المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية

((دراسة حالة: جامعة الشام الخاصة))

طالـب الدراسـات العليـا: رباب ماردين كلية: الاقتصاد – جامعة: تشرين

الدكتورة المشرفة: فداء الشيخ حسن

الملخص

يهدف هذا البحث إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني) في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في الساحل السوري دراسة حالة (جامعة الشام الخاصة)، حيث تم الاعتماد على منهج المقارنة الاستنباطية والمنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري للبحث, أما في الجانب العملي اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعها على عينة من أفراد مجتمع البحث للإجابة عليها, حيث تم الاعتماد على عينة من 60 مشاهدة وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات منها:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".

مما يوجب على هذه الجامعة الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية, الميزة التنافسية, الصورة الذهنية.

A Role of Social Responsibility in Promoting Competitive Advantage

((Case Study: Al-Sham Private University))

Abstract

This research aims to clarify the role of social responsibility in its four dimensions (the economic dimension, the moral dimension, the legal dimension, the human dimension) in enhancing the competitive advantage of private universities in the Syrian coast, a case study (Al-Sham Private University), where the deductive comparison approach and the descriptive approach were relied on to cover The theoretical side of the research, while on the practical side, the researcher relied on the questionnaire as a tool for collecting primary data, and it was distributed to a sample of members of the research community to answer it. A sample of 60 views was relied upon and a set of conclusions and recommendations were reached, including:

- There is a significant relationship between social responsibility and competitive advantage in the university under study.

- There is a significant relationship between the economic dimension of social responsibility and the competitive advantage in the university under study.

There is a significant relationship between the charitable dimension of social responsibility and the competitive advantage in the university under study.

There is a significant relationship between the moral dimension of social responsibility and the competitive advantage in the university under study.

There is a significant relationship between the legal dimension of social responsibility and competitive advantage in the university under study.

which requires these private universities to continue to provide the necessary corporate social responsibility work in the community and to put these works in a clear way in front of the dealers and members of the community, and this ensures an increase in the good mental image of the community.

Keywords: social responsibility, competitive advantage, Mental image.

المقدمة:

لا يستطيع أي مجتمع تحقيق أهداف التنمية الشاملة ومواجهة متطلبات المستقبل إلا بالمعرفة والثقافة وامتلاك قطاع تعليمي ومهني سليم يتفق ومتطلبات الواقع والمستقبل المنشود بالعلم والتعليم، مما لا شك فيه أن الجامعة هي من أهم المنظمات ودور صناعة العلم والتعليم في العالم، كونها منارات علمية تقوم أساساً للرقي بالمجتمعات فكرياً وأخلاقياً، من خلال تجهيز العنصر البشري القادر على إحداث التنمية المنشودة وذلك من خلال تبني إعداد القوى العاملة القادرة على مواجهة التغيرات العلمية والتكنولوجية المعاصرة.

لذلك يدرس البحث المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة من خلال التركيز على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني)، من خلال دراسة التزامات الجامعة وما تقوم به من تقديم للخدمات وتوفيرها بالشكل الذي يرضي المجتمع, وحماية المجتمع من خلال الالتزام بالقوانين والأنظمة, وكذلك احترام العادات والتقاليد والمساهمة في تنمية وتطوير المجتمع, وذلك لتحقيق ميزة تنافسية بحيث تتميز بها الجامعة وتتفوق على منافسيها.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في جامعة الشام، والمقابلات التي قامت بها مع بعض العاملين الإداريين في الإدارة العليا والوسطى فيها، حيث قامت بطرح مجموعة من التساؤلات ومن تلك التساؤلات:

- هل تسعى الجامعة لتحقيق لتحقيق البعد الاقتصادي من خلال التزامها بتقديم الخدمات وبسعر مرضي للمجتمع؟

- هل تلتزم الجامعة بالقوانين والأنظمة المعمول بها وبالتالي تحقق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية؟

– هل تحترم الجامعة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وبالتالي تحقق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية؟

هل تساهم الجامعة في التبرعات الخيرية لجهات معينة في المجتمع وبالتالي تحقق البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية؟

– هل يتوفر لدى الجامعة برامج أكاديمية نوعية تتميز عن المنافسين من الجامعات وتطوير لخططها لمواكبة حاجات المجتمع المتجددة وذلك لتحقيق الميزة التنافسية لها؟

ومن خلال الإجابة عن هذه التساؤلات لاحظت الباحثة وجود تفاوت في جودة الوسائل والتجهيزات المساعدة مثل: التجهيزات الطبية الحديثة التي يتم استخدامها، كما لاحظت وجود تفاوت في مستوى الجودة بين هذه الجامعات وفق المعايير الدولية والجودة المحلية، ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة لمجموعة من أحدث الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية، تبين أن معظم الدراسات تشير إلى أن التزام هذه الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية، يقودها للحصول على ميزة تنافسية حيث أن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصراً على الأداء المالي والاقتصادي فحسب، وإنما أصبح للأداء الاجتماعي دور جوهري للموازنة بين أهداف الجامعات وأهداف المجتمع، والجامعات الناجحة هي الجامعات التي تركز في أعمالها التعليمية، وكذلك تسعى في توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية من حيث المشاركة والمساهمة في تقديم الخدمات المختلفة لتدعيم مخرجاتها ورفع تنافسيتها، ومن هنا تجلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

- ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة؟ ويتفرع عنه ما يأتي:
- ما هو دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- ما هو دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟

- ما هو دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- ما هو دور البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟

- **أهمية البحث وأهدافه:**

الأهميـة النظريـة: تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى إبراز أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة من قبل الجامعة محل الدراسة لدورها في تحسين الصورة الذهنية والتنافسية لها، وذلك لكون الجامعات جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي نعمل به في ظل التغيرات المستمرة وزيادة عدد الطلبة فيها.

الأهميـة العمليـة : تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تقدمها وبما يخدم الجامعة محل الدراسة.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة في اللاذقية وذلك من خلال:

- تحديد المفاهيم والعناصر المهمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- تحديد دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- تحديد دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- تحديد دور البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

- تحديد دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
-

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى جانبين:

1. القسم النظري: ستعتمد الباحثة على المقارنة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، وسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري للبحث، وذلك بالرجوع إلى العديد من الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، أما في الجانب العملي ستعتمد الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وسيتم توزيعها على عينة من أفراد مجتمع البحث للإجابة عليها، ومن ثم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحصص الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

2. القسم العملي : وفيها تم جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من خلال تصميم اسبيانات وتوزيعها على افراد عينة البحث، بغية اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وقامت الباحثة بتصميم الاستبيانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بالموضوع من خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من متغيرات البحث والتي تقسم إلى محورين أساسيين، المحور الأول: يتضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، كل منها يتناول واحداً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الثاني يتضمن الميزة التنافسية.

- **مجتمع وعينة البحث:**

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين الإداريين في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

عينة البحث: تمّ توزيع 70 استبانة استرد منها 68 استبانة وتم استبعاد 8 استبانات غير صالحة بسبب نقص الإجابات والإجابات الخاطئة (تكرار اكثر من اجابة لنفس السؤال) للوصول الى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة 60 مشاهدة، ولاختبار صدق الاستبيانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل ألفاكرومباخ Cronbach"s Alpha وكانت قيمة ألفا (0,60)، وتعد درجة جيدة وهذا يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

- **متغيرات البحث:**

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة: (البعد الاقتصادي, البعد القانوني, البعد الإنساني, البعد الأخلاقي).

وكانت محاور الاستبانة:

	الأسئلة
	البعد الاقتصادي
1	تمتلك الجامعة الموارد البشرية المؤهلة بالشكل الذي يمكنها من القيام بمسؤوليتها الاجتماعية بما يخدم قطاع التعليم والمجتمع ككل
2	هدف تحقيق الربح في الجامعة قائم على أسس شفافة وموضوعية وبما لا يتعارض مع مبادئ التعليم.
3	تحقق الجامعة ربح اقتصادي دون المساس بمستويات أجور العاملين فيها.
4	لا تلجأ الجامعة إلى رفع أجور أقساط التعليم والخدمات الأخرى بهدف تحقيق أرباح إضافية.
5	لا تقوم الجامعة بإضافة أعمال جديدة خارج نطاق اختصاصها بهدف تحقيق الأرباح.
6	تمتلك الجامعة معيار الشفافية في التصريح عن أرباحها الاقتصادية في تعاملها مع الجهات المسؤولة.

7	تتميز تكاليف التعليم بالجامعة بالتنافسية بالمقارنة مع مثيلاتها.
8	يتوفر نظام أجور عادل للعاملين في الجامعة.
	البعد القانوني
9	تلتزم الجامعة بجميع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية التعليمية في القطاع الخاص.
10	تلتزم الجامعة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بتطبيق السلامة للموظفين والطلاب من الحوادث الناتجة عن العمل في حرمها.
11	تمتلك الجامعة نظام رعاية صحية وتأمين للعاملين لديها.
12	تلتزم الجامعة بتوفير الخدمات المتعلقة بالنقل والمواصلات لموظفيها.
13	تحترم الجامعة قوانين العمل وتطبق جميع اتفاقيات التعاون العلمي والثقافي مع الجامعات والجهات الأخرى.
14	تلتزم الجامعة بتحمل المسؤولية الاجتماعية المناطة بها اتجاه المجتمع المحلي الموجودة فيه.
15	نظام العمل والقوانين الخاصة بالجامعة تتسم بالدقة والموضوعية والشمولية.
16	تطبق الجامعة عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات غير القانونية مثل الفساد الإداري، الاختلاس، والرشوة وغيرها.
	البعد الأخلاقي
17	تتفق أهداف ورسالة الجامعة مع عادات وقيم المجتمع المحلي.
18	تتفق أهداف ورسالة الجامعة مع سلوكيات العمل المهني الخاص بالعاملين.
19	تساهم الجامعة في توفير مصادر الحياة الكريمة لموظفيها.
20	تلتزم الجامعة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع الجامعات المنافسة.
21	يوجد اهتمام عالي من قبل الجامعة بالبيئة وعدم الإضرار بها.
22	تقوم الجامعة بالترويج لخدماتها وكافة الاختصاصات التعليمية لديها بشكل أخلاقي.
23	لا تلجأ الجامعة إلى طرق غير أخلاقية لتوظيف العمال لديها أو الكوادر التدريسية.

24	يتم التعامل مع الطلاب والمدرسين بنزاهة.
	البعد الإنساني
25	ساهمت الجامعة في توفير فرص عمل لشريحة واسعة من الاختصاصات العلمية والكفاءات المهنية.
26	يتسم نظام الاجور السائد في الجامعة بالعدالة والموضوعية.
27	يتوفر في الجامعة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.
28	تقوم الجامعة بتقديم الدعم للمؤسسات والمشاريع الوطنية.
29	تدعم الجامعة العاملين لديها في شؤونهم الخاصة مثل (المرض، الوفاة، الزواج).
30	تقدم الجامعة حسومات على الأقساط للعاملين فيها وأولادهم.
31	يوجد في الجامعة مركز لرعاية الأطفال من أجل تسهيل أوضاع الأمهات العاملات.
32	تقدم الجامعة حسومات على الأقساط والأجور لشريحة واسعة من الطلاب.
33	توفر الجامعة خدمات السكن الملائمة لموظفيها و لطلابها وضمن ظروف صحية مناسبة.

المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية. وكانت عبارات الاستبانة عن هذا المحور ما يلي:

	الاسئلة
	الميزة التنافسية
34	تقدم الجامعة خدماتها المتعلقة بمعاملات الطلاب والمدرسين بجودة عالية.
35	المنهاج التعليمي المطبق في الجامعة يتسم بالجودة العلمية العالية من ناحية مقارنته مع المناهج العلمية المطبقة في المنظمات المنافسة.
36	التجهيزات المادية والإلكترونية اللازمة للعملية التدريسية متطورة وسهلة الاستخدام من قبل المدرسين والطلاب.
37	تهتم الجامعة بتطبيق دورات تدريبية متخصصة لرفع المستوى العملي لموظفيها.

38	خفضت الجامعة من تكاليف خدماتها بفضل امتلاكها لكوادر بشرية كفوءة.
39	خفضت الجامعة من تكاليف خدماتها بفضل امتلاكها لمعدات وتجهيزات حديثة وملائمة لنظام عملها.
40	تقدم الجامعة خدماتها المتعلقة بمعاملات الطلاب والمدرسين بأقل تكلفة كجزء أساسي في مواجهة المنظمات المنافسة.
41	لا يؤثر مبدأ تخفيض التكاليف على جودة الخدمات المقدمة بأشكالها المختلفة في الجامعة.
42	يستجيب الموظفون في الجامعة لمشكلات الطلاب ويعملون على حلها بأسرع وقت وبأفضل طريقة.
43	الموقع الإلكتروني للجامعة حديث وسهل الاستخدام وقادر على تلبية حاجات مستخدميه بكفاءة عالية.
44	تطبق الجامعة قنوات تواصل فعالة مع الكوادر التدريسية لمعرفة حاجاتهم وملاحظاتهم والعمل على حلها.
45	تحفز الجامعة موظفيها بخصوص طرح أفكار جديدة لتطوير نظام العمل لديها.
46	تنتهج الجامعة سياسة الإبداع والابتكار في خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي في مواجهة المنظمات المنافسة.
47	تأخذ الجامعة طروحات وأفكار الطلاب على محمل الجد وتعمل على تطبيق المفيد منها بما يطور نظام عملها.
48	تهتم الجامعة بعمل محاضرات تقوية للطلاب المقصرين في بعض المقررات.
49	تسعى الجامعة إلى التميز من خلال إضافة اختصاصات جديدة غير موجودة لدى الجامعات المنافسة.

فرضيات البحث:

سيتم اعتماد الفرضيات الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

سيتم اعتماد الفرضيات الآتية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

– لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

– لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

– لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمنية للبحث ما بين عام 2019 وعام 2020.
- الحدود المكانية: تشمل جامعة الشام الخاصة محل الدراسة في الساحل السوري.
- **الدراسات السابقة:**

الدراسات العربية:

الدراسات العربية:

1–دراسة (قاسم، 2016) بعنوان: مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية_ دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية.

مشكلة الدراسة: وباعتبار المصارف واحدة من المنظمات الرائدة في السوق، جاءت هذه الدراسة للبحث في مدى التزام المصارف بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية في تطوير وتحسين أدائها، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى التزام المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية والاقتصادية والأخلاقية والإنسانية؟ وهل تختلف درجة الالتزام حسب نوع المصارف (عام أو خاص)؟

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (71.88%) للبعد القانوني و (77.68%) للبعد الاقتصادي، و (74.04%) للبعد الأخلاقي.
- تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بالبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية بلغت (57.92%).
- لا تختلف المصارف التجارية العامة والخاصة بدرجة التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

2- دراسة (كدالم، 2017) بعنوان: تحسين الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية باستخدام الآليات الداخلية للحوكمة _ دراسة تطبيقية على المنظمات العاملة في مجالات (الإسمنت، البتروكيماويات، البناء، ومكاتب المراجعة).

مشكلة الدراسة: نظراً لتعدد الآليات الداخلية للحوكمة، وعدم وضوح دورها وأثرها في المسؤولية الاجتماعية لذلك فإن مشكلة البحث تظهر في التساؤلات البحثية الآتية:

- ماهي مشاكل الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية لمنظمات الأعمال السورية؟

- ما مدى أثر الآليات الداخلية للحوكمة في تحسين الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية؟

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

• إن ممارسات منظمات الأعمال تجاه المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تتأثر باختلاف طبيعة نشاط المنظمات، وما يحكمها من قوانين وأنظمة وتعليمات.

• إن الرقابة الداخلية على عملية الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية تعد من الأدوار الهامة التي تلعبها لجنة المراجعة، ومن أكثر آليات حوكمة الشركات أهمية في الإفصاح والتقرير هو مجلس الإدارة.

3- دراسة (دين، 2018) بعنوان: تحليل الميزة التنافسية في المصارف السورية باستخدام المؤشرات الذاتية_ دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر.

مشكلة الدراسة: يسعى هذا البحث إلى دراسة المؤشرات التنافسية التي تساعد المصارف في تقييم وضعها التنافسي الحالي والمستقبلي من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: هل تحقق المصارف السورية المدروسة مزايا تنافسية في مؤشرات التنافسية الذاتية؟ ويتفرع عنها ما يأتي:

1-هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر حوكمة الشركات والالتزام بالأنظمة المصرفية؟

2- هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر نوعية للموظفين؟

3- هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر نظام المعلومات والتكنولوجيا؟

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

• يحقق المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر مزايا تنافسية في المؤشرات الذاتية.

• يتفوق المصرف التجاري السوري على مصرف سورية والمهجر في الميزة التنافسية التي تتعلق بمعدل كفاية رأس المال، وهذا يعني أن ملاءته أكثر جودة من مصرف سورية والمهجر خلال فترة الأزمة، والميزة التنافسية التي تتعلق بنسبة السيولة المتوافرة والقدرة على الوفاء بالالتزامات، ومؤشر نوعية الموظفين.

• يتفوق مصرف سورية والمهجر على المصرف التجاري السوري في مؤشر نظم المعلومات والتكنولوجيا بدرجة 0.181.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Zameer and others, 2018)

Corporate social responsibility and financial performance: an empirical analysis of Indian banks

المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي: تحليل تجريبي للبنوك الهندية.

مشكلة الدراسة وأهدافها: في ظل الكم الهائل من الأبحاث التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي لازالت هذه المؤلفات غير وافية حيث سعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في البنوك الهندية.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات الثانوية لـ 28 مصرف تجاري مسجل في بورصة بومباي خلال فترة عشر سنوات (2007–2016). حيث تم جمع البيانات عن المسؤولية الاجتماعية من خلال تقارير سنوية للشركات.

نتائج الدراسة: تشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر تأثيراً إيجابياً على الأداء المالي للبنوك الهندية، كما أن نتائجها تقدم إيضاحات إدارية هامة لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الخطط الاستراتيجية للأعمال حيث تساعد هذه المصارف على تجديد فلسفة الأعمال لديها والانتقال من النهج التقليدي القائم على الربح إلى النهج المسؤول اجتماعياً.

2- دراسة (kagedom,2013)

Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial bank in Kenya.

المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية في البنوك التجارية في كينيا.

مشكلة الدراسة وأهدافها: تعمل المصارف التجارية في كينيا في بيئة ديناميكية تتميز بالتغيرات التكنولوجيا والمنافسة والمتطلبات التنظيمية والتغيرات الاقتصادية وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات القابلة عملياً للتطبيق على جميع المنظمات والمصارف التي هي أكثر حساسية لهذه البرامج، لأن عليها أن تسعى لإرضاء العديد من حملة الأسهم.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أن المسؤولية الاجتماعية للشركات زادت من وعي العملاء بالمهام الأساسية والمنتجات المقدمة، وحسنت من مستوى اخلاصهم ومن قابلية تسويق منتجات المصرف، وكذلك خفضت التكاليف

التسويقية والتكلفة التشغيلية بالإضافة إلى الترويج للمصرف، وأيضاً وجدت الدراسة أنه تم دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات مع بعض عناصر التسويق في المصارف، كما أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات عززت إدراك الموظفين تجاه المصارف، وزادت تفاعل المصارف مع حملة الأسهم، وكما عززت العلاقة بين البنك والمجتمع و أظهرت النتائج أيضاً أن وجود علاقة ارتباط إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وعمر المصرف وعنصر الملكية وعدد الموظفين وأوصت بضرورة استخدام المصارف للمسؤولية الاجتماعية من أجل تعزيز مستوى قدرتها التنافسية.

بناءً على المراجعة الأدبية للبحث تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة, حيث تم تناول متغيرات الدراسة في الدراسات السابقة في منظمات غير تعليمية مثل المصارف, أما الدراسة الحالية فيت تطبيقها في جامعة الشام الخاصة.

- القسم النظري:

لم تعد منظمات اليوم كيانات اقتصادية مستقلة عن المجتمع الذي تعمل فيه بل أصبحت تعمل في بيئة اقتصادية واجتماعية معقدة، تتعرض فيها للكثير من التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحديات والضغوط الداخلية والخارجية، الأمر الذي دفعها الى ضرورة التفكير الجدي، واتخاذ الإجراءات المناسبة لمواكبتها خاصة أن بقاء المنظمات لم يعد يتوقف على تقديمها لسلع وخدمات تلبي رغبات العملاء، وحتى قيمتها لم تعد تعتمد على مراكزها المالية فحسب، وانما على سعيها لتقليل الآثار السلبية لأنشطتها بشكل يحقق رضا أفراد المجتمع.

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

ويعتبر مايكل بورتر Michel Porter أو من وضع نظرية الميزة التنافسية، فقد صمم لها نموذجاً لقياسها يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد، معتبراً أن التنافس يتن بين المؤسسات نفسها، وانطلق بورتر في تأسيسه لمفهوم الميزة التنافسية من أنها تنشأ أساساً من

القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل نسبةً لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة

لقد اختلف الكثير من الباحثين في وضع إطار مفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، حيث لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بشكل ثابت ومحدد، ولا يزال يتطور هذا التعريف مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، ويصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات العشرات من التعاريف الصادرة من توجهين في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فالتوجه الأول وهو ما تتفق حوله التعاريف الأكاديمية. أما التوجه الثاني وهو ما اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المنظمات و الهيئات المحلية والدولية، ويعتبر معظمها مختلف باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها.

- عناصر المسؤولية الاجتماعية: تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ومتكاملة ينمي كل واحد منها الآخر ويقويه وهذه العناصر تتمثل بالآتي(قاسم ، 2016، 20):

الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستقرارها واستمرارها ووصولها إلى تحقيق أهدافها.

الفهم: ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تعمل به خدمة لأهدافها، وأيضاً استيعابه للأهداف التي جعلته يتبنى مواقفها، إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته، وهو أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومراعاة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط، وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني كما يشمل التقارب الفكري وتحديد النقاط والأفكار الرئيسة التي يجب الاعتماد عليها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة، فالتعامل بشكل عقلاني يجعل الأفراد يواجهون الأزمات بشكل مسؤول، وحين يكون استعدادهم لتحمل وتبني المسؤولية الاجتماعية معتمداً بالمرتبة الأولى على القوى الذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطى ثماره الجيدة، والفهم يعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها واتجاهاتها وأهدافها وقيمها.

المشاركة : وتعتبر اللبنة الأساسية لحياة اجتماعية مستقرة، وتظهر المشاركة بشكل كبير بناءاً على الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل المسؤولية بضمير وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلاً اجتماعياً لذلك. وتجدر الإشارة هنا الى الدور المهم الذي تلعبه الثقافة في مجال المشاركة الاجتماعية فهي كهمزة وصل بين الفرد والواقع الاجتماعي ومن خلالها نتعلم أصول العلاقات الإنسانية وتدلنا في ذات الوقت على سبل وطرق التعايش الإنساني والاجتماعي السليم والمستقر.

- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالآتي :

- البعد الاقتصادي:

ويتمثل في الالتزامات التي تقوم بها المنظمة ودورها الرئيسي في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية، ويهدف البعد الاقتصادي إلى توفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين وتوليد النمو الاقتصادي من خلال تعظيم العوائد، وأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً وتسعى جاهدة إلى توفير الأمان للأخرين بما يحقق في ذات الوقت الاستمرارية للمنظمة فضلاً عن توفير أجواء العمل المناسبة وضمان حق العاملين في العمل, يمثل البعد الاقتصادي قاعدة هرم كارول الأساسية ويعمل على تحقيق نتائج مادية، إذ أن الدافع الأساسي لقيام الشركات هو إنتاج السلع والخدمات للمجتمع بتكلفة معقولة وتحقيق الربح, والأرباح الناتجة من بيع المنتجات تذهب إلى زيادة القيمة للمساهمين والمستثمرين للحفاظ على نمو الشركة وتقدمها.

وتتأثر المسؤوليّة الاقتصاديّة بالطرق التي تتعامل بها الشركة مع أصحاب المصلحة، كالمساهمين والموظفين والموردين والمنافسين والمستهلكين والمجتمع المحلي، وجوهر المسؤوليّة الاقتصاديّة يكون بتعظيم مصالح جميع أصحاب المصلحة وليس فقط المساهمين وحماية حقوق المستهلكين.

البعد القانوني :

و يتمثل في التشريعات التي تلتزم بها المنظمة لحماية المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تكسب المنظمة ثقة الاخرين من خلال التقيد بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة للمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير الخدمات التي تلبي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية و مراعاة قواعد المنافسة الشريفة, ويمثل هذا البعد الطبقة الثانية من هرم كارول وتحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن تتبعها الشركة وتحترمها ، ومن خلالها تفي الشركة بالعقد الاجتماعي بين الشركات والمجتمع، ويعكس المسؤولون قانونياً الأخلاق المدوّنة قانوناً للعملية التجارية, وتعتبر القوانين مهمة جداً وأساسية في العملية التجارية إلا أنها غالباً ما تكون غير كافية لجعل الشركة مسؤولة اجتماعيّاً وذلك للأسباب التالية: أولاً: القوانين لا يمكنها معالجة جميع القضايا التي تواجهها الشركة. ثانياً: قد لا تواكب القوانين المفاهيم الحديثة لما يعتبر سلوكاً سليماً. ثالثاً:قد تمّثل القوانين المصالح الشخصية والدوافع السياسية للمشرّعين .

- البعد الأخلاقي :

وهو أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية مع احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة والامتناع عن إيذاء الآخرين، فضلاً عن مراعاة حقوق الإنسان من أجل تحقيق أهدافها. بمعنى أنّه يجب على المنظمة أن تمتثل للقوانين واللوائح وتعمل ضمن إطار المواطنة بحيث يكون أدائها متوافقاً مع عادات المجتمع ومعاييره الأخلاقية(frank,2015,p16), تتعلق المسؤولية الأخلاقية برعاية رفاهية الموظفين؛ من خلال ضمان ممارسات عمل عادلة للموظفين وكذلك لموظفي مورديهم.

ويعني ضمان ممارسات العمل العادلة للموظفين أنه لن يكون هناك تمييز على أساس الجنس أو العرق أو الدين بين الموظفين، وسيتم منح كل موظف أجرًا متساويًا مقابل العمل الذي يؤديه، علاوة على منحه تعويضات وخلافه حتى يكون دخله الإجمالي متناسبًا مع متطلبات المعيشة في المجتمع الذي يعمل فيه.

ويحدد الالتزام الأخلاقي _أحد أبرز تجليات أنواع المسؤولية الاجتماعية_ القيم الأساسية للعمل، والقواعد الحاكمة لسير الشركة، وسيكون، فضلًا عن ذلك، بمثابة إطار مرجعي لها في كل ما يعنّ لها أو تفكر فيه من خيارات؛ فكل الخيارات والأفكار والمبادرات ستتم محاكمتها، وقياسها على هذا الالتزام الأخلاقي.

- البعد الإنساني:

ينطلق البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية من فكرة أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وتعمل على تحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين ضمن المنظمة. (قاسم، 2016، 20).

كما يشار إليه من ناحية أخرى بمسمى البعد الخيري، وهو من أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث يقيس كم تكون المنظمة خيرية وذات أخلاق عالية في التعامل مع عمالها، وكيف تتخذ القرارات بشأن أنشطة معينة، أو التبرعات الخيرية التي تهدف إلى رد الجميل للمجتمع، حيث من الأنشطة التي يعنى بها هذا الجانب مثلاً: أنشطة التبرعات الخيرية للجهات التي تقوم بتنفيذ برامج التدريب، محاولة زيادة معدلات القراءة والثقافة ومحو الأمية، رفع سوية التعاملات الانسانية بين المواطنين، زرع ثقافة حب الغير والمساعدة، تحقيق جانب الولاء للمجتمع. (أبو هربيد، 2017، 34), تعني المسؤولية الخيرية _أحد أنواع المسؤولية الاجتماعية_ خدمة الإنسانية بشكل عام، كما تهتم برفاهية المحرومين أو المحتاجين الذين يحتاجون إلى الدعم ومد يد المعونة.

وتفي الشركات بمسؤوليتها الإنسانية؛ من خلال التبرع بوقتها أو أموالها أو مواردها للجمعيات الخيرية والمنظمات على المستويات الوطنية أو الدولية.

يتم تقديم هذه التبرعات بشكل أساسي لمجموعة متنوعة من القضايا الجديرة بالاهتمام، بما في ذلك حقوق الإنسان، والإغاثة الوطنية من الكوارث، والمياه النظيفة، وبرامج التعليم في البلدان المتخلفة.

والفرق بين البعدين الأخلاقي والإنساني: هو أن البعد الأخلاقي يقوم على احترام عادات وتقاليد الكجتمع والالتزام بأخلاقيات المجتمع.

أما البعد الإنساني فتحققة المنظمة من خلال مساهمتها في الأعمال الخيرية في المجتمع, والعمل على تنميته وتطويره.

- **مفهوم الميزة التنافسية:** من الصعب تتبع الأصول التاريخية لظهور مفهوم اقتصادي معين، خاصةً إذا كان يتمتع بالحداثة، ولا يخضع لنظريات عامة تفسره، هذا هو الحال بالنسبة لمفهوم الميزة التنافسية، ولقد ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بأمرين هما: (ناصر الدين، 2018، ص 131).
- إن ظهور مفهوم الميزة التنافسية الدولية والاهتمام بها على المستوى القومي تصاحب مع تفجر قضية العجز الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1981– 1987 وزيادة المديونية لها خاصةً مع اليابان.
- ظهر الاهتمام بمفهوم الميزة التنافسية مجدداً وبدرجة مكثفةٍ في بداية التسعينيات من القرن العشرين كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وظهور سمات وتداعيات عديدة له، والتي كان من أبرزها ظهور ما سمي بظاهرة العولمة والتأكيد مرةً أخرى على التوجه نحو الاعتماد على اقتصاديات وقوى السوق.

وعليه فقد اهتم الباحثون الاقتصاديون وكذلك المنظمات الدولية بتعريف الميزة التنافسية، ولذلك نجد أن هناك العديد من التعاريف التي تناولتها ونذكر أهمها:

عرفت الميزة التنافسية بأنها حالة تميز المنتج وقدرتها على فعل شيء أفضل من منافسيها، ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق، أي قدرة الشركة على انتاج وتقديم منتجات تتميز عن أقرانها بالسعر والجودة والأداء والتكلفة. (النابلسي وآخرون، 2018، ص 157).

ويعرفها الباحث بأنها المنهجية التي توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة بخصوص عملياتها وأنشطتها مقارنةً بمنافسيها، بحيث يكون بإمكان المؤسسة أن تجسد هذا الاكتشاف لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.

- أهداف الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية نشير إلى قدرة المؤسسة في التفوق على منافسيها، فهي تشير إلى التفوق في الموارد والمهارات، وكذلك الأداء بكفاءة وفاعلية عالية،

ومنه تحقق المؤسسة أرباحاً أعلى وتصل إلى مرحلة الريادة في عالم الأعمال، وجوهرها هو الإبداع وإيجاد القيمة للزبون تفوق القيم التي يحققها المنافسون.

وعليه فإن أهداف الميزة التنافسية ترتبط بمبدأي الجودة والتميز، وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف، فالانفتاح على العالم وتحرير الأسواق وما نجم عنها تبدلات جوهرية في سوق العمل، أدى إلى التوجه في الاهتمام من قبل المؤسسات إلى الطريقة التي تحقق بها تميزاً على منافسيها. (أبو هربيد، 2018، ص 60).

كما تظهر أهداف الميزة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى الانتاج ورفع مستوى الأداء، ولقد أصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها، وذلك عن طريق خفض التكاليف والأسعار، ومنه فإن توفير البيئة التنافسية يعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة. (بوبعة، 2012، ص 72).

- خصائص الميزة التنافسية: تبنى الميزة التنافسية على الموارد والمهارات، بحيث كلما كانت هذه الموارد صعبة التقليد والتكرار، ونادرة وذات قيمة، وغير قابلة للتداول بسهولة، استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول، وكلما اعتمدت المؤسسة على العديد من الموارد والقدرات جعل ذلك صعوبة في معرفة أسبابها وكيفية تقليدها. (الوشاح وآخرون، 2015، ص 86).
- مصادر الميزة التنافسية: إن تحقيق الميزة التنافسية يستوجب التعرف على المصادر التي تستمد منها، حيث يتيح ذلك تصويب الجهود نحو أهداف واضحة، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق وفورات في الوقت والجهد والمال، وتنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيين هما: (بوسهوة، 2016، ص 81- 82).

1. مدخل الفرص والتهديدات: ويعنى هذا المدخل في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية والتي تهدف إلى الكشف عن الفرص والتهديدات البيئية التي تعتبر مصدراً للميزة التنافسية، حيث تعكس المعلومات التي يتم جمعها فرصاً للمنظمة تنطوي هذا المعلومات على ما يمكن اغتنامه أو ما يجب تجنبه، وتشير الفرص إلى أوضاع أو أضرار محتملة للمنظمة قد تنشأ من تغيرات غير مواتية في الظروف البيئية، وبالتالي

يجب على المنظمة تفاديها، أو التعامل معها بأفضل صورة ممكنة، ومنه فإن على المنظمة تطبيق عدة طرق في سبيل اكتشاف الفرص والتهديدات بالاعتماد على استعراض المعلومات والبيانات.

2. مدخل الموارد والكفاءات: وهنا يجب تجسيد الاستراتيجية المتعلقة بالموارد الضرورية، ومن ثمة فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة واستغلالها الجيد يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية وحصول المنظمة على مزايا تنافسية باعتبار تحول المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.

- أبعاد الميزة التنافسية: يتمحور تطبيق الميزة التنافسية حول توفر مجموعة من الأبعاد التي يجب على المؤسسة أن تجسدها فعلياً في عملياتها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التنافسية، وعليه لابد من أن تمتلك المؤسسة واحداً أو أكثر من الأبعاد الخاصة بالميزة التنافسية وهي:

1. التكلفة:

ويشار إلى هذا البعد بأنه قدرة المؤسسة على توفير الخدمة أو المنتج بتكاليف منخفضة مقارنةً بالمنافسين، وحصول المؤسسة على حصة سوقية أكبر، وهذا لا يعني انتاج المنتجات أو الخدمات بأقل مستويات التكلفة، وإنما يرتبط بكلفة ذات علاقة بالنوعية، مما يجعل هذه الخدمات أو المنتجات ذات جاذبية في السوق وتحقق مردوداً مالياً مقبولاً يشجع على الاستثمار. (فضلية وآخرون، 2015، ص 103).

2. الجودة: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم المنتج أو الخدمة بخصائص تحقق رضا الزبون، وتلبي حاجته. (الوشاح، 2015، ص 86). وعليه فهي قدرة المؤسسة على تقديم نوعية المنتج والأداء الذي يخلق قيمة أعلى للعملاء، ومنه فإن المؤسسة تركز على جودة الخدمات أو المنتجات التي هي بدورها تحقق رضا العملاء وتلبي توقعاتهم

من خلال جودة تصميم المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى نوعية الخدمة نفسها. (Salazar, 2012, p 47).

3. الاستجابة للعميل: ويقصد بها البعد قدرة المؤسسة على توفير مجموعة متنوعة ومستويات مختلفة في السوق المستهدفة من خلال قدرتها على مواكبة التطورات في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات والخدمات وفقاً لتوقعات العملاء. (Diab, 2014, p 140).
4. الوقت: يقصد بهذا البعد قدرة المؤسسة على توفير الكميات المناسبة والنوعية المطلوبة من المنتج المطلوب في الوقت المناسب. (الوشاح، 2015، ص 86).
5. التطوير: ويعني قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل للأفكار الجديدة أو إحداث التغيير في المنتج الذي يخلق أبعاداً جديدة تزيد من القيمة المقدمة للعملاء. (الوشاح، 2015، ص 86).

وهو من أهم أبعاد الميزة التنافسية، فهو المعبر الأقوى عن التفوق التنافسي، حيث أن استمرارية ونمو المؤسسة يتوقفان أساساً على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة في ظل وجود عدد كبير من المنافسين في السوق، ويجب على هذه المؤسسات أن تعتمد على قوة إبداعية جديدة ومتجددة للتمكن من استغلال الفرص الإبداعية، ومن ثم تحسين المنتجات وبالتالي إشباع حاجات الزبائن.

- **الجانب العملي:**

-دراسة ثبات وصدق المقاييس:

الجدول(1): اختبارات الصدق والثبات لمحاور البحث

البعد	Reliability Statistics	KMO and Bartlett's Test
البعد الاقتصادي	0.697	0.656
البعد القانوني	0.781	0.744
البعد الأخلاقي	0.747	0.797
البعد الإنساني	0.698	0.772
الميزة التنافسية	0.811	0.683

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.60 لكل المحاور المدروسة ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدارسة. كما أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) أكبر من 0.5 لجميع المحاور المدروسة وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

- **اختبار الفرضيات:**

الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة. لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الاتي:

الجدول (2): جدول اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973[a]	.947	.947	.20930
a. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولية				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.973 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.947 مما يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) يفسر 94.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (3) اختبار ANOVAa للفرضية الرئيسية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.352	1	41.352	944.799	.000[b]
	Residual	2.539	58	.044		
	Total	43.890	59			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة. لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (4): جدول اختبار الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.908	.906	.26450

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.953 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.906 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 90.6% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (5) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.833	1	39.833	569.376	.000[b]
	Residual	4.058	58	.070		
	Total	43.890	59			
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						
b. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

الجدول (6) جدول اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880[a]	.774	.770	.41377

a. Predictors: (Constant), القانوني البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.880 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.770 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 77.0% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (7) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.961	1	33.961	198.367	.000[b]
	Residual	9.930	58	.171		
	Total	43.890	59			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة ".

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة اسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (8) جدول اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942[a]	.887	.885	.29227
a. Predictors: (Constant), البعد الأخلاقي				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.942 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.885 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 88.5% من تغيرات المتغير التابع. ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (9) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.936	1	38.936	455.817	.000[b]
	Residual	4.954	58	.085		
	Total	43.890	59			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة." ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة ".

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (10) جدول اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872[a]	.761	.757	.42547
a. Predictors: (Constant), البعد الخيري				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.872 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 75.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (11) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.391	1	33.391	184.453	.000[b]
	Residual	10.500	58	.181		
	Total	43.890	59			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة ".

- النتائج:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.947 مما يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) يفسر 94.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.906 مما يعني ان المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 90.6% من تغيرات المتغير التابع.

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.770 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 77.0% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.885 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 88.5% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 75.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ".

- التوصيات:

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:

- يجب أن تستمر هذه الجامعة بالقيام بمسؤوليتها الاجتماعية وتطوير المبادرات والبرامج التي تقوم بها ضمن هذه المسؤولية لتبقى عند حسن ظن المتعاملين والعاملين معها، ومن الممكن التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام كافة المتعاملين معها من عاملين وطلاب بالبرامج التي تقدمها.

- على هذه الجامعة الخاصة الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع، ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع، وهذا يضمن زيادة الصورة الذهنية الجيدة لدى الأفراد، وزيادة ولاء المتعاملين معها وبدوره يساعدها في مواجهة المنظمات المنافسة.
- ينبغي على إدارة الجامعة الخاصة تكثيف الحملات الإشهارية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والتي تعتبر إحدى الاستراتيجيات المهمة والفعالة في اكتساب ميزة تنافسية، تمكن الجامعة من الحصول على مكانة مناسبة عن المنافسين الباقيين.
- ضرورة استمرار هذه الجامعة في إقامات شراكات مع الجهات الفاعلة في المجتمع مثل جمعيات حماية البيئة وغيرها وهذا بقصد تطبيق أكثر وتنويع أوسع للنشاطات والممارسات الاجتماعية التي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء داخل أو خارج الجامعة، وفي ذات الوقت العمل على تحقيق نوع من التوازن بين نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة إليهم.
- ضرورة هيكلة إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن هذه الجامعة من شأنها أن تهتم بتسيير الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها من خلال تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع مختلف الجهات ذات العلاقة.
- ضرورة إقامة الندوات التثقيفية لجميع العاملين ضمن هذه الجامعة لتوسيع مداركهم بالمواصفات العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وتوعيتهم بعناصرها الأساسية وكيفية تجسيدها على أرض الواقع بالشكل الأمثل الذي يساهم في التفوق على المنظمات المنافسة.

المراجع:

المراجع العربية:

- قاسم، سامر (2016). مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين، العدد 1.

- كدالم، محمود مجحم (2017). تحسين الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية باستخدام الآليات الداخلية للحوكمة دراسة تطبيقية على المنظمات العاملة في المجالات: الاسمنت، البتروكيماويات، البناء ومكاتب المراجعة الخارجية. مجلة جامعة البعث، العدد 10.
- ناصر الدين، زينة، (2018)، تحليل الميزة التنافسية باستخدام المؤشرات الذاتية – دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 5.
- أبو هربيد، ياسر سعيد (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، جامعة الأقصى.
- النابلسي، زينب، الهنيني، إيمان، الدبعي، ديالا،(2018)، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 26، المجلد 3.
- الوشاح، رحمة، الحياري، خليل، أبو زيد، محمد، (2015)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية والاداء التنافسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة– دراسة ميدانية في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد8، العدد2.
- بوبعة، عبد الوهاب، (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- بوسهوة، نذير،(2016)، رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، العدد 28، المجلد 1.
- فضلية، عابد، آغا، عمار، جحجاح، محمد، (2015)، أثر تعليم الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الهندسية بريف دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.

المراجع الاجنبية:

- Chege, Erthre, Nymura, (2013). Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial banks in Kenya. University of Nairobi
- Kegendom, Cathrine (2013). Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial banks in Kenya. University of Nairobi
- Frank T. Rothaermel (2015) "Strategic management" 2-edition, prentice – Hall, New Jersey, U.S.A p16
- Salazar, R. M., (2012), The effect of supply chain management processes on competitive advantage and organizational performance: (master),Air Force Institute Of Technology, Ohio, U.S.A.
- Diab, S. M., (2014), Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(9)