	139	4	,763

المصدر: .SPSS

من الجدول السابق نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ محصور بين 0.749 و 0.890 وهو أكبر من 0.70، فشرط ثبات أداة الدراسة محقق، فقد أكد Zeller 1979 أنه حتى يتحقق شرط الثبات يجب أن يكون معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.70.<sup>26</sup>

## 2.5. الصدق البنائي لأداة الدراسة

تم استخدام ارتباط كل عبارة مع متوسط العبارات المشكلة لكل متغير من أجل التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة. إذ وضحت النتائج أن مستوى الدلالة (Sig. (2- tailed) = 0.000 < 0.01) وهذا دليل على وجود ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، بالإضافة إلى هذا معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصور بين 0.575 و 0.911 وهو أكبر 0.50، فصدق أداة الدراسة محقق، لأنه يوجد ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات.<sup>27</sup>

## 3.5. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

يتم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام معاملي الالتواء والتفلطح، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

## الجدول رقم (2): معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية	-,521	,254
الالتزام بالمسؤولية القانونية	-,418	,513
الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية	-,021	-1,486
الالتزام بالمسؤولية الخيرية	1,013	-,148
التكلفة الأقل	,910	,376
الجودة	,304	-1,334
السمعة	1,041	,774
الإبداع	-,206	-,293
المرونة	-,501	-,327

## المصدر:

.SPSS

نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين -0.521 و 1.041 وهو أقل من 3، بينما معامل التفلطح محصور بين -1.486 و 0.774 وهو أقل من 20، نستنتج أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لأنه معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي<sup>28</sup>، ويتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الاختبارات المعلمية.

## 4.5. تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح

يتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها عن طريق استخدام مؤشرين هما معامل تضخم التباين والتباين المسموح، ونتائج حساب هذين المؤشرين مدرجة بالجدول رقم (3).

## الجدول رقم (3): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية	1,490	,671
الالتزام بالمسؤولية القانونية	1,603	,624
الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية	1,055	,948
الالتزام بالمسؤولية الخيرية	1,141	,877

.SPSS

## المصدر:

مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر في حالة ما إذا كان معامل تباين التضخم أصغر من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة<sup>29</sup>. من الجدول السابق نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة (VIF) Variance Inflation Factor محصور بين 1,055 و 1,603 وهي أقل من 10، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين 0,624 و 0,948 وهي أكبر من 0.1، إذن لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة فرضيات الدراسة.

## 5.5. اختبار ملائمة النموذج

لاختبار ملائمة النموذج وفرضية الدراسة الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والنتائج المتوصل إليها موضحة

بالجدول رقم (4).

## الجدول (4): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances) (المتغير التابع = الميزة التنافسية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط (R)	Durbin-Watson
1	4,691	4	1,173	7,373	,000	,182	,427	1,790
	21,029	134	,157					
	25,720	138						

.SPSS

## المصدر:

يعتبر اختبار "دربان واتسون" (Durbin-Watson Test (D-W)) من أبرز الاختبارات المستخدمة للتأكد من عدم الارتباط الذاتي في معادلة خط الانحدار، إذ يشترط أن يكون هذا المؤشر أقل من 2<sup>30</sup>. من الجدول رقم (4) نلاحظ أن مؤشر Durbin-Watson 1,790 وهو أقل من 2، أي أنه لا يوجد مشكل الارتباط الذاتي ويتم اختبار ملائمة نموذج الدراسة عن طريق تحليل التباين للانحدار.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة ( $F=0,000 < 0,05$ ) ومعنى هذا أن النموذج ذو أهمية إحصائية. يعبر معامل التحديد R<sup>2</sup> عن تباين المتغير المستقل الذي يظهر نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، إذ وضحت النتائج أن معامل التحديد كان 0,182 أي 18,20% من التباين في الميزة التنافسية كان نتيجة للتغير الحاصل في المسؤولية الاجتماعية، إذن الفرضية التالية مقبولة:

H: للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.

#### 6.5. اختبار صرحة فرضيات الدراسة

يوضح الجدول التالي أثر كل بعد من أبعاد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.

#### الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

مستوى T دلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج Model	1
		Beta	الخطأ المعياري		
,000	11,047		,185	2,040	ثابت Constant
,072	-1,815	-,173	,049	-,089	الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية
,000	4,370	,432	,073	,317	الالتزام بالمسؤولية القانونية
,020	2,353	,189	,027	,064	الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية
,922	,098	,008	,038	,004	الالتزام بالمسؤولية الخيرية

.SPSS

المصدر:

من الجدول رقم (5) نتوصل إلى النتائج الآتية:

1. ليس للالتزام بالمسؤولية الاقتصادية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.072 > 0.05$ ). إذن الفرضية التالية مرفوضة:

H<sub>1</sub>: للالتزام بالمسؤولية الاقتصادية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، مرفوضة.

2. للالتزام بالمسؤولية القانونية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.000 < 0.05$ ) بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الالتزام بالمسؤولية القانونية على الميزة التنافسية كانت 0.432 أي 43.2% وهي قيمة مرتفعة نوعاً ما. إذن الفرضية التالية مقبولة:

H<sub>2</sub>: للالتزام بالمسؤولية القانونية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، مقبولة.

3. للالتزام بالمسؤولية الأخلاقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.020 < 0.05$ ) بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية على الميزة التنافسية كانت 0.189 أي 18.9% وهي قيمة مرتفعة نوعاً ما. إذن الفرضية التالية مقبولة:

H<sub>3</sub>: للالتزام بالمسؤولية الأخلاقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، مقبولة.

4. ليس للالتزام بالمسؤولية الخيرية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، لأن مستوى الدلالة ( $T = 0.922 > 0.05$ ). إذن الفرضية التالية مرفوضة:

H<sub>4</sub>: للالتزام بالمسؤولية الخيرية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، مرفوضة.

#### 7.5. تفسير نتائج الدراسة

يمكن تقديم تفسيراً للنتائج المتوصل إليها على النحو الآتي:

1. ليس للالتزام بالمسؤولية الاقتصادية أثر على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، هذه النتيجة لا تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Jayaseelan & Mazumder, 2015) ودراسة (Albahussain., et al, 2014) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستخدمي أدوية هذه الشركة يرون أن التزام هذه الشركة بتقديم منتجات ذات جودة وبتكاليف تتماشى مع قدراتهم الشرائية أمراً عادياً لأنها تقدم منتجات ضرورية لكل فئات المجتمع وللحفاظ على صحتهم، وكذا بالنسبة لتحقيق الأرباح لضمان حقوق أصحاب المصالح ليس أمراً يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية، وباعتبار أن الشركة تلتزم بقواعد المنافسة الحرة فهذا الالتزام ناتج عن قيود وليدة تحرير الاقتصاد في ظل عولمة الاقتصاد وليس لرغبة الشركة في المنافسة والتميز على منافسيها.

2. للالتزام بالمسؤولية القانونية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، هذه النتيجة تتطابق مع النتائج المتوصل إليها من طرف (El-Garaihy., et al, 2014) (Ochoti., et al, 2013) ويمكن تفسير ذلك بأن التزام هذه الشركة بالقوانين والتشريعات يؤدي بها إلى تقديم منتجات تخضع للمعايير الموضوعية سابقا والمتفق عليها من طرف منظمات حماية المستهلك ومنظمات الصحة، كما أن الأسعار تخضع للرقابة والالتزام هذه الشركة بالأسعار المناسبة وجودة المنتج للحفاظ على صحة أفراد المجتمع مما يؤدي إلى زيادة ثقة مستخدمي منتجات الشركة وتكوين سمعة جيدة لها مما يعزز ميزتها التنافسية.
3. للالتزام بالمسؤولية الأخلاقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، هذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Jayaseelan & Mazumder, 2015) ودراسة (Kubai & Waiganjo, 2014) وتفسر هذه النتيجة بأن هذه الشركة تنتج منتجات من خلالها تحاول الحفاظ على حياة أفراد المجتمع، أي أنها تحاول تحقيق رسالة نبيلة في المجتمع وهذه الرسالة مشتقة من القيم والعادات المنتشرة في المجتمع الذي يؤمن بالتعاون، وهذا ما يؤدي بهذه الشركة إلى العمل على تطوير منتجات جديدة للاستجابة السريعة لبعض الأمراض التي انتشرت مؤخرا في المجتمع، مما يزيد من ثقة مستخدمي أدوية هذه الشركة وما تبدله من أجل تقديم منتجات جيدة مما يؤدي إلى التأثير الإيجابي على ميزتها التنافسية.
4. ليس للالتزام بالمسؤولية الخيرية أثر على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال، هذه النتيجة لا تتوافق مع توصل إليه (Ochoti., et al, 2013) (Ljubojevic., et al, 2012) فعلى الرغم من قيام هذه الشركة بنشاطات تطوعية من أجل خدمة المجتمع فهذا لا يؤثر على ميزتها التنافسية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الشركة لا تقوم بعرض هذه النشاطات عبر وسائل الإعلام، وأن أفراد المجتمع يرون أن هذه الأعمال التطوعية نتيجة فقط لقيم والأخلاق المستمدة من ثقافة المجتمع وأنها أمور عادية لا تؤدي إلى التأثير في الميزة التنافسية، خصوصا وأن هذه الشركة لا تفصح عن أعمالها الخيرية مما يجعل مستخدمي منتجاتها يعتبرونها أنشطة لا تؤدي إلى بروز ميزة تنافسية باعتبار الشركة تنشط في مجال الحفاظ على الصحة والعمل الخيري يعتبر مستمد من رسالتها.

## 6. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إيجابيا على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال؛
  - لا يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال؛
  - يؤثر الالتزام بالمسؤولية القانونية إيجابيا على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال؛
  - يؤثر الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية إيجابيا على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال؛
  - لا يؤثر الالتزام بالمسؤولية الخيرية على الميزة التنافسية لشركة صناعة الأدوية صيدال.
- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم من مجموعة من التوصيات والمتمثلة في الآتي:
- زيادة الاهتمام بكل أبعاد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وليس التركيز فقط على بعد معين؛
  - تفعيل دور الالتزام بالمسؤولية الخيرية بوضع برامج جديدة والحرص على استخدام وسائل الإعلام لشرح تلك البرامج؛
  - توضيح لموظفي هذه الشركة أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فهذا قد يكون دافعا لهم من أجل تطوير منتجات جديدة وكذلك تحسين استغلال الموارد مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية؛

– تقديم شرح لأصحاب المصالح بأن الشركة تلتزم بتقديم حقوقهم ومكاسبهم في كما هو متفق عليه في العقود والمستندات القانونية، وهذا ما يخلق الثقة اتجاهها مما يؤدي إلى ظهور السمعة الجيدة أي تعزيز الميزة التنافسية من خلال زيادة ثقة أصحاب المصالح اتجاه الشركة.

7. قائمة الهوامش

- <sup>1</sup> Shim, K., & Yang, S. (2016). “The Effect of Bad Reputation: the Occurrence of Crisis, Corporate Social Responsibility, and Perceptions of Hypocrisy and Attitudes Toward a Company”. **Public Relations Review**, 42,1, p. 1.
- <sup>2</sup> Odetayo, T. A., Adeyemi, A. Z., Sajuyigbe, A.S. (2014). “Impact of Corporate Social Responsibility on Profitability of Nigeria Banks”. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4, 8, p. 253.
- <sup>3</sup> Okwemba, E, M., Chitiavi, M, S., Egessa, R., Douglas, M., & Musiega, M, G. (2014). “Effect of Corporate Social Responsibility on Organisation Performance; Banking Industry Kenya, Kakamega County”. **International Journal of Business and Management Invention**, 3, 4, p. 40.
- <sup>4</sup> Im, S., Chung, Y, W., & Yang, J, Y. (2016). “Employees’ Participation in Corporate Social Responsibility and Organizational Outcomes: The Moderating Role of Person–CSR Fit”. **Sustainability Journal**, 9, 28, p. 1.
- <sup>5</sup> Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M .(2013). “Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: a Case of Cement Industry in Pakistan”. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 5, 1, p. 844.
- <sup>6</sup> Sontaite-Petkeviciene, M. (2015). “CSR reasons, practices and impact to corporate reputation”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 213, p. 505.
- <sup>7</sup> Ebeid, A, Y, H. (2010). “Corporate social responsibility and its relation to organizational commitment”. **Problems and Perspectives in Management**, 8, 2, p. 77.
- <sup>8</sup> Rasoulzadeh, H., Hosseinipour, S, J., Yusof , N, A, M., Soltani, M., & Hashemi, S. (2013). “Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Organization Performance”. **Int. J. Innovative Ideas**, 13, 2, p. 44.
- <sup>9</sup> Albus, H. (2006). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Service Recovery Evaluations in Casual Dining Restaurants”. **A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in the Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida Orlando**, Florida, pp. 6- 7.
- <sup>10</sup> Prutina, Z. (2016). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment”. **Management Special Issue**, 21, pp. pp. 227, 228.
- <sup>11</sup> Ismail, A, I., Rose, R, C., Abdullah, H., & Uli, J. (2010). “The Relationship between Organizational Competitive Advantage and Performance Moderated by the Age and Size of Firms”. **Asian Academy of Management Journal**, 15, 2, p. 159.
- <sup>12</sup> Abou-Moghli, A, A., Al Abdallah, G, M., & Al Muala, A. (2012). “Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan”. **American Academic & Scholarly Research Journal**, 4, 5, p. 2.
- <sup>13</sup> Papulova, E., & Papulova, Z. (2006). “Competitive Strategy and Competitive Advantages of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia”. **E-Leader, Slovakia**, p. 3.
- <sup>14</sup> Berdine, M., Parrish, E., Cassill, N, L., Oxenham, W. (2008). “Measuring the Competitive Advantage of the US Textile and Apparel Industry”. **Alfred P. Sloan Foundation Industry Studies**, p. 5.

- <sup>15</sup> Ambe, I, M. (2010). "Agile Supply Chain: Strategy for Competitive Advantage". **Journal of Global Strategic Management**, 4, 1, p. 10.
- <sup>16</sup> Goksoy, A., Vayvay, O., & Ergeneli, N. (2013). "Gaining Competitive Advantage through Innovation Strategies: An Application in Warehouse Management Processes". **American Journal of Business and Management**, 2, 4, p. 305.
- <sup>17</sup> Bratić, D. (2011). "Achieving a Competitive Advantage by SCM". **IBIMA Business Review**, p. 5.
- <sup>18</sup> Shahmansouri, S., Esfahan, M, D., & Niki, N. (2013). "Explain the Theory of Competitive Advantage and Comparison with Industries based on Advanced Technology". **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**, 2, 10, p. 842.
- <sup>19</sup> **Ibid**, pp. 843- 846.
- <sup>20</sup> Jayaseelan, D., & Mazumder, L, K. (2015). "The role of business ethics and social responsibility in achieving competitive advantage and ensuring sustainable business". **The Business and Management Review**, 6, 3, PP. 147- 157.
- <sup>21</sup> Albahussain, S, A., El-Garaihy, W, H., & Mobarak, A, M. (2014). "The Prediction of Corporate Social Responsibility Impact on Competitive Advantage: An Artificial Neural Network Approach". **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 3, 5, PP. 129- 150.
- <sup>22</sup> El-Garaihy, W, H., Mobarak, A, M., & Albahussain, S, A. (2014). "Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction". **International Journal of Business and Management**, 9, 5, PP. 109- 124.
- <sup>23</sup> Kubai, G, M., & Waiganjo, E, W. (2014). "Relationship between Strategic Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage of Commercial Banks in Kenya: A Case Study of Equity Banks' Wings to fly Program". **European Journal of Business Management**, 2, 1, PP. 1- 19.
- <sup>24</sup> Odetayo, T. A., Adeyemi, A. Z., Sajuyigbe, A.S. (2014). "Impact of Corporate Social Responsibility on Profitability of Nigeria Banks". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4, 8, p. 253.
- <sup>25</sup> Ljubojevic, C., Ljubojevic, G., & Maksimovic, N. (2012). "Social Responsibility and Competitive Advantage of the Companies in Serbia". **Managing Transformation with Creativity**, PP. 555- 269.
- <sup>26</sup> Navarro, A ., Losada, F ., Ruzo, E ., & Díez, J, A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance". **Journal of World Business**, 45, PP. 49–58.
- <sup>27</sup> Tseng, Y., & Lee, T. (2009). "Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model". **Expert Systems with Applications**, 36, PP. 6548–6558.
- <sup>28</sup> Cao, Q., & Dowlathahi, S. (2005), "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". **Journal of Operations Management**, 23, PP. 531–550.
- <sup>29</sup> Bryant-Kutcher. L, Jones. D. A, & Widener. S. K. (2006). "Market Valuation of Intangible Resources: The Use of Strategic Human Capital". **In Advances in Management Accounting**, 17, PP. 1-42.
- <sup>30</sup> Carroll. N., Permanente. K., & Denver. (2002). "Application of Segmented Regression Analysis to the Kaiser Permanente Colorado Critical Drug Interaction Program". **SAS and all other SAS Institute Inc**, PP. 1-8.