

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة

التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل

**The mediating role of customer satisfaction in the influencing relationship between Saidal's social responsibility practices and the competitive advantage according to Jijel pharmaceutical units' workers**

بوالكور إلهام<sup>1\*</sup> ، ينون أمال<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل

ilham.boulkour@univ-jijel.dz

<sup>2</sup>مخبر البحث في المالية العمومية والأسواق المالية، جامعة جيجل

amel.yennoune@univ-jijel.dz

تاريخ القبول: 2023/05/29

تاريخ الاستلام: 2023/02/02

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية أساسا لمعرفة أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال على ميزته التنافسية من خلال رضا العملاء، والوقوف على مدى إدراك أفراد العينة للمتغيرات المدروسة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة حجمها 66 عامل، وتم معالجة البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V25. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها، رضا العملاء يلعب دور الوسيط في العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال وميزته التنافسية من أجل البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي فقط دون البعد البيئي، وأن معدل إدراك أفراد العينة مرتفع بخصوص المتغيرات المدروسة. **كلمات مفتاحية:** ممارسات المسؤولية الاجتماعية، رضا العملاء، ميزة تنافسية، مجمع صيدال.

تصنيف JEL: M14, M19, M39

**Abstract:**

This research paper seeks to demonstrate the impact of Saidal's social responsibility practices on competitive advantage according to customer satisfaction, and to determine the extent to which the sample members aware of the variables studied, in order to achieve objectives of the study the descriptive analytical approach and the questionnaire were relied upon as the main tool collecting data from a sample of 66 workers, and the data was processed based on the SPSS V25 statistical program

The results revealed that in terms of the economic and social dimensions, consumer satisfaction plays a mediating role in the relationship between Saidal's social responsibility found that the sample members have a high level of awareness of the variables being studied.

**Keywords:** social responsibility practices, customer satisfaction, competitive advantage, Saidal Complex

**Jel Classification Codes :** M14, M19 , M39

## 1. مقدمة

إن المنظمة الذكية هي من تحقق أهدافها بأعلى مستوى ممكن قياسا بالمنافسين، مع المحافظة على هذا المستوى لأطول وقت ممكن باختيارها لأفضل البدائل وتحسين أدائها، والتي تتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية القائمة على ديناميكية التغيير، لا بد لها من ضمان موقعها في السوق والعمل على المحافظة عليه وإدامته بتحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيمة للعميل وإرضائه والتميز في تحقيق هذا الرضا.

وأضحى الطلب المتزايد على مبادرات المسؤولية الاجتماعية من قبل أصحاب المصلحة مؤشرا إستراتيجيا لقادة الأعمال لتسليط الضوء على هذه المبادرات ودمجها في مختلف عملياتهم التجارية، لتكون بذلك منظماتهم قادرة على تحقيق نتائج اقتصادية أفضل بفعل سلوكها المسؤول اجتماعيا؛ إذ يساعد تبني المسؤولية الاجتماعية على تكوين الصورة الإيجابية، وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مع الرفع من قدرتها في الاحتفاظ بعملائها وإمكانية استقطاب عملاء جدد، لأن طرح وتقديم المنتجات لوحده لم يعد يفي بغرض كسب ثقة، رضا وولاء العملاء. ومع التضارب التنافسي الحاد، لم يعد تقديم ميزة تنافسية واحدة والحفاظ عليها نافع بل يجب البحث عن طرق للاستمرار نحو الريادة والتفوق الدائمين.

**السؤال الرئيسي:** هل رضا العملاء يلعب دور الوسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل؟  
وتنبثق عنه أسئلة فرعية هي:

- هل يوجد تأثير لممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء ؟
- هل يوجد تأثير لممارسات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية ؟
- ما معدل إدراك العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل للمتغيرات المدروسة؟

### - الفرضية الرئيسية

للإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، وبعد اطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لرضا العملاء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كمتغير وسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل.

وفرضياتها الفرعية هي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لمجمع صيدال.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال على رضا العملاء.
- يوجد معدل إدراك مرتفع لدى العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل للمتغيرات المدروسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### - أهداف الدراسة

- تقديم موجز لدلالة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي)، والاستدلال بأهم الأدبيات التطبيقية التي كانت نقطة لانطلاق الدراسة الحالية؛
- التعرف على تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها على الميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر أفراد العينة محل الدراسة، وكذا تبين إذا كانت هناك علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط وبين المتغير الوسيط والمتغير التابع؛
- الكشف عن معدل إدراك أفراد عينة الدراسة للمتغيرات المدروسة ومستوى الرضا المحقق لديهم.

#### - منهج الدراسة

بغية الإحاطة بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على جمع البيانات والمعلومات عن طريق مصدرين؛ الأول، يتمثل في أداة الاستبيان، وذلك من أجل الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، أما الثاني، فيتمثل في مختلف المراجع المعتمدة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة.

- الدراسات السابقة

تمت دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لعقود عديدة، ومع ذلك لا تزال هناك فجوة بحثية كبيرة غير مكتشفة، وذلك قد يكون بسبب عدم مناقشة المتغيرات التي تؤثر على العلاقة بينهما.

■ دراسة (Mobarak, El-Garaihy, & Albahussain, 2014)

مقال تحت عنوان:

" Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediating role of reputation and customer satisfaction "

كان هدف هذه الدراسة قياس تأثير تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية على خلق الميزة التنافسية لشركات في المملكة العربية السعودية والكشف عن الدور الوسيط لرضا العميل والسمعة في تحقيق الميزة التنافسية بهذه الشركات، أجريت على عينة حجمها 300 شركة من قطاعات مختلفة، تم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان واعتماد برنامج AMOS V16 في التحليل، أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية كعلاقة إيجابية قوية، كما أكدت الدور الوسيط لرضا العملاء وسمعة الشركة في العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وبشكل كبير فيما يخص رضا العملاء.

■ دراسة (Abo Samra, 2017)

رسالة ماجستير تحت عنوان:

"The effect of corporate social responsibility on loyalty according to the role of mediators (satisfaction, trust and corporate image) from clients perspective case study: Bank of Palestine - Gaza Strip"

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وكذا اختبار دور العوامل الوسيطة (رضا العميل، الثقة، وصورة المنظمة) على علاقة المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، أجريت الدراسة على عينة حجمها 383 عميلاً عن طريق أداة الاستبيان مع اعتماد برنامج التحليل الإحصائي Spss في تحليل البيانات. من بين النتائج التي أسفرت عنها الدراسة أن رضا العملاء وصورة المنظمة يلعبان دور الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، بينما تبين أن عامل الثقة لا يوجد له تأثير على الولاء ولا يلعب دور الوساطة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء.

■ تناولت الدراسات السابقة المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) بأبعاد تختلف عن الأبعاد المعتمدة في الدراسة الحالية، والأمر نفسه فيما يخص المتغير التابع (الميزة التنافسية) وفي قطاعات تختلف عن قطاع الصناعة الدوائية وهو ما سيعطي قيمة مضافة للدراسة الحالية، تم الاعتماد على هذه الدراسات أساسا في بناء فرضيات الدراسة الحالية.

## 2. الأدبيات النظرية للدراسة

غالبا ما كانت منظمات الأعمال تركز على تحقيق أهداف المالكين من أصحاب المصلحة، دون الالتفات لما يحدث خارج محيطها، إلا أنها أدركت أن انطباع المجتمع بصفة عامة والعميل بصفة خاصة سلاح ذو حدين؛ إما أن يجعل منها رائدة في السوق قادرة على المنافسة في حالة تمكنها من تحقيق رضا عملائها، وكسب ثقتهم وولائهم بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، أو قد يتسبب لها في الخسارة والخروج النهائي من السوق في حالة فشلها في أن تكون عند مستوى تطلعاتهم.

### 1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

#### 1.1.2 تعريف المسؤولية الاجتماعية

لقي تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اختلافات عديدة تبعا لاختلاف الرؤية التي انطلق منها كل باحث، ويمكن تعريفها بأنها:

■ "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل: محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص العمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها". (الصيرفي، 2007، صفحة 15)

■ "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 والبيئة شرط أن يكون هذا التوجه طوعا ومتجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونا". (الغالبى و العامري، 2008، صفحة 51)

■ "مجموعة الالتزامات الطوعية التي تحدد إستراتيجية وسياسة المنظمة اتجاه أصحاب المصلحة بما في ذلك البيئة والمجتمع، والتي تسعى من خلالها إلى تحسين نوعية الحياة والمحافظة على البيئة عن طريق الإلمام بمختلف مبادئ المساءلة والشفافية دون التخلي عن الهدف الأساسي وهو تحقيق الربح". (بن زيادي و دكار، 2021، الصفحات 97-98)

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

في ضوء ما تقدم يمكن تقديم تعريف إجرائي للمسؤولية الاجتماعية على أنها "التوفيق بين مجموع التزامات مجمع صيدال الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية اتجاه أطراف المصلحة المعنيين، من أجل تعظيم منفعة مشتركة".

## 2.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يتباين الباحثون في وصف أبعاد المسؤولية الاجتماعية من حيث المسمى والعدد، غير أن الدراسة الحالية ستأخذ بالأضلاع الثلاثة، التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، وهي: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

### - البعد الاقتصادي

باعتبار المنظمة وحدة اقتصادية، يجب أن تقدم منتجات مطلوبة من المجتمع بتكاليف معقولة ونوعية جيدة، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية لتعويض مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم من أصحاب المصلحة (Arsic, Stojanovic, & Mibajlovic, 2017, p. 439)

ومنه فالبعد الاقتصادي، يعبر عن: "مختلف الأنشطة والإجراءات التي يقوم بها مجمع صيدال في سبيل تحقيق النمو الاقتصادي، والمتمثل أساسا في رفع الإنتاجية وزيادة المبيعات من أجل الوفاء بالتزاماته المالية أو السلعية اتجاه أصحاب المصلحة المعنيين بهذا البعد، وهم المساهمين، العملاء والموردين".

### - البعد الاجتماعي

إن الهدف الأساسي للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمات، هو العمل والسعي من أجل بناء مجتمع أفضل ودمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية في عملياتها التجارية، والنظر في تأثيراتها على المجتمع الذي تنشط فيه. (Arsic, Stojanovic, & Mibajlovic, 2017, p. 442)

ومنه فالبعد الاجتماعي، يعبر عن: "مجموع الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يقدمها المجمع صيدال من أجل تكوين أداء اجتماعي يساند النشاطات الموجهة نحو الأداء الاقتصادي، وأبرز أصحاب المصلحة الذين تشعب رغباتهم ضمن هذا البعد ممثلين أساسا بالمجتمع المحلي".

## - البعد البيئي

لزم على المنظمة المؤمنة بمسؤوليتها الاجتماعية المحافظة على البيئة والإسهام في معالجة القضايا البيئية الملحة عن طريق استعمالها الفعال للطاقة، حسن استغلالها للموارد المختلفة، تقليلها لمخلفاتها الصلبة، السائلة والغازية، قيامها بعمليات التشجير وغيرها من الحملات التي تحث على حماية البيئة الطبيعية (Arsic, Stojanovic, & Mibajlovic, 2017, p. 447)

مما سبق يمكن تعريف البعد البيئي بأنه "التزام مجمع صيدال نحو البيئة الطبيعية، وذلك بالعمل على تغطية آثار ممارساته ومخلفاته والحد من أضرارها، والامتناع عن الاستخدام التعسفي للموارد".

### 2.2 تعريف رضا العميل

غالبا ما يتبادر للذهن أن مفهوم رضا العميل يشير إلى ذلك الشعور المتولد نتيجة إشباع متطلبات وحاجات العميل عند تلقيه خدمة أو استهلاكه لسلعة ما، إلا أنه يوجد العديد من التعريفات لهذا المصطلح وذلك بتعدد وجهات نظر الباحثين.

يعرف رضا العميل على أنه:

- "مستوى إحساس الفرد (العميل) الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج المدركة وما كان يتوقعه مسبقاً، فهو الحالة النفسية لما بعد شراء واستهلاك منتج معين، يترجم بواسطة شعور مؤقت وعابر ناتج عن تقييم الفرق بين توقعات العميل وما هو مدرك فعلياً، مع الأخذ بالموقف السابق تجاه المنتج بعد الاستخدام". (عاصم، 2015، صفحة 19)
- "قناعة العميل بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استهلاكه لمنتجات معينة، ودرجة الاستعداد لديه لإعادة اقتنائها في المرة القادمة" (محمد سعد الله، 2017، صفحة 48)
- "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه وأن هذه المشاعر سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج". (سامي، 2021، صفحة

(272)

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

مما سبق يمكن تعريف رضا العملاء بأنه: "قناعة العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل بمنتجات مجمع صيدال من حيث توافرها مع توقعات زبائنهم، ومع متطلبات سوق الدواء الوطني".

### 3.2 مفهوم الميزة التنافسية

#### 1.3.2 تعريف الميزة التنافسية

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للميزة التنافسية فكل منهم عرفها وفق وجهة نظره وتوجهه الاقتصادي، وفيما يلي نذكر لبعض التعريفات.

▪ " الميزة التي تمكن المنظمة من توفير القيمة لعملائها، مما يحفزهم على شراء منتجات بدلا من منتجات منافسيها". (Areiqtat, Saleh Ablhadi, Abu Rahmman, & Al\_Bazaih, 2019, p. 536)

▪ " قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق مهارات وإبداعات تجعلها في مركز أفضل من المنظمات المنافسة، من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية والمعلوماتية". (حجاج، 2007، صفحة 3)

مما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية إجرائيا على أنها: "التفوق، الإنفراد والتميز الذي تتصف به مخرجات مجمع صيدال، والذي يمكنه من التنافس مع غيره من منظمات الأعمال في نفس القطاع بطرق أكثر فاعلية". (Al\_najjar, 2016, p. 120)

#### 2.3.2 أبعاد الميزة التنافسية

ويمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأبعاد التالية: (حسن مسلم، 2015، صفحة 139)

- **التكلفة/ السعر:** يجب على كل منظمة التركيز على بعد التكلفة من أجل جعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من المنظمات المنافسة لها، ومما لا شك فيه أن تخفيض أسعار المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها، فضلا عن أنه قد يخفض من هامش الربح، إذا كانت تكاليف إنتاج المنظمة مرتفعة.

- **التسليم:** يعد بعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المنظمات في الأسواق، وذلك من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة، مع تقديمها للزبائن في أقصر وقت ممكن.



الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

- المرونة: قدرة المنظمة على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات في الوقت المناسب، وقدرة المنظمة على تطوير المنتجات الحالية وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات العملاء.

- الجودة: القدرة على تقديم منتجات خالية من العيوب، وضمان تحقيق التميز للمنظمة في ظل المنافسة القائمة في السوق، مع تمثيل الخصائص العامة للمنتج؛ أي أن الجودة تعني المطابقة مع المتطلبات. (Al\_najjar, 2016, p. 119)

- الإبداع: هو إيجاد طرق وأساليب مفيدة لممارسة الأعمال التجارية، وبالتالي، يعتبر القرار الإبداعي قرار يحمل بداخله حلولاً لمشكلة قائمة بطريقة فريدة وجديدة.

### 3. الدراسة الميدانية

#### 1.3.1. إجراءات الدراسة

##### 1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية على العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل كمجتمع للدراسة باعتبارهم تجار تجزئة ومستهلكين نهائين في الوقت ذاته لمنتجات صيدال، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، يمثلون المرأة العاكسة لانطباعات المستهلك النهائي لمنتجات المجمع. تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية حجمها 70 عاملاً، تم استبعاد 04 نسخ لعدم صلاحيتها، ليصبح العدد بعد ذلك 66 استبيان قابل للتحليل.

##### 2.1.3. تصميم أداة الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة يعد الاستبيان الأداة الأنسب، يحتوي الاستبيان على ثلاث محاور بحيث؛ المحور الأول يضم 16 عبارة تقيس مستوى المسؤولية الاجتماعية، موزعة على ثلاثة أبعاد (البعد الاقتصادي فقراته 05، البعد الاجتماعي فقراته 06 والبعد البيئي فقراته 05)، أما المحور الثاني، فيضم 06 عبارات تقيس مستوى رضا العميل، والمحور الثالث، يقيس الميزة التنافسية وعدد فقراته 10، وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس فقرات الاستبيان.

لمعرفة مستوى المسؤولية الاجتماعية، رضا العملاء والميزة التنافسية تم الاعتماد على الجدول التالي الذي يوضح فئات مقياس ليكرت.

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

### الجدول 1: فئات مقياس ليكارت المعتمد لقياس فقرات الاستبيان

رقم الفئة	الدرجات	الوزن	المجال
الأولى	غير موافق بشدة	01	[1-1,80]
الثانية	غير موافق	02	[1,81-2,60]
الثالثة	محايد	03	[2,61-3,40]
الرابعة	موافق	04	[3,41-4,20]
الخامسة	موافق بشدة	05	[4,21-5]

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مقياس ليكارت.

#### 3.1.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من المقاييس الإحصائية باستخدام برنامج SPSS V25، والمتمثلة في: معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار "ت" للعينة والانحدار الخطي المتعدد (الهرمي).

#### 4.1.3. اختبار أداة الدراسة

وذلك من خلال اختبار صدقها، وكذا اختبار ثباتها.

#### - الصدق البنائي (الداخلي)

تم التأكد من صدق الأداة بحساب معامل بيرسون لكل عبارة بالنسبة لإجمالي العبارات لكل متغير، وذلك بعد توزيعها على عينة الدراسة، تبين من النتائج أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط العبارات المشكلة لكل متغير محصور بين القيمتين (0,355 و 0,809)، وهي ذات دلالة إحصائية عند (0,01)؛ أي أن الصدق البنائي لأداة الدراسة محقق لأنه يوجد ارتباط موجب وقوي بين متوسط كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات.

#### - اختبار ثبات أداة الدراسة

لاختبار ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان، حيث يعتبر هذا الأخير ضعيفا من الناحية التطبيقية إذا كانت قيمة ألفا أقل من 0,60. وتعد مقبولة إذا كانت قيمة ألفا محصورة بين 0,60 و 0,70، وممتازة إذا كانت قيمة ألفا أكبر من 0,80. (البياني، 2005، صفحة 50)

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

### الجدول 2: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	رقم العبارات	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات
المسؤولية الاجتماعية	16-01	0,802	ممتاز
رضا العميل	22-17	0,663	مقبول
الميزة التنافسية	32-23	0,656	مقبول
محاور الاستبيان	32-01	0,840	ممتاز

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول وبناء على قاعدة القرار سالفة الذكر، يتضح أن الأداة تتمتع بمستوى ثبات يسمح لنا باعتمادها في إجراء الدراسة.

### 2.3. اختبار فرضيات الدراسة

#### 1.2.3. قراءة في نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

تم تحليل نموذج بحثنا وفقاً لفرضيات الوساطة التي وضعها (Kenny & Baron) في سنة (1986).

### الجدول 3: نتائج الانحدار المتعدد الهرمي لاختبار الدور الوسيط

النموذج 3			النموذج 2			النموذج 1			
الميزة التنافسية			الميزة التنافسية			رضا العملاء			
sig	t	beta	sig	t	beta	sig	t	beta	
0,037	2,135	0,246	0,016	2,470	0,299	0,002	3,265	0,339	البعد الاقتصادي
0,009	2,687	0,307	0,008	2,756	0,333	0,000	4,358	0,478	البعد الاجتماعي
0,395	0,856	0,096	0,375	1,446	0,171	0,153	1,446	0,171	البعد البيئي
0,004	2,992	0,306							رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

- في اختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال على رضا العملاء.

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

تظهر النتائج، أن قيمة المعاملات المعيارية beta التي توضح العلاقة بين ممارسة مجمع صيدال للبعد الاقتصادي من مسؤوليته الاجتماعية ورضا عملائها موجبة وذات دلالة؛ إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها المقدرة ب (0,002)، وهي أصغر من القيمة المعتمدة (0,05) وبلغت قيمة beta (0,339)؛ أي ما نسبته (33,9%) من التباين في رضا العميل يفسره البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية دون الأبعاد الأخرى. كما وبلغت قيمة beta للبعد الاجتماعي (0,478)، ومستوى دلالة t أقل من مستوى الدلالة المعتمد قدر ب (0,000)، فإن ما نسبته (47,8%) من التباين في رضا العملاء يفسره البعد الاجتماعي، والباقي يعود لعوامل أخرى، أما البعد البيئي من المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال فليس له تأثير على رضا عملاءه، ومنه، الفرضية الأولى مقبولة.

- في اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لممارسات المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال على ميزته التنافسية من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل.

قدرت قيمة المعاملات المعيارية beta الخاصة بالبعد الاقتصادي (0,299)، الميزة التنافسية ومستوى دلالة t الناتجة (0,016)، وهي أقل من المعتمدة ومنه البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يؤثر على الميزة التنافسية وما نسبته (29,9%) من التباين في هذه الأخيرة يفسره البعد الاقتصادي دون غيره من الأبعاد، والباقي يعود لعوامل أخرى.

من النتائج يظهر أيضا، أن للبعد الاجتماعي تأثير على الميزة التنافسية حيث قدر مستوى دلالة t ب (0,008) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وقيمة beta (0,333)، إذن ما نسبته (33,3%) من التباين في الميزة التنافسية يفسره البعد الاجتماعي والباقي راجع لعوامل أخرى، في حين أن البعد البيئي ليس له تأثير على الميزة التنافسية للمجمع، ومنه، الفرضية الثانية مقبولة.

- في اختبار الفرضية الثالثة (الرئيسية): يوجد دور لرضا العملاء عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كمتغير وسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل.

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

بعد الأخذ برضا العميل مع ممارسات المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي) لمجمع صيدال، للكشف عن ما إذا كان لرضا العملاء دور في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء ممارسة المجمع للمسؤولية الاجتماعية، قدرت قيمة  $\beta$  الخاصة برضا العملاء (0,306) وهي قيمة دالة إحصائياً؛ أي ما نسبته (30,6%) من التباين في الميزة التنافسية يفسره رضا العملاء وذلك في ضوء ممارسة البعد الاقتصادي والاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية. أي أن الرضا المحقق عن ممارسات مجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية يلعب هو الآخر دور في تحقيق ميزته التنافسية.

- في اختبار الفرضية الرابعة: يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وقيمة  $t$  المحسوبة ومستوى دلالتها.

الجدول 4: نتائج اختبار "ت" للعينة المستقلة والوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة $t$	sig
البعد الاقتصادي	3,48	0,407	69,482	0,000
البعد الاجتماعي	3,40	0,398	69,386	0,000
البعد البيئي	3,49	0,431	65,847	0,000
رضا العملاء	3,89	0,418	75,667	0,000
الميزة التنافسية	3,61	0,314	93,316	0,000

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

قدر المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة حول ممارسات مجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي) ب (3,48)، (3,40) و (3,49) على التوالي، وكلها تقع في مجال الموافقة ضمن السلم المعتمد، وبانحرافات معيارية قدرت ب (0,407)، (0,398) و (0,431) على التوالي، وكلها أقل من الواحد الصحيح، ما يعني تجانس إجابات أفراد العينة فيما يخص ممارسات المجمع للمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى ذلك فمستوى دلالة  $t$  لكل متغير يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، أي أن معدل إدراك أفراد عينة الدراسة لممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل مجمع صيدال مرتفع، كما وقدر المتوسط الحسابي

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

الكلية لإجابات أفراد العينة حول متغير رضا العملاء ب (3,89) وهو يقع ضمن مجال الموافقة، بانحراف معياري أقل من الواحد الصحيح قيمته (0,418)، وقيمة t التي قدرت ب (75,667) وهي دالة إحصائياً، أي أن عامل الرضا عن منتجات صيدال محقق لدى أفراد العينة المدروسة، وقد قدر المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية ب (3,61) وهو ضمن مجال الموافقة و بانحراف معياري (0,518) وهو أقل من الواحد الصحيح، و قيمة t المحسوبة قدرت ب (93,316) وهي دالة إحصائياً ، أي أن معدل إدراك أفراد عينة الدراسة لهذا المتغير مرتفع.

مما سبق تتضح صحة الفرضية " يوجد معدل إدراك مرتفع لدى العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل للمتغيرات المدروسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

### 2.2.3. مناقشة وتفسير النتائج

- يوجد دور لرضا العملاء كمتغير وسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال، وما يفسر هذه النتيجة الرضا المحقق لدى أفراد العينة المدروسة وفق ما أبان عنه المعدل المدرك لهذه العينة، ويعود التأثير أساساً إلى البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي. يعتبر التزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية طريقة فعالة تساعد على خلق وبناء الأصول غير الملموسة على غرار: رضا العميل وولاءه.

يعتبر التزام مجمع صيدال بممارسات المسؤولية الاجتماعية خاصة مع استجابته السريعة من أجل تطوير وطرح منتجات لبعض الأمراض التي انتشرت مؤخراً في المجتمع الجزائري ودول العالم، وبمعايير موضوعة مسبقاً من قبل منظمات الصحة ومنظمات حماية المستهلك، بالإضافة لقيامه ببعض الجهود سعياً منه للتأثير على الرأي العام وبناء سمعة طيبة لدى الأطراف الفاعلة والمؤثرة (نقابات الأطباء واتحادات الصيادلة) في أصحاب قرارات الشراء، ويظهر ذلك من خلال قيامه بتنظيم محاضرات للأطباء والصيادلة في العديد من ولايات الوطن وحرصه على توفير المتطلبات القاعدية للتعامل مع زبائنه، أمر ساعد في زيادة عامل الثقة لدى مستخدمي منتجاته وتعزيز سمعته.

توجد علاقة طردية قوية بين التزام منظمات الأعمال بممارسات المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزات التنافسية، يسعى مجمع صيدال إلى كسب التحدي من خلال ما تتميز به منتجاته

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون آمال

عن بقية المنتجات المنافسة بالجودة والسعر المنخفض مما عزز مكانته في السوق المحلي خاصة في إنتاج الأدوية الجنيسة.

وإن لممارسات المجمع للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية خاصة تطبيقه للبعد الاقتصادي المتمثل أساسا في الوفاء بالتزاماته اتجاه أصحاب المصلحة، ودعم الاقتصاد الوطني من خلال تمويله لبعض المشاريع الصغيرة والمتوسطة غير تلك الجهود المبذولة من أجل تحقيق السياسة الوطنية للصحة العمومية، إلى جانب الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية، يلعب البعد الاجتماعي من ممارسات المجمع للمسؤولية الاجتماعية دورا فعالا في تحقيق ميزته التنافسية ويتجلى ذلك أولا في كونه أحد أهم الشركات الدوائية في الجزائر؛ فطبيعة نشاطه في الأساس تعتبر خدمة للمجتمع؛ فالدواء له دور كبير في الحفاظ على الحياة البشرية وتحسين نوعية الحياة، ولا يكتفي المجمع بأصل رسالته، بل يشارك في الأعمال الخيرية والتضامنية خاصة في حالة حدوث الكوارث الطبيعية إضافة إلى رعاية فرق رياضية ورعاية برامج تلفزيونية وإذاعية عديدة.

- يوجد معدل إدراك مرتفع لدى العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل للمتغيرات المدروسة حيث أن أفراد عينة الدراسة مدركين لممارسات المجمع للمسؤولية الاجتماعية، وقد احتل الالتزام بالبعد البيئي المرتبة الأولى بمتوسط (3,49). ولعل ما يفسر ذلك، أنه من البديهي جدا لدى أفراد عينة الدراسة أن للمجمع مبادئ تقضي بحماية البيئة وانتهاجه لأساليب وطرق تقلل من الأضرار البيئية سواء في عملياته الإنتاجية أو في تصريفه لمختلف النفايات الصناعية أو الدوائية باعتبار هذا الأخير ينشط في مجال الصحة أي أن مبادئ حماية البيئة مستمدة في الأساس من رسالته، تحتل ممارسة المجمع للبعد الاقتصادي المرتبة الثانية بمتوسط (3,48)، وهو أمر لا بد منه من أجل البقاء والاستمرار، إضافة إلى تمكنه من الوفاء بمختلف التزاماته المالية اتجاه أصحاب المصلحة من مساهمين وموردين و هو ما سيجعله صوب نظر المستثمرين، حيث يسهم صيدال في دعم الاقتصاد الوطني؛ من خلال مساهمته في الأحداث الاقتصادية التي تهدف إلى ترويج المنتجات الجزائرية وتسهيل عمليات تصديرها كالمساهمة في معرض الاسهار التجاري في نسخته الخامسة والثلاثين بتمنراست، أما ممارسة البعد الاجتماعي من المسؤولية الاجتماعية للمجمع فجاءت ثالثا بمتوسط (3,40)، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة المدروسة يدركون أن لمجمع صيدال مساهمات مجتمعية، تطوعية تتضمن الهبات الخيرية، والاستثمارات المجتمعية في الصحة والتعليم، وغيرها من النشاطات التي تعود بالفائدة على المجتمع، ومن أمثلة ذلك توقيع عقد

رعاية مع الاتحاد الرياضي للمعاقين جسديا اتحاد رياضي بوفاريك، بالإضافة إلى تبرعه بـ 1000  
قارورة من دواء METOTREXATE إلى الصيدلية المركزية للمستشفيات يستخدم في علاج  
السرطان.

- معدل رضا عملاء مجمع صيدال مرتفع بمتوسط كلي (3,89)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن  
عملاء صيدال راضون عن منتجاته ويرون أنها تلبى مختلف حاجاتهم وأنه يعمل على الاستجابة  
السريعة في حالة تقديم شكاوي مع الالتزام بمعالجة الأخطاء التي تحدث أثناء التعامل، ويعتبر  
سلوك المستهلك النهائي أحد أبرز مؤشرات الرضا عن مستحضرات صيدال وفق ما أدلى به  
بعض الصيادلة من العينة المدروسة، إذ يرون أن هذا الأخير دائم الطلب على منتجات صيدال  
ولم يسبق له وأن قاطعها، ويرون أن قرار الإقبال على منتجات المجمع صائب وصحيح خاصة  
أنه يطرح منتجات ذات جودة وبتكلفة مناسبة للقدرة الشرائية للزبائن .

- معدل إدراك أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسية لمجمع صيدال مرتفع بمتوسط (3,61)، ويمكن  
تفسير هذه النتيجة أفراد في كون المجمع ينتهج سياسة بيعية بأسعار أقل من أسعار المنافسين  
حيث؛ ينتهج صيدال سياسة الكشط وهي عبارة عن اجتياح السوق بأسعار منخفضة نوعا ما  
وتركيزه على هذا الجانب ساعده في كسب رضا العملاء واستقطاب آخرين جدد وبالتالي زيادة  
المبيعات، إضافة إلى سعيه المتواصل في تطبيق معايير الجودة المحلية والعالمية حيث تحصل  
على العديد من شهادات مطابقة معايير الجودة العالمية منها ISO9001 فرع فرمال طبعة  
2000، كما وتعد قدرة المجمع على مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجة إحدى أهم  
العوامل التي أكسبته ميزاته التنافسية فغالبا ما يبادر بطرح منتجات جديدة قبل منافسيه، كانفراده  
بتصنيع لقاح فيروس كورونا، بالإضافة إلى التزامه بمواعيد تسليم الطلبات في الوقت المحدد  
خاصة وأن له قنوات توزيع تساعده على ذلك.

#### 4. خاتمة

تحظى الصناعة الدوائية بأهمية كبيرة على المستوى العالمي والمحلي لارتباطها الوثيق بصحة  
وسلامة الإنسان، ورسالتها النبيلة المتمثلة أساسا في تحسين نوعية الحياة البشرية والحفاظ عليها،  
جاءت الدراسة الحالية لتقصي طبيعة ممارسة أحد المؤسسات الرائدة في الصناعة الدوائية في  
الجزائر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمجمع صيدال و كشف أثر ذلك على ميزته التنافسية ورضا  
عملائه و ما إمكانية دعم الرضا المحقق لهذه الميزة، و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:



الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة التأثيرية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية  
لمجمع صيدال من وجهة نظر العاملين بالوحدات الصيدلانية  
بوالكور إلهام/ ينون أمال

- يمارس مجمع صيدال المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة الاقتصادي، البيئي والاجتماعي؛
- يوجد أثر لممارسات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء والميزة التنافسية للمجمع فيما يخص البعد الاجتماعي والاقتصادي؛
- يوجد دور لرضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية لمجمع صيدال راجع لإدراكهم لممارساته للمسؤولية الاجتماعية؛
- برغم إدراك العاملين بالوحدات الصيدلانية في ولاية جيجل لتطبيق صيدال للمسؤولية الاجتماعية، لا يوجد تأثير لممارسة البعد البيئي على ميزته التنافسية ولا على معدل الرضا المحق لدى العملاء؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى نقص الدعاية والإعلان أو لصعوبة تقديم تعديلات تليق بالبيئة على مكونات المنتج نظرا لكونها دقيقة وتعد حسب وصفات كيميائية محددة، وإنما يكفي المجمع بإدخال تصاميم ومكونات بخصوص عمليات التغليف والتعبئة؛
- تتميز منتجات صيدال بالسعر المنخفض في السوق والجودة، كما ويتميز بسرعة استجابته لما يحصل في البيئة الخارجة فيبادر بطرح منتجات قبل المنافسين خاصة وأنه الرائد في إنتاج الأدوية الجنيسة.

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن اقتراح الآتي:

- ضرورة الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية كلية، وليس التركيز على بعد معين فقط أي؛ الموازنة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية، لأن التدهور البيئي يمكن أن يعيق النمو الاقتصادي؛
- أن يعمل المجمع أكثر على الاهتمام بالجانب البيئي، من خلال التزامه أكثر بدراسة وتقييم آثار أنشطته على البيئة والتي بموجبها يمكنه أن يتوقع الأضرار الممكنة وبالتالي العمل على تجنبها واعتماد التقنيات التي تجعل المشاكل البيئية بحدة أقل، والحرص على استخدام قنوات اتصال تمكنه من شرح ذلك لمستخدمي منتجاته، من أجل ترك انطباع ايجابي في مجال البيئة والطبيعة؛
- السعي الذؤوب والدائم من أجل جلب عملاء جدد والحفاظ عليهم من خلال إرضائهم، ليس فقط من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم ولكن أيضا من خلال منحهم الفرصة لإيصال واستقبال المعلومة حول ما ينتجه المجمع، باعتبار العميل سلاح تنافسي، وتحواله لاستهلاك منتجات أخرى أمر صعب للغاية بالنسبة للوضع التنافسي لمجمع صيدال.

## 5. قائمة المراجع

- أسماء بن زيادي، و جنات دكار. (2021). مبادرة تطوير دليل إرشادي لتقييم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مجال المسؤولية الاجتماعية وفقا للمواصفة القياسية الجزائرية NA-ISO26000. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، 4 (1).
- راشد محمد أبو فزع عاصم. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الأردن.
- عبد الرؤوف حجاج. (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح العطور بالوادي.
- عبد الله حسن مسلم. (2015). الابداع والابتكار الاداري في التنظيم والتنسيق. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- عمر سامي. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس- وكالة تبسة -. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، 4 (1).
- محمد الصيرفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة (الإصدار الطبعة الأولى). الاسكندرية: دار الوفاء لعننيا الطباعة والنشر.
- منصور الغالبي، و صالح مهدي محسن العامري. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع. (الطبعة الثانية، المحرر) عمان: دار وائل للنشر.
- مهدي محمود البياني. (2005). تحليل البيانات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي spss. عمان: دار الحامد .
- نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية بالبنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية. السودان.
- Abo Samra, M. Y. (2017). The effect of corporate social responsibility on loyalty according the rol of mediators (custmer satisfaction, Trust and corporate image) from clients perspective case study: Bank of Paestine Gaza strip.
- Al\_najjar, F. J. (2016). Social responsibility and its impact on competitive advantage an applied study on Jordania

- Telecommunication companies. *International journal of business and social science* , 7 (2), pp. 114-125.
- Areiqat, A. Y., Saleh Ablhadi, T., Abu Rahmman, A., & Al\_Bazaih, S. a. (2019). The effect of corporate social responsibility in achiving competitive advantage at Jordania spply chain. *Int.J Sup.Chain.Mgt* , 8 (2).
  - Arsic, S., Stojanovic, A., & Mibajlovic, I. (2017). The most important dimentionis of corporate social responsibility. *International May conference on strategic management* , pp. 436-445.
  - Mobarak, M. A., El-Garaihy, W. H., & Albahussain, s. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility paractices on competitive advantage: A mediating role of reputation and customer satisfaction. 9 (5).