

المسؤولية الاجتماعية للشركات وانعكاسها على تعزيز المنافسة
العادلة في العراق

**Corporate Social Responsibility and its Impact On
Promoting Fair Competition in Iraq**

أ.م.د. جميل حامد عطية

وزارة التربية/ الكلية التربوية المفتوحة/ مركز الكرخ الدراسي

jamelhamid50@gmail.com

هاتف واتس اب/ 009647732416275

DR. JAMEEL HAMID ATIYAH

**Ministry of Education/ Open Educational College/Al-
Karkh Study Centre**

الكلمات المفتاحية: (المسؤولية الاجتماعية، المنافسة العادلة، الشركات،
الانعكاس، التعزيز)

**Keywords: (social responsibility, fair competition,
Companies, reflection, reinforcement)**

ملخص البحث

يتناول هذا البحث موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على تعزيز المنافسة العادلة في العراق، وهو موضوع ذو أهمية متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها البلد. يهدف البحث إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وخلق بيئة تنافسية عادلة في السوق العراقي.

يبدأ البحث بتحديد الإطار العام، متضمناً إشكالية البحث والتي تتمحور حول العلاقة المعقدة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز المنافسة العادلة في السوق العراقي. وأهدافه وأهميته، إضافة إلى المنهجية المتبعة والفرضيات الأساسية. كما يقدم تعريفات إجرائية للمفاهيم الرئيسية، وهي المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة. ثم يستعرض البحث أهمية المسؤولية الاجتماعية والمنافسة العادلة للشركات، مع التركيز على العلاقة التكاملية بينهما.

يقدم البحث تحليل للآليات التي يمكن من خلالها تعزيز المنافسة العادلة عبر ممارسات المسؤولية الاجتماعية. كذلك يُقدم دراسات حالة لتجارب ناجحة لشركات عالمية وإقليمية في مجال تعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية، مع تحليل لكيفية تطبيق هذه التجارب في السياق العراقي. كما يناقش البحث التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتعزيز المنافسة العادلة في العراق.

وأخيراً، يختتم البحث بعرض النتائج الرئيسية، وتقديم توصيات عملية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في خلق بيئة تنافسية عادلة في العراق، مع الآفاق المستقبلية للبحث. يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول كيفية استفادة الشركات والاقتصاد العراقي ككل من تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية لتحقيق منافسة عادلة وتنمية مستدامة.

Abstract

This research addresses the topic of corporate social responsibility and its impact on promoting fair competition in Iraq, which is a topic of increasing importance in light of the economic and social transformations that the country is witnessing. The research aims to explore the relationship between corporate social responsibility practices and creating a fair competitive environment in the Iraqi market.

The research begins by defining the general framework, including the research problem, which revolves around the complex relationship between corporate social responsibility and promoting fair competition in the Iraqi market. Its objectives and importance, in addition to the methodology used and basic hypotheses. It also provides operational definitions of the main concepts, namely corporate social responsibility

and fair competition. The research then reviews the importance of social responsibility and fair competition for companies, focusing on the complementary relationship between them.

The research provides an analysis of the mechanisms through which fair competition can be promoted through social responsibility practices. It also presents case studies of successful experiences of international and regional companies in the field of promoting fair competition through social responsibility, with an analysis of how these experiences can be applied in the Iraqi context. The research also discusses the challenges and obstacles facing the application of social responsibility to promote fair competition in Iraq.

Finally, the research concludes by presenting the main results and providing practical recommendations to enhance the role of social responsibility in creating a fair competitive environment in Iraq, along with future prospects for research.

This research seeks to provide a comprehensive and integrated vision on how companies and the Iraqi economy as a whole can benefit from adopting social responsibility practices to achieve fair competition and sustainable development.

مقدمة البحث

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم، وما يرافقها من تحديات على مستوى الأعمال والمجتمعات، برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كأحد أهم الركائز في تحقيق التنمية المستدامة وضمان استقرار الأسواق. وفي السياق العراقي، حيث يسعى الاقتصاد إلى التعافي وإعادة البناء بعد سنوات من التحديات، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز المنافسة العادلة كعامل حاسم في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات التزاماً طوعياً يتجاوز الإطار القانوني والربحي البحث، ليشمل الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية والأخلاقية. وفي المقابل، تمثل المنافسة العادلة حجر الأساس لاقتصاد سوق فعال وديناميكي. إن الربط بين هذين المفهومين في السياق العراقي يفتح آفاقاً جديدة لفهم كيفية تأثير الممارسات المسؤولة اجتماعياً على خلق بيئة تنافسية صحية وعادلة.

يأتي هذا البحث في وقت يشهد فيه العراق تحولات اقتصادية مهمة، مع سعيه لتنويع اقتصاده وجذب الاستثمارات الأجنبية وتطوير القطاع الخاص. وفي ظل هذه التحولات، تبرز

الحاجة الملحة لدراسة كيفية مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز المنافسة العادلة، وبالتالي دعم النمو الاقتصادي المستدام والشامل.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة في العراق، مع التركيز على الآليات التي يمكن من خلالها للشركات أن تساهم في خلق بيئة تنافسية عادلة من خلال ممارساتها المسؤولة اجتماعياً. كما يسعى البحث إلى استعراض تجارب ناجحة في هذا المجال، وتحليل التحديات التي تواجه تطبيق هذه المفاهيم في السياق العراقي.

تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى التزام المؤسسات بتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية وواجباتها تجاه المجتمع والبيئة. هذا المفهوم يتجاوز مجرد الالتزام بالقوانين واللوائح، ليشمل مبادرات طوعية تهدف إلى تحسين جودة الحياة للموظفين والمجتمعات المحلية، وحماية البيئة، وتعزيز التنمية المستدامة.

أولاً: مشكلة البحث.

تتمحور مشكلة البحث حول العلاقة المعقدة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز المنافسة العادلة في السوق العراقي. في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهها العراق، يصبح من الضروري فهم كيف يمكن للشركات أن تلعب دوراً إيجابياً في تحقيق التنمية المستدامة وخلق بيئة أعمال عادلة وتنافسية. وحول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز المنافسة العادلة في العراق، وكيف يمكن للشركات أن تساهم في خلق بيئة تنافسية عادلة من خلال ممارساتها الاجتماعية المسؤولة. يأتي هذا في سياق التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهها العراق، والحاجة الملحة لتطوير قطاع أعمال أكثر استدامة وعدالة.

تبرز الإشكالية من خلال الملاحظة أن العديد من الشركات في العراق لا تزال تفتقر إلى فهم عميق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في خلق قيمة مشتركة للشركة والمجتمع. كما أن هناك غياباً نسبياً للدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة في السياق العراقي.

تكمن إشكالية البحث في السؤال الآتي: كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تساهم في تعزيز المنافسة العادلة في السوق العراقي؟

هذا البحث سيساهم في تعميق المعرفة والتصدي للتحديات الراهنة في العراق من خلال:

1. البحث في فهم تأثير الممارسات المسؤولة اجتماعياً على ديناميكيات السوق العراقي، مع تقديم نماذج عملية تساعد الشركات المحلية على تبني استراتيجيات فعالة تتناسب مع سياقها.

2. يركز البحث على التحديات الفريدة التي تعيق تطبيق المسؤولية الاجتماعية في العراق، كغياب الاستقرار السياسي والأمني، ويقترح حلولاً مخصصة لمواجهة هذه الظروف.
 3. يسلط البحث الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الشفافية ومكافحة الفساد، وربطها بتحقيق أهداف التنمية المستدامة لمعالجة القضايا البيئية والاجتماعية الملحة.
 4. يقدم البحث توصيات لصناع السياسات لتطوير أطر تنظيمية محفزة، ويعمل على زيادة وعي المستهلكين والمجتمع المدني بأهمية دعم الممارسات التجارية المسؤولة.
 5. يوفر البحث رؤى لتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من تبني هذه الممارسات لتعزيز تنافسيتها، ويستكشف فرص الشراكة بين القطاعين الحكومي والخاص لتحقيق الأهداف المشتركة.
- من خلال معالجة هذه الجوانب، يهدف البحث إلى تقديم مساهمة قيمة في فهم وتطوير العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة في العراق، مما يساعد في التصدي للتحديات الراهنة ودعم جهود التنمية المستدامة في البلاد.

ثانياً: أهمية البحث.

تكمن أهمية هذا البحث في جوانبه النظرية والتطبيقية، حيث يسعى إلى تقديم إضافة علمية وعملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وعلاقتها بالمنافسة العادلة.

1. الأهمية النظرية:

أ. يساهم البحث في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية عبر تقديم إطار مفاهيمي جديد يربط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة، مما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية.

ب. يساعد البحث على تطوير النظريات الحالية للمسؤولية الاجتماعية وربطها بديناميكيات السوق، ويقدم رؤى جديدة حول كيفية تأثير الممارسات المسؤولة على المنافسة.

ج. يساهم البحث في تعميق فهم الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية، مع تقديم تحليل نقدي للتحديات التي تواجه تطبيقها في سياق المنافسة.

د. البحث مجالات جديدة للدراسة ويقترح منهجيات بحثية، كما يثير نقاشات أكاديمية حول دور الشركات في تحقيق التوازن بين أخلاقيات الأعمال والتنمية المستدامة.

2. الأهمية التطبيقية:

- أ. يوفر البحث معلومات قيمة لصناع القرار في الشركات لتطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، ويساعد الجهات الحكومية على صياغة سياسات وتشريعات تعزز المنافسة العادلة، مما يخلق ميزة تنافسية مستدامة.
 - ب. يساهم البحث في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والمسؤولية الاجتماعية، ويقترح آليات للشراكة بين الحكومة والشركات لتطوير مبادرات مشتركة تدعم جهود التنمية المستدامة.
 - ج. يساعد البحث في بناء بيئة أعمال أكثر شفافية ونزاهة، ويطور آليات لحماية حقوق المستهلكين من خلال ربط جودة المنتجات والخدمات بممارسات المنافسة العادلة.
 - د. يساهم البحث في رفع الوعي العام بأهمية المسؤولية الاجتماعية، ويقدم نماذج تساعد الشركات على تحسين سمعتها وعلاقاتها بالمجتمع، مع تشجيع المستهلكين على دعم الشركات الملتزمة.
- من خلال هذه الأهمية النظرية والتطبيقية، يسعى البحث إلى تقديم إسهام قيم في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة، مما يعود بالنفع على المجتمع الأكاديمي، وقطاع الأعمال، والمجتمع ككل.

ثالثاً: أهداف البحث.

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة التي تسهم في فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة في السياق العراقي وكما يأتي:
1. تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وواقع المنافسة العادلة في السوق العراقي، وتطوير إطار مفاهيمي يوضح العلاقة بينهما.
 2. تحديد وتقييم العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والمنافسة العادلة، واستكشاف الآليات الفعالة التي يمكن من خلالها تعزيز هذه المنافسة.
 3. دراسة حالات عملية لشركات نجحت في تعزيز المنافسة العادلة عبر المسؤولية الاجتماعية، مع تحديد التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق ذلك.
 4. بناءً على التحليل ودراسة الحالات، يتم تقديم توصيات عملية ومقترحات لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق منافسة عادلة.
 5. استكشاف فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتطبيق هذه التوصيات، وفتح آفاق جديدة للبحث المستقبلي في هذا المجال.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول كيفية استفادة الشركات والاقتصاد العراقي ككل من تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية لتعزيز المنافسة العادلة وتحقيق التنمية المستدامة.

رابعاً: منهجية البحث.

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار هذا المنهج لأنه يتيح دراسة الظاهرة بشكل شامل وعميق، ويسمح بتحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة مما يساعد في الوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة للبحث.

خامساً: مفاهيم البحث.

1. المسؤولية الاجتماعية. (Social responsibility)

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً متعدد الأبعاد يتجاوز الالتزامات القانونية والاقتصادية المباشرة للشركات. وقد تطور هذا المفهوم على مر السنين ليشمل جوانب متعددة من نشاط الشركات وتأثيرها على أصحاب المصلحة المختلفين.

المسؤولية الاجتماعية لغةً تتكون المسؤولية الاجتماعية من كلمتين (المسؤولية والاجتماعية). المسؤولية في اللغة العربية مشتقة من الفعل "سأل"، وتعني ما يُسأل عنه الإنسان أو يُطالب به. وقد جاء في لسان العرب لابن منظور: سأل يسأل سؤالاً ومسألةً، والاسم السؤل... والمسؤول: الذي يُسأل. (ابن منظور، 1414هـ)

أما كلمة الاجتماعية فهي مشتقة من الجذر جمع، وتشير إلى ما يتعلق بالمجتمع وشؤونه. وقد ورد في المعجم الوسيط: اجتمع القوم: انضم بعضهم إلى بعض. (مجمع اللغة العربية، 2004)

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها. (الغالب، 2008)

وفي السياق العربي، تُعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع، والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنظمات في صورة اهتمام بالعاملين والبيئة، بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً. (الحمد، 2003)

أما على الصعيد الدولي، فتتعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها تتضمن أربعة أبعاد رئيسية هي التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية (الخيرية) التي يحملها المجتمع تجاه المنظمات في وقت معين. (Carroll, 1991)

وقد عرفت المفوضية الأوروبية (European Commission,) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها مفهوم تقوم الشركات من خلاله بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. (European Commission, 2001)

وتتعرف المسؤولية الاجتماعية اجرائيا بأنها التزام طوعي ومستمر من قبل الشركات العاملة في العراق لدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في استراتيجياتها وممارساتها التجارية، بهدف تحقيق التوازن بين أهدافها الربحية ومصالح المجتمع، مع التركيز على تعزيز المنافسة العادلة في السوق العراقي.

2. المنافسة العادلة. (Fair competition)

تُعرف المنافسة العادلة بأنها الممارسات التجارية التي تتم في إطار من النزاهة والشفافية، حيث تتنافس الشركات على أساس الجودة والسعر والابتكار دون اللجوء إلى أساليب غير مشروعة أو ضارة بالمنافسين أو المستهلكين. وهي الحالة التي تسود فيها حرية التنافس بين الشركات في السوق، مع ضمان تكافؤ الفرص وعدم وجود ممارسات احتكارية أو تعسفية. (الشمرى، 2015)

تتضمن المنافسة العادلة مجموعة من القواعد والإجراءات التي تهدف إلى ضمان المساواة بين المتنافسين في السوق، ومنع الممارسات الاحتكارية والتواطؤ والإغراق وغيرها من الأساليب التي تضر بالمنافسة. (الغرياني، 2012)

المنافسة العادلة هي مفهوم اقتصادي وقانوني يشير إلى بيئة سوق تتسم بالنزاهة والشفافية، حيث تتنافس الشركات على أساس الجودة والسعر والابتكار دون اللجوء إلى ممارسات غير مشروعة أو ضارة بالمنافسين أو المستهلكين. وفقاً لتعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، فإن المنافسة العادلة هي الحالة التي يتم فيها تحقيق التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين، مع ضمان عدم وجود ممارسات احتكارية أو تعسفية في السوق. (OECD, 2017)

المنافسة العادلة هي مجموعة القواعد والإجراءات التي تهدف إلى ضمان حرية المنافسة في السوق وحماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية والتعسفية. (حجازي، 2016) وهذا التعريف يؤكد على الجانب التنظيمي والقانوني للمنافسة العادلة.

تعرف المنافسة العادلة اجرائيا بانها بيئة تجارية في السوق العراقي تتسم بالنزاهة والشفافية، حيث تتنافس الشركات على أساس الجودة والابتكار والكفاءة، دون اللجوء إلى ممارسات غير أخلاقية أو غير قانونية، مع الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

3. الشركات. (Companies)

الشركة في اللغة هي الاختلاط ومُخالطة الشركاء، وهي مصدر الفعل "شَرَكَ". يقال: شاركْتُ فلانًا في الأمر، أي صرت له شريكًا. وتأتي بمعنى النصيب، والجمع شَرِكَات وشَرَكَات. فأساس المعنى اللغوي يدور حول الخلط والمشاركة والشيوع. (العلماء، 1427)

يختلف التعريف الاصطلاحي للشركة باختلاف المجال (فقه، قانون، إدارة). عرّفها الحنفية بأنها: عقد بين المتشاركين في الأصل (رأس المال) والربح. وعرّفها الحنابلة بأنها: الاجتماع في استحقاق أو تصرف. التعريف الفقهي يركز على العقد بين شخصين أو أكثر بقصد الاشتراك في المال والربح. وعرف قانون الشركات الإماراتي الاتحادي الشركة بأنها: عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي يستهدف تحقيق الربح، وذلك بتقديم حصة من مال أو عمل، واقتسام ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة. (المتحدة، 2021)

وتعرف الشركات اجرائيا بانها الكيانات الاقتصادية المسجلة قانونيا في العراق، والتي تمارس نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدما بهدف تحقيق الربح، وتخضع للقوانين والأنظمة التجارية العراقية، وتتكون من شخصين أو أكثر أو شخص واحد في بعض الحالات التي يسمح بها القانون، وتُعتبر وحدة التحليل الأساسية في هذا البحث لدراسة ممارساتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على المنافسة في السوق المحلي.

4. الانعكاس. (Reflection)

الانعكاس مصدر الفعل انعكس، وهو مأخوذ من مادة (ع ك س). وعكس الشيء: ردّ آخره على أوله. فالمعنى اللغوي الأساسي يدور حول الرد والارتداد والقلب. يقال: انعكس الضوء على سطح المرآة، أي ارتد عنه. ويقال: انعكس الأمر على الواقع، أي ظهر أثره ونتيجته عليه. (منظور، 1414، صفحة 141)

يختلف التعريف الاصطلاحي بشكل كبير حسب الحقل المعرفي: ففي الفيزياء هو تغير في اتجاه جبهة الموجة عند سطح بيني يفصل بين وسطين، بحيث ترتد الموجة إلى الوسط الذي صدرت منه. وهو ينطبق على موجات الضوء والصوت وغيرها. وفي العلوم الاجتماعية والإنسانية يستخدم مصطلح انعكاس بمعنى الأثر أو التأثير الذي يتركه متغير أو ظاهرة ما على متغير أو ظاهرة أخرى. هو ليس ارتدادا ماديا، بل ظهور للنتائج والتبعات. على سبيل المثال،

انعكاس الوضع الاقتصادي على الاستقرار الأسري يعني الآثار التي يخلفها الوضع الاقتصادي على الأسرة. وفي الفلسفة نظرية الانعكاس هي نظرية معرفية (خصوصاً في الفكر الماركسي) ترى أن الوعي الإنساني والفكر والثقافة ما هي إلا انعكاس للواقع المادي والاجتماعي الموضوعي. (الطائي، 2017، الصفحات 489-510)

ويعرف الانعكاس اجرائياً بأنه مجمل الآثار والنتائج المباشرة وغير المباشرة التي تترتب على تبني الشركات عينة الدراسة لممارسات المسؤولية الاجتماعية. ويتم قياس هذا الانعكاس من خلال رصد التغيرات التي تطرأ على درجة المنافسة العادلة في السوق، والتغير في السمعة المؤسسية للشركة، ومستوى رضا أصحاب المصلحة، وذلك قبل وبعد تطبيق هذه الممارسات.

5. التعزيز. (Reinforcement)

التعزيز مصدر الفعل عَزَزَ، وهو مأخوذ من العَزَّ الذي هو القوة والغلبة والشدة. وتعزيز الشيء يعني تقويته ودعمه وجعله أشد وأمنع. يقال: عَزَزَ الجيشَ بكتائب جديدة، أي قوّاه ودعمه. (الرازي، 1999)

يبرز التعريف الاصطلاحي للتعزيز بشكل أساسي في مجال علم النفس التربوي والسلوكي. ففي علم النفس السلوكي والتربية التعزيز هو الإجراء الذي يؤدي فيه حدوث السلوك إلى توابع إيجابية أو إزالة توابع سلبية، مما يزيد من احتمال حدوث ذلك السلوك مرة أخرى في المستقبل في المواقف المماثلة. ببساطة، هو عملية تقوية السلوك المرغوب فيه من خلال المكافأة (تعزيز إيجابي) أو إزالة ما هو منفر (تعزيز سلبي). (زيتون، 2003، صفحة 87)

يعرّف التعزيز اجرائياً بأنه مجموعة الإجراءات والمبادرات التي تتخذها الشركات (مثل الشفافية، والمساهمات المجتمعية، والالتزام البيئي) والجهات التنظيمية (مثل سن القوانين وتقديم الحوافز)، والتي تهدف إلى تقوية ودعم بيئة المنافسة العادلة في السوق العراقي. ويُقاس هذا التعزيز من خلال رصد مدى التزام الشركات بالقوانين، وحجم الإنفاق على برامج المسؤولية الاجتماعية، وعدد المبادرات الهادفة لزيادة الشفافية في القطاع.

سادساً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. (الحمد، 2003)

1. أن الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تحظى بسمعة أفضل وثقة أكبر من قبل المستهلكين والمجتمع. هذه السمعة الجيدة تساعد الشركات على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

2. أن الشركات التي تهتم بمسؤوليتها الاجتماعية تحظى بموظفين أكثر ولاءً وإنتاجية. وتتجلى هذه الأهمية من خلال زيادة الرضا الوظيفي، وتحسين معدلات الاحتفاظ بالموظفين، جذب المواهب والكفاءات.
 3. أن الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية يقلل من المخاطر التشغيلية والقانونية للشركات. وتشمل فوائد الاستدامة ترشيد استهلاك الموارد وخفض التكاليف، وتقليل المخاطر البيئية والاجتماعية، وتحسين القدرة على التكيف مع التغيرات التنظيمية.
 4. أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحفز الشركات على إيجاد حلول مبتكرة للتحديات الاجتماعية والبيئية وتتضمن فوائد الابتكار فتح أسواق جديدة، تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
 5. أن الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تحقق عوائد مالية أفضل على المدى الطويل. وتتجلى هذه الفوائد المالية من خلال زيادة المبيعات وحصة السوق، وتحسين كفاءة العمليات وخفض التكاليف، وجذب المستثمرين المهتمين بالاستثمار المسؤول اجتماعياً.
 6. أن الشركات لديها القدرة والمسؤولية للمساهمة في حل التحديات العالمية مثل الفقر وتغير المناخ. وتتضمن أهمية هذه المساهمة تحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية، والمساهمة في تحقيق الأهداف الوطنية والعالمية للتنمية المستدامة، وتعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص لحل المشكلات الاجتماعية.
- تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات أهمية استراتيجية للشركات والمجتمع على حد سواء. فهي تساهم في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى خلق قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة.

سابعاً: أهمية المنافسة العادلة للشركات. (العبيدي، 2018)

1. تساهم المنافسة العادلة في تحسين الكفاءة الاقتصادية من خلال تشجيع الشركات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وخفض تكاليفها.
2. تضمن المنافسة العادلة توفير خيارات متنوعة للمستهلكين بأسعار تنافسية وجودة عالية.
3. تساهم المنافسة العادلة في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال تشجيع الاستثمار والابتكار.
4. تساعد المنافسة العادلة في تحقيق قدر أكبر من العدالة الاجتماعية من خلال منع تركيز الثروة في أيدي قلة محتكرة.
5. تدفع المنافسة العادلة الشركات نحو الاستثمار في البحث والتطوير لتحقيق ميزة تنافسية.

6. تساهم المنافسة العادلة في تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني على المستوى العالمي.

7. تساهم المنافسة العادلة في تعزيز الشفافية وممارسات الحوكمة الرشيدة في قطاع الأعمال.

تُعتبر المنافسة العادلة ركيزة أساسية لاقتصاد سوق فعال وديناميكي، حيث تساهم في تحقيق التوازن بين مصالح الشركات والمستهلكين والمجتمع ككل. وهي تمثل أحد الأهداف الرئيسية للسياسات الاقتصادية والتنظيمية في معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

ثامنا: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمنافسة العادلة للشركات.

تُعتبر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة من المواضيع الهامة في مجال الأعمال والاقتصاد المعاصر. فهذه العلاقة تمثل نقطة التقاء بين الأهداف الاقتصادية للشركات وواجباتها الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة.

أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تحقق ميزة تنافسية أكبر في السوق. حيث وأن هذه الشركات تتمتع بسمعة أفضل وولاء أكبر من العملاء، مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية بنسبة تصل إلى 15% مقارنة بمنافسيها. (الشامي أحمد، 2021)

أن تبني الشركات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في خلق بيئة تنافسية أكثر عدالة وشفافية. فالشركات التي تلتزم بهذه المبادئ تميل إلى اتباع ممارسات تجارية أكثر نزاهة، مما يحد من الممارسات غير العادلة في السوق. (العتيبي، 2022)

وعلى الصعيد الدولي، يشير تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعام 2023 إلى أن الشركات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات التنظيمية والقانونية، مما يمنحها ميزة تنافسية على المدى الطويل. (OECD, 2023)

أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمنافسة العادلة تتجلى أيضا في تحسين جودة المنتجات والخدمات. حيث أن الشركات التي تركز على خلق قيمة مشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية تميل إلى الابتكار وتحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق. (Porter & Kramer, 2011)

إضافة إلى ذلك، تلعب المسؤولية الاجتماعية دورا هاما في تعزيز الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية. أن الشركات التي تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر انفتاحاً في الإفصاح عن ممارساتها وسياساتها، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية أكثر عدالة وشفافية. (الصيرفي، 2020)

إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنافسة العادلة هي علاقة تكاملية وتعزيزية. فالمسؤولية الاجتماعية تدفع الشركات نحو ممارسات أكثر أخلاقية وشفافية، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية أكثر عدالة. وفي المقابل، فإن المنافسة العادلة تحفز الشركات على تبني المزيد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي كبير على جودة المنتجات والخدمات. من خلال تعزيز الالتزام بمعايير الجودة، والاستثمار في البحث والتطوير، وتحسين سلامة المنتجات، وزيادة الشفافية، وتحسين خدمة العملاء، والاهتمام بالاستدامة، وتعزيز الابتكار، وتحسين سلسلة التوريد، تساهم المسؤولية الاجتماعية في رفع مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين.

تاسعا: تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية.

يُعد تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية أحد الركائز الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وعاملا حاسما في تعزيز المنافسة العادلة في السوق. تشير الدراسات الحديثة إلى أن الشركات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في ممارساتها التجارية تحظى بثقة أكبر من العملاء والمستثمرين، مما يعزز قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

يشمل تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية مجموعة واسعة من الإجراءات والسياسات، بدءاً من الالتزام بالشفافية في التعاملات المالية، مروراً بتطبيق سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة، وصولاً إلى ضمان النزاهة في العلاقات مع الموردين والعملاء. أن الشركات التي تتبنى معايير أخلاقية عالية في ممارساتها التجارية تحقق أداءً مالياً أفضل على المدى الطويل وتتمتع بسمعة أقوى في السوق. (الحمودي، 2022)

من جانب آخر، يساهم تبني المعايير الأخلاقية في خلق بيئة عمل إيجابية داخل الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات والخدمات. أن الشركات التي تتبنى ثقافة أخلاقية قوية تتمتع بمعدلات أعلى من رضا الموظفين وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على أدائها التنافسي. (السعيد، 2023)

علاوة على ذلك، يعد تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية عاملاً مهماً في بناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموردين والمجتمعات المحلية. أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية يساعد الشركات على بناء سمعة قوية وعلاقات طويلة الأمد مع شركائها التجاريين، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق. (الشریف، 2021)

ومن الجدير بالذكر أن تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية يتطلب التزاماً مستمراً وجهوداً متواصلة من قبل الإدارة العليا للشركة. مع أهمية وجود قيادة ملتزمة بالقيم الأخلاقية وقادرة على غرسها في ثقافة الشركة وممارساتها اليومية. (الخطيب، 2022)

إن تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية يشكل استثماراً استراتيجياً للشركات الساعية إلى تعزيز قدرتها التنافسية في سوق يزداد تعقيداً وتنافسية. فمن خلال الالتزام بهذه المعايير، تستطيع الشركات بناء سمعة قوية، وكسب ثقة أصحاب المصلحة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

عاشرا: الالتزام بحقوق العمال والموظفين.

يُعد الالتزام بحقوق العمال والموظفين من الركائز الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو عامل حاسم في تعزيز المنافسة العادلة في سوق العمل. تشير الدراسات الحديثة إلى أن الشركات التي تولي اهتماماً كبيراً لحقوق موظفيها تحقق مستويات أعلى من الإنتاجية والابتكار، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق.

يشمل الالتزام بحقوق العمال والموظفين مجموعة واسعة من الممارسات، بدءاً من توفير ظروف عمل آمنة وصحية، مروراً بضمان الأجور العادلة وساعات العمل المعقولة، وصولاً إلى توفير فرص التدريب والتطوير المهني. أن الشركات التي تستثمر في رأس مالها البشري من خلال برامج التدريب والتطوير تحقق عائداً أعلى على استثماراتها وتعزز قدرتها التنافسية في السوق. (فتحي، 2021)

من جانب آخر، يساهم الالتزام بحقوق العمال في بناء سمعة إيجابية للشركة، مما يجذب المواهب المتميزة ويحسن صورتها أمام المستهلكين والمستثمرين. أن الشركات التي تتبنى سياسات عمل عادلة وشفافة تحظى بولاء أكبر من موظفيها وثقة أعلى من عملائها. (الخولي، 2022)

علاوة على ذلك، يعد الالتزام بحقوق العمال والموظفين عاملاً مهماً في تحقيق الاستدامة على المدى الطويل. فالشركات التي تحترم حقوق موظفيها تكون أقل عرضة للنزاعات العمالية والدعاوى القضائية، مما يقلل من المخاطر التشغيلية والقانونية. أن احترام حقوق العمال يشكل ركيزة أساسية في بناء نموذج أعمال مستدام قادر على الصمود في وجه التحديات المستقبلية. (السيد، 2023)

وعلى الصعيد الدولي، يؤكد تقرير منظمة العمل الدولية لعام 2023 بعنوان حقوق العمال والتنافسية العالمية أن الشركات التي تلتزم بالمعايير الدولية لحقوق العمال تتمتع بقدرة أكبر على

جذب المواهب والاحتفاظ بها، مما يمنحها ميزة تنافسية في سوق العمل العالمي.
(International Labour Organization, 2023)

ومن الجدير بالذكر أن الالتزام بحقوق العمال والموظفين لا يقتصر فقط على توفير الأجور العادلة وظروف العمل الآمنة، بل يمتد ليشمل جوانب أخرى مثل التطوير المهني والتوازن بين العمل والحياة الشخصية. أن الشركات التي توفر برامج تدريب وتطوير مهني لموظفيها تحقق معدلات احتفاظ بالموظفين أعلى بنسبة 30% مقارنة بالشركات الأخرى. (Smith, 2022)

ومن الجدير بالذكر أن الالتزام بحقوق العمال والموظفين يتجاوز مجرد الامتثال للقوانين واللوائح، بل يمتد ليشمل تبني أفضل الممارسات العالمية في مجال إدارة الموارد البشرية. وفي هذا الإطار، يؤكد الدكتور هاني محمود في دراسته المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء التنظيمي أن الشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية تتجاوز متطلبات القانون لتوفير بيئة عمل محفزة وممكنة لموظفيها. (محمود، 2022)

إن الالتزام بحقوق العمال والموظفين يشكل حجر الزاوية في بناء ثقافة مؤسسية قوية قائمة على الاحترام المتبادل والعدالة. هذه الثقافة لا تعزز فقط القدرة التنافسية للشركة في سوق العمل، بل تساهم أيضاً في خلق بيئة أعمال أكثر استدامة وإنصافاً على المستوى الكلي.

أحدى عشر: الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة.

يُعد الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة من أهم آليات تعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات. حيث يشكل هذا الجانب محوراً أساسياً في استراتيجيات الشركات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية لضمان استدامة أعمالها على المدى الطويل.

تتجلى أهمية الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة في كونها تساهم في خلق قيمة مضافة للشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فالشركات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة وتلتزم بمبادئ التنمية المستدامة غالباً ما تحظى بسمعة أفضل وثقة أكبر من قبل المستهلكين والمستثمرين على حد سواء. أن الشركات التي تدمج الاعتبارات البيئية في استراتيجياتها تحقق ميزة تنافسية ملموسة في السوق. (رمضان، 2020)

من جانب آخر، يساهم الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية للشركات وتقليل التكاليف على المدى الطويل. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤدي تبني تقنيات صديقة للبيئة وترشيد استهلاك الموارد إلى خفض تكاليف الإنتاج وزيادة الربحية. أن الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة والممارسات المستدامة يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للشركات على المدى الطويل. (مبروك، 2021)

علاوة على ذلك، يساعد الالتزام بمبادئ التنمية المستدامة الشركات على الامتثال للتشريعات والقوانين البيئية المتزايدة، مما يجنبها المخاطر القانونية والمالية المرتبطة بانتهاك هذه القوانين. أن الشركات التي تتبنى نظم إدارة بيئية فعالة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات التنظيمية وتجنب العقوبات المالية. (السعيد هـ، 2022)

أن الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة يساهم أيضا في تعزيز الابتكار داخل الشركات. فالسعي نحو إيجاد حلول مستدامة للتحديات البيئية يدفع الشركات إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق. أن الشركات التي تستثمر في الابتكارات الصديقة للبيئة تحقق معدلات نمو أعلى وحصة سوقية أكبر مقارنة بمنافسيها. (عبد العال، 2023)

إن الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة يشكل ركيزة أساسية في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويلعب دورا محوريا في تعزيز المنافسة العادلة من خلال خلق قيمة مضافة للشركات وتحسين أدائها التشغيلي والمالي، وتعزيز سمعتها في السوق، وتحفيز الابتكار، مما يساهم في النهاية في خلق بيئة أعمال أكثر استدامة وعدالة.

أثنى عشر: تبني الشفافية في الممارسات التجارية.

تُعد الشفافية في الممارسات التجارية من أهم الآليات التي تساهم في تعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتشمل هذه الآلية عدة جوانب مهمة تؤثر بشكل مباشر على بيئة الأعمال وثقة أصحاب المصلحة.

يعتبر الإفصاح الدقيق والشامل عن البيانات المالية للشركة أمرا ضروريا لتعزيز الثقة بين الشركة وأصحاب المصلحة. فمن خلال توفير معلومات مالية دقيقة وشفافة، تساهم الشركات في خلق بيئة تنافسية عادلة تتيح لجميع الأطراف في السوق فرصا متكافئة للمنافسة. (العامري و سعيد، 2019) كما أن الإفصاح عن آليات الحوكمة المتبعة في الشركة يعزز من ثقة المستثمرين والعملاء، ويساهم في تحسين صورة الشركة في السوق. هذا الإفصاح يساعد أيضا على منع الممارسات غير العادلة والفساد الإداري، مما يعزز المنافسة النزيهة بين الشركات. (الغالبى و العامري، 2018)

تلعب الشفافية في سلسلة التوريد دورا حيويا في ضمان الممارسات الأخلاقية والعادلة. فعندما تقوم الشركات بالكشف عن مصادر موادها الخام وظروف العمل لدى مورديها، فإنها تعزز المنافسة العادلة وتمنع استغلال العمال. هذه الممارسة تساهم في خلق سوق أكثر عدالة وتنافسية. (محمد، 2020) بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل المفتوح والمستمر مع العملاء والموظفين والمساهمين يساهم في بناء الثقة وتعزيز سمعة الشركة. هذا التواصل يوفر فرصة

للحصول على تغذية راجعة قيمة تساعد في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية للشركة.
(الصيرفي، 2017)

من جانب آخر، تقوم الشركات المسؤولة اجتماعياً بالإفصاح عن تأثيرها البيئي والاجتماعي، بما في ذلك انبعاثات الكربون واستهلاك الموارد ومبادرات المسؤولية الاجتماعية. هذا الإفصاح يعزز المنافسة العادلة من خلال تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة، ويدفع الشركات الأخرى لتحسين ممارساتها البيئية والاجتماعية. (عبد الرحمن، 2021)

تعتبر الشفافية في تسعير المنتجات والخدمات عاملاً أساسياً في تعزيز المنافسة العادلة. فعندما تقوم الشركات بتوضيح أسباب التسعير وتكاليف الإنتاج، فإنها تمنع الممارسات الاحتكارية وتعزز ثقة المستهلك. هذه الشفافية تساهم في خلق سوق أكثر تنافسية وعدالة، حيث يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات شراء مستنيرة بناءً على معلومات دقيقة وشفافة. (الزيادي، 2022)

ومن خلال تبني هذه الممارسات الشفافة، تساهم الشركات في خلق بيئة تنافسية عادلة تعود بالنفع على جميع أطراف السوق. كما تعزز هذه الممارسات من سمعة الشركة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل، مما يجعل الشفافية في الممارسات التجارية آلية فعالة لتعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ثلاثة عشر: التحديات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتعزيز المنافسة العادلة.

1. التحديات الاقتصادية. (Economic challenges)

أ. تُعد التكاليف الإضافية من أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه الشركات عند تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

ب. صعوبة قياس العائد المالي المباشر لمبادرات المسؤولية الاجتماعية يمثل تحدياً كبيراً للشركات، خاصة في ظل ضغوط المساهمين لتحقيق أرباح قصيرة الأجل.

ج. تواجه الشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية منافسة غير عادلة من الشركات التي لا تلتزم بهذه المعايير. وأن هذا التحدي يبرز بشكل خاص في الأسواق الناشئة حيث الرقابة أقل صرامة.

د. في أوقات الركود الاقتصادي، قد تجد الشركات صعوبة في الاستمرار بتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية. وأن الأزمات الاقتصادية غالباً ما تؤدي إلى تقليص الإنفاق على المبادرات الاجتماعية والبيئية.

- هـ. أن الضغوط التنافسية لخفض الأسعار قد تدفع بعض الشركات للتخلي عن بعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية لتقليل التكاليف.
- و. تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات إضافية في تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية بسبب محدودية مواردها المالية والبشرية. وأن هذه الشركات غالباً ما تجد صعوبة في تخصيص موارد كافية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- ز. قد تواجه الشركات صعوبات في الحصول على تمويل لمشاريع المسؤولية الاجتماعية، خاصة إذا كانت هذه المشاريع لا تحقق عوائد مالية مباشرة.
- (UNIDO, 2022)

2. التحديات القانونية والتنظيمية. (Legal and regulatory challenges)

- أ. يُعد عدم وجود إطار قانوني موحد وشامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات من أبرز التحديات. حيث إن معظم التشريعات في الدول العربية لا تتضمن قوانين خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، مما يجعل تطبيقها طوعياً وغير ملزم.
- ب. أن الشركات متعددة الجنسيات قد تواجه صعوبات في تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية العالمية في بعض الدول بسبب تعارضها مع القوانين المحلية.
- ج. أن اختلاف التشريعات بين الدول يشكل تحدياً كبيراً للشركات العالمية في تطبيق سياسات موحدة للمسؤولية الاجتماعية.
- د. أن عدم وجود تعريف قانوني واضح وموحد لمفهوم المنافسة العادلة يشكل تحدياً في ربطه بالمسؤولية الاجتماعية.
- هـ. مع تزايد أهمية الشفافية في المسؤولية الاجتماعية، تواجه الشركات تحديات قانونية تتعلق بحماية البيانات والخصوصية. (الغامدي، 2021)

3. التحديات الثقافية والاجتماعية. (Cultural and social challenges)

- أ. يُشكل اختلاف القيم الثقافية بين المجتمعات تحدياً كبيراً أمام تطبيق مفاهيم موحدة للمسؤولية الاجتماعية. وإن ما يعتبر مقبولاً اجتماعياً في ثقافة ما قد يكون مرفوضاً في أخرى، مما يصعب على الشركات العالمية تبني سياسات موحدة.
- ب. أن مقاومة التغيير داخل الشركات والمجتمعات تعد من أبرز العقبات أمام تبني مفاهيم جديدة كالمسؤولية الاجتماعية.
- ج. أن ضعف الوعي المجتمعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات يقلل من الضغط على الشركات لتبني هذه الممارسات.

- د. أن الاختلاف في وجهات النظر بين الأجيال حول المسؤولية الاجتماعية يشكل تحدياً في تبني سياسات موحدة داخل الشركات.
- هـ. أن التحيزات الثقافية قد تؤثر على فهم وتطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بشكل مختلف في الثقافات المتنوعة.
- و. أن الصراع بين القيم التقليدية والحديثة في بعض المجتمعات يُصعب من تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية الحديثة.
- ز. أن الاختلافات في أنظمة التعليم بين الدول تؤثر على فهم وتطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

ح. أن الاختلافات اللغوية تُشكل تحدياً في توصيل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بشكل موحد عبر الثقافات المختلفة. (Lewis, 2018)

أن التحديات التي تواجه تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتعزيز المنافسة العادلة في السياق العراقي ليست مجرد عقبات إجرائية، بل هي تحديات بنيوية عميقة. إنها نتاج تفاعل معقد بين اقتصاد ريعي، وأطر تنظيمية هشّة، وبيئة أعمال لم تتضج فيها بعد ثقافة المساءلة المجتمعية. لذا، فإن أي محاولة لتوظيف المسؤولية الاجتماعية كأداة للمنافسة العادلة ستظل محدودة الأثر ما لم تترافق مع إصلاحات جوهرية تستهدف إنفاذ القانون، ومكافحة الفساد، وتفعيل دور المجتمع المدني كشريك رقابي فاعل. فالمشكلة لا تكمن في غياب النوايا الحسنة لدى بعض الشركات، بل في غياب البيئة الحاضنة التي تكافئ الملتزم وتعاقب المتحایل.

أربعة عشر: التجارب التي نجحت في تعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية.

1. تجربة شركة Unilever المتعددة الجنسيات.

تُعد شركة Unilever مثالاً بارزاً للشركات العالمية التي نجحت في تعزيز المنافسة العادلة من خلال تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية. وهي شركة متعددة الجنسيات تأسست عام 1929، وتعمل في مجال السلع الاستهلاكية سريعة الدوران. تمتلك الشركة أكثر من 400 علامة تجارية وتعمل في أكثر من 190 دولة.

أ. أطلقت الشركة عام 2010 خطة العيش المستدام كاستراتيجية شاملة للمسؤولية الاجتماعية. هدفت الخطة إلى مضاعفة حجم أعمال الشركة مع خفض البصمة البيئية إلى النصف وزيادة التأثير الاجتماعي الإيجابي.

ب. نجحت الشركة في تحقيق 100% من مشترياتها من زيت النخيل من مصادر مستدامة بحلول عام 2022، مما عزز من مكانتها التنافسية في السوق، كذلك نجحت

- الشركة في تمكين أكثر من 2.5 مليون امرأة في سلاسل التوريد الخاصة بها من خلال برامج التدريب والتمويل الصغير.
- ج. استثمرت الشركة أكثر من 1 مليار يورو في تطوير منتجات صديقة للبيئة، مما أدى إلى زيادة حصتها السوقية في فئة المنتجات المستدامة بنسبة 28% خلال الفترة 2018-2022.
- د. احتلت الشركة المرتبة الثالثة عالمياً في مؤشر سمعة الشركات لعام 2022، مما عزز من قدرتها التنافسية في السوق.
- هـ. العلامات التجارية المستدامة للشركة نمت بمعدل 69% أسرع من بقية محفظة الشركة في عام 2022، مما يؤكد الارتباط الإيجابي بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التنافسي.
- و. نجحت الشركة في خفض استهلاك الطاقة في مصانعها بنسبة 54% منذ عام 2008، مما أدى إلى توفير أكثر من 733 مليون يورو. كما أن معدل استبقاء الموظفين في شركة Unilever ارتفع بنسبة 22% منذ تطبيق استراتيجية الاستدامة، مما عزز من قدرتها التنافسية في سوق العمل.
- ورغم النجاحات الكبيرة، واجهت شركة Unilever بعض التحديات. حيث أن الشركة واجهت صعوبات في تحقيق أهدافها المتعلقة بخفض النفايات البلاستيكية، مما يؤكد ضرورة وضع أهداف واقعية وقابلة للقياس. (Unilever, 2023)
2. تجربة شركة صافولا السعودية.
- أ. تعد مجموعة صافولا السعودية نموذجاً بارزاً للشركات المحلية التي نجحت في تعزيز المنافسة العادلة من خلال تبني استراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية.
- ب. تأسست مجموعة صافولا عام 1979، وهي من أكبر الشركات السعودية في مجال الأغذية والتجزئة. وتعمل الشركة في أكثر من 8 دول وتوظف أكثر من 26 ألف موظف.
- ج. أطلقت صافولا برنامج مكين للمسؤولية الاجتماعية في عام 2017. يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز القيمة المشتركة للمجتمع والشركة.
- د. زادت الشركة نسبة المشتريات من الموردين المحليين بنسبة 15% في عام 2022، مما ساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل.
- هـ. أن برنامج نقدرها الذي أطلقته صافولا نجح في توعية أكثر من 2 مليون مستهلك حول أهمية ترشيد استهلاك الطعام.

و. وظفت أكثر من 300 شخص من ذوي الاحتياجات الخاصة في مختلف أقسامها بحلول عام 2022.

ز. احتلت صافولا المرتبة الأولى في مؤشر ثقة المستهلك السعودي لعام 2022.

ح. أن الحصة السوقية لصافولا في سوق زيوت الطعام ارتفعت بنسبة 7% في عام 2022، مدفوعة بشكل كبير بسمعتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ط. نجحت الشركة في خفض استهلاك الطاقة في مصانعها بنسبة 12% في عام 2022، مما أدى إلى توفير أكثر من 15 مليون ريال سعودي.

ي. واجهت هذه الشركة تحديات في تغيير ثقافة الاستهلاك لدى بعض شرائح المجتمع، مما يؤكد أهمية التركيز على التوعية المجتمعية على المدى الطويل. (السلمي، 2023)

3. تجربة شركة أرامكس الإقليمية.

أ. تُعد شركة أرامكس، وهي شركة خدمات لوجستية ونقل مقرها في دبي، مثالاً بارزاً للشركات الإقليمية التي نجحت في تعزيز المنافسة العادلة من خلال تبني استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.

ب. تبنت أرامكس نهجاً شاملاً للاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث دمجت هذه المفاهيم في صميم استراتيجيتها التجارية. وهي تلتزم بتحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة وتعمل على مواءمة أعمالها مع هذه الأهداف.

ج. اعتمدت الشركة سياسات صارمة لمكافحة الفساد والرشوة، وطبقت نظاماً للإبلاغ عن المخالفات يضمن الشفافية في جميع عملياتها. كما تقوم الشركة بنشر تقارير استدامة سنوية تفصيلية تعكس التزامها بالشفافية والمساءلة.

د. تولي أرامكس اهتماماً كبيراً لحقوق العاملين وتطوير مهاراتهم. فقد استثمرت الشركة في برامج تدريبية متنوعة لموظفيها، حيث بلغ متوسط ساعات التدريب للموظف الواحد 21 ساعة في عام 2020.

هـ. طورت أرامكس حلولاً مبتكرة للحد من الأثر البيئي لعملياتها، مثل استخدام المركبات الكهربائية في التوصيل وتطبيق تقنيات لتحسين كفاءة استهلاك الوقود. وقد نجحت الشركة في خفض انبعاثات الكربون بنسبة 20% بين عامي 2016 و2020.

و. تنفذ أرامكس برامج مجتمعية متنوعة، مثل برنامج ريادة لدعم رواد الأعمال الشباب في المنطقة العربية. وقد استفاد من هذا البرنامج أكثر من 1000 شاب وشابة منذ إنطلاقه في عام 2017.

ز. ساهمت هذه الممارسات في تعزيز سمعة أرامكس كشركة مسؤولة اجتماعياً، مما انعكس إيجاباً على قدرتها التنافسية. فقد حققت الشركة نمواً في الإيرادات بنسبة 9% في عام 2020 رغم تحديات جائحة كوفيد-19.

ح. حصلت أرامكس على العديد من الجوائز والتقديرية الدولية لجهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما عزز مكانتها كشركة رائدة في هذا المجال على المستوى الإقليمي. (العوضي، 2019)

إن استعراض تجارب شركات رائدة مثل يونيليفر عالمياً، وصافولا وأرامكس إقليمياً، يكشف عن قاسم مشترك جوهري بينهما: هذه الشركات لم تتعامل مع المسؤولية الاجتماعية كبند ثانوي أو كلفة إضافية، بل كجزء لا يتجزأ من استراتيجيتها التنافسية الأساسية. فمن خلال ربط استدامة سلاسل التوريد (يونيليفر)، وتطوير الموارد البشرية المحلية (صافولا)، وتمكين رواد الأعمال في المجتمعات (أرامكس)، أثبتت هذه التجارب أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون محركاً للابتكار، ومصدراً لبناء سمعة قوية، وأداة فعالة لخلق ميزة تنافسية مستدامة.

يتضح مما سبق أنها ليست مجرد دعوة لتقليد هذه المبادرات، بل هي برهان عملي على أن الاستثمار في المجتمع والبيئة ليس خصماً من الربح، بل هو استثمار في صميم القدرة التنافسية للشركة على المدى الطويل. هذه النماذج تقدم دليلاً ملموساً على أن تحقيق التوازن بين النجاح التجاري والمسؤولية المجتمعية ليس ممكناً فحسب، بل هو الاستراتيجية الأكثر ذكاءً للنمو والريادة.

خمس عشرة: استنتاجات البحث وتوصياته ومقترحاته.

1. استنتاجات البحث.

- أ. هناك علاقة إيجابية قوية بين تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية وتعزيز المنافسة العادلة في السوق.
- ب. أن الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية تميل إلى اتباع سلوكيات أكثر أخلاقية في السوق، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية عادلة.
- ج. أن تبني المعايير الأخلاقية في الممارسات التجارية يعد من أهم آليات تعزيز المنافسة العادلة من خلال المسؤولية الاجتماعية.
- د. أن الالتزام بحقوق العمال والموظفين يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التنافسي للشركات على المدى الطويل.

هـ. تحديد التكلفة المالية كأحد أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه الشركات في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

و. أن غياب الإطار القانوني الملزم يشكل تحدياً كبيراً أمام تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز المنافسة العادلة.

2. توصيات البحث.

أ. ضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات الأساسية وليس اعتبارها نشاطاً هامشياً.

ب. تطوير برامج تدريبية للموظفين حول أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز المنافسة العادلة.

ج. سن تشريعات وقوانين تلزم الشركات بتبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية وربطها بالمنافسة العادلة.

د. تقديم حوافز ضريبية للشركات التي تتبنى برامج مسؤولية اجتماعية فعالة.

هـ. تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في خلق بيئة تنافسية عادلة.

و. تشجيع المستهلكين على دعم الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعياً.

3. مقترحات البحث.

أ. دراسة معمقة لأثر تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق. يبحث هذا المقترح في كيفية تأثير الاستثمار في الممارسات الاجتماعية والبيئية على ربحية هذه الشركات وقدرتها على النمو، مع الأخذ في الاعتبار التحديات التمويلية التي تواجهها.

ب. تحليل مقارنة لفعالية الأطر القانونية والتنظيمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. يمكن أن يقارن هذا البحث بين التجربة العراقية (في حال تطويرها) وتجارب دول أخرى في المنطقة، بهدف تحديد أفضل الممارسات التشريعية التي يمكن أن تحفز المنافسة العادلة دون إثقال كاهل الشركات.

ج. بحث دور سلوك المستهلك في دعم الشركات المسؤولة اجتماعياً في العراق. يركز هذا البحث على مدى وعي المستهلك العراقي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، واستعداده لدعم المنتجات والخدمات من الشركات الملتزمة أخلاقياً، وكيف يمكن لحملات التوعية أن تعزز هذا الدور.

د. تقييم آليات الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. يستكشف هذا المقترح نماذج الشراكة الممكنة بين الحكومة والشركات لتنفيذ مشاريع تنموية ومجتمعية تساهم في تحقيق المنافسة العادلة، وتتجاوز التحديات التي يواجهها كل قطاع بمفرده.

المراجع

- ابن منظور. (1414). لسان العرب (الإصدار 6، المجلد 3). بيروت: دار صادر.
- أحمد السيد. (2023). الاستدامة المؤسسية: نحو نموذج أعمال متكامل. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- أحمد بن عبد الرحمن الشميري. (2016). وسائل التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في العالم العربي. الرياض: مركز البحوث والدراسات ووزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.
- أحمد عبد العال. (2023). الابتكار الأخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة العربية للإدارة، 1، صفحة 203.
- أحمد محمد. (2020). إدارة سلسلة التوريد المستدامة. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- الحربي. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة (المجلد 1). الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.
- الحربي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التكيف مع جائحة كورونا. مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت، 1، صفحة 23.
- الرازي. (1999). مختار الصحاح (المجلد 5). بيروت: المكتبة العصرية.
- الشامي أحمد. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية على التنافسية في الشركات العربية. مجلة الاقتصاد والاعمال العربية، 3(15)، صفحة 78.
- الشهري. (2017). التواصل الافتراضي وتأثيره على مهارات التواصل الشخصي (المجلد 1). الرياض: مركز الملك سلمان للشباب.
- الشهري. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل الاسري في ظل جائحة كورونا. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الملك خالد، 2، صفحة 428.
- العتيبي. (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. مجلة جامعة الملك سعود العلوم الادارية، 30(2)، صفحة 201.
- العتيبي. (2021). تويتز وتأثيره على المجتمع السعودي. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.
- العمرى. (2020). الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي التطبيقات والآثار. جدة: مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز.
- العمرى. (2020). الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي التطبيقات والآثار. جدة: مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز.

- ايمان عبد الرحمن. (2021). التقارير المتكاملة ودورها في تعزيز الشفافية والمساءلة. مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، 1، صفحة 97.
- ايهاب خليفة. (2016). الاعلام الجديد ودوره في الحراك السياسي العربي (المجلد 2). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- بشرى جميل الراوي. (2015). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاسرية (المجلد 1). عمان: دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع.
- بشرى جميل الراوي. (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع (المجلد 2). عمان: دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع.
- حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. (2021). مرسوم بقانون اتحادي رقم 32 لسنة 2021 بشأن الشركات التجارية. الدجريدة الرسمية، المادة 8.
- حمزة هاشم الطائي. (2017). انعكاسات العنف الاسري على التحصيل الدراسي للابناء. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، الصفحات 489-510.
- خالد بن سليمان الحربي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التكيف مع جائحة كورونا. مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت، 1، صفحة 23.
- د.م بويد، و ن.ب اليسون. (2007). مواقع الشبكات الاجتماعية التعريف والتاريخ والبحث العلمي (المجلد 13). مجلة الاتصالات عبر الكمبيوتر.
- ريم الخطيب. (2022). دور القيادة الأخلاقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، 19(3)، صفحة 124.
- س ادوسومان، س.ك براكاسان، د. كوامي، ج. واتسون، و ت. سيمور. (2011). تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاعمال (المجلد 16). مجلة الادارة التطبيقية وريادة الاعمال.
- س. كيمب. (2021). تقرير نظرة عامة عالمية على الرقمنة 2012. <https://datareportal.com/reports/digital-global-overview-report2021>.
- سحر فتحي مبروك. (2021). أثر المسؤولية البيئية على الأداء المالي للشركات. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 3، صفحة 78.
- سعد بن عبد الله الزهراني. (2019). ادمان مواقع التواصل الاجتماعي واثاره النفسية والاجتماعية على الشباب السعودي. الرياض: مركز البحوث وزارة الشؤون الاسلامية والدعوة والارشاد.
- سعد بن عبد الله الزهراني. (2021). تيك توك المنصة الصاعدة وتأثيرها على الشباب. جدة: مركز الابحاث والاستشارات جامعة الملك عبد العزيز.
- سلطان بن عبد العزيز العصيمي. (2018). التواصل الاسري في ظل التقنيات الحديثة الواقع والتحديات (المجلد 2). الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.
- سلوى الخطيب. (2018). التغير الاجتماعي والثقافي. دار الفكر العربي.
- سمر الخولي. (2022). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي للشركات. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، 2(18)، صفحة 95.

- صالح العامري، و عيلاء سعيد. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها على الأداء المالي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 3، صفحة 88.
- ظاهر الغالبي. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع. دار وائل للنشر.
- ظاهر الغالبي، و محسن العامري. (2018). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. عمان: دار وائل للنشر.
- عادل الزيايدي. (2022). استراتيجيات التسعير وأثرها على المنافسة في الأسواق. مجلة الاقتصاد والإدارة، 2، صفحة 134.
- عبد الرزاق الدليمي. (2015). الاعلام الجديد والصراعات السياسية والاجتماعية (المجلد 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق الدليمي. (2016). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح السيد. (2017). النظم السياسية المعاصرة. الدار الجامعية الجديدة.
- عبد الفتاح حجازي. (2016). قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. القاهرة: دار الكتب القانونية.
- عبد الله الحمودي. (2022). أخلاقيات الأعمال وحوكمة الشركات. الرياض: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبد الله العبيدي. (2018). سياسات وقوانين المنافسة في الدول العربية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبد الله الغامدي. (2021). الإطار القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية. الرياض: دار الفكر القانوني.
- عبد الله بن ناصر السدحان. (2020). الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم والسلوكيات (المجلد 3). الرياض: مركز الملك سلمان للشباب.
- علي الغرياني. (2012). المنافسة التجارية: دراسة فقهية مقارنة. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- علي بن محمد الغامدي. (2019). ادمان مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الشباب السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، 3، صفحة 112.
- عمار بن عيشة. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي (المجلد 1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- فهد بن عبد الله الشمري. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي والحوار بين الثقافات (المجلد 1). الدمام: مكتبة المتنبي.
- فهد بن علي الدوسري. (2017). التطورات التكنولوجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاجتماعية. الكويت: مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية جامعة الكويت.
- فؤاد الحمدي. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- كمال عبد الحميد زيتون. (2003). التدريس: رؤية في تطبيق النظريات التربوية (المجلد 1). القاهرة: عالم الكتب.
- مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.

- مجموعة من العلماء . (1427). الموسوعة الفقهية الكويتية. الكويت: وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية.
- محمد السلمي. (2023). مبادرات الحد من هدر الطعام في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للعلوم الاجتماعية، 3، الصفحات 70-92.
- محمد الشريف. (2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محمد الشمري. (2015). قانون المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محمد الصيرفي. (2017). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- محمد الصيرفي. (2020). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد العبيدي. (2015). التكنولوجيا وتطبيقاتها المعاصرة. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد العززي. (2019). الحملات الانتخابية الرقمية الاستراتيجية والتأثيرات (المجلد 1). بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- محمد العوضي. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات في دول الخليج: دراسة حالة أرامكس. مجلة الادارة العربية، 2، الصفحات 80-95.
- محمد بن سعيد القحطاني. (2019). الواقع المعزز في وسائل التواصل الاجتماعي الفرص والتحديات. الرياض: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- محمد بن مكرم ابن منظور. (1414هـ). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- محمد عبد العزيز رمضان. (2020). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية المستدامة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- محمد فتحي. (2021). ادارة الموارد البشرية: منظور استراتيجي. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- محمود الشامي. (2019). المشاركة السياسية في العالم العربي. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- نورا السعيد. (2023). أثر الممارسات الأخلاقية على الأداء التنظيمي. المجلة العربية للادارة، 43(2)، صفحة 87.
- نورة العتيبي. (2022). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. الرياض: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- هاني السعيد. (2022). الإدارة البيئية للشركات: نحو أداء مستدام. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- هاني محمود. (2022). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء التنظيمي. . المجلة العربية للادارة، صفحة 157.

- A Heywood. (2013). Politics4 (المجلد 4) th ed. (Palgrave Macmillan).
- A. Giddens و P.W. Sutton. (2017). Sociology8 (المجلد 8) th ed. (polity press).
- Boyd, D. M و Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. (المجلد 1). Journal of Computer-Mediated Communication.,
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. (Vol. 4). Business Horizons.
- D. M & Ellison, N. B. Boyd. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. (المجلد 13). Journal of Computer-Mediated Communication.
- E.M, Rogrers. (2003). Diffusion of innovations5 (المجلد 5) th ed. (Free Press).

- E.M. Verba و N.H. Nie .(1972) .Participation in America:Political democracy and social equality .Harper & Row.
- European Commission. (2001). Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility. Office for Official publications of the European Communities.
- International Labour Organization. (2023). Workers' Rights and Global Competitiveness. Geneva: ILO Publications.
- Lewis, R. (2018). When Cultures Collide: Leading Across Cultures. Londen: Nicholas Brealey Publishing.
- OECD. (2017). Competition Assessment Toolkit: Principles. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2023). Corporate Social Responsibility and Fair Competition. Paris: OECD publishing.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value (Vol. 1/2). Havard Business Review.
- Smith, J. (2022). Employee Rights and Corporate Performance. Journal of Business Ethics, 2, p. 78.
- UNIDO. (2022). Corporate Social Responsibility in Times of Economic Crisis. Vienna. United Nations Industrial Development Organization.
- Unilever. (2023). Annual Sustainability Report 2022. London: Unilever PLC.
- Zahag, X., & Liu, S. (2021). Exploring short-from vidio application addiction: Socio-technical and attachment perspectives (Vol. 57). Telematics and Informatics.