

## المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية

### ((دراسة حالة: جامعة الشام الخاصة))

طالب الدراسات العليا: رباب ماردين كلية: الاقتصاد - جامعة:  
تشرين  
الدكتورة المشرفة: فداء الشيخ حسن

#### الملخص

مواكبة عصر التكنولوجيا والمعلوماتية يحتم ألا يكون دور الجامعة مقتصر على نقل المعرفة فقط كونها تؤثر في المجتمع من خلال ما تقوم به من وظائف، وتتأثر بما يحيط بها من تغيرات في هذا المجتمع وهذا يؤدي إلى خلق تنافس بينها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتي بدوره يدفعها إلى ضرورة بناء القدرة التنافسية التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية مع غيرها من الجامعات من حيث استقطاب الموارد البشرية الأفضل، وإحداث التخصصات العلمية الأبرز، وخلق البيئة الأكاديمية بمقوماتها ومحتوياتها المادية والمعنوية والمعرفية والمالية، وفي ظل الواقع الذي تمر به سورية لا بد أن تكون الجامعات ومن ضمنها الخاصة شريك حقيقي ومبادر في اقتراح الحلول ووضع الرؤى لرسم سورية المستقبل، لا سيما بعد تخطي المسؤولية الاجتماعية للشركات لتشمل مختلف المؤسسات بشكل عام وفق معايير ايزو 26000 لذلك لا بد من التوقف عند مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات بشكل خاص لكونها تتحمل ثلاث مستويات رئيسية: التعليم والأبحاث العلمية وخدمة المجتمع. ولذلك عمدنا لإعداد هذا البحث الهادف 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 ستعتمد 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: وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة والميزة التنافسية، 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.

# **The Role of Social Responsibility in Promoting Competitive Advantage**

## **(a Field Study on the Private Universities in Syrian (Cost))**

### Abstract

Keeping pace with the era of technology and informatics, it is imperative that the role of the university not be limited to the transfer of knowledge only, as it affects the society through the functions it performs, and is affected by the changes that surround it in this society, and this leads to the creation of competition between them to achieve the desired goals, and this pushes them to Building the competitive ability that enables it to achieve a competitive advantage with other universities, in terms of attracting the best human resources, creating the most prominent scientific disciplines, and creating an academic environment with its material, moral, knowledge and financial components, and within the situation that Syria is going through, the universities, including the private ones, must be A real partner and an initiator in proposing solutions and developing visions to chart the future Syria, especially after transcending corporate social responsibility to include various institutions in general in accordance with ISO 26000 standards, so it was necessary to stand on the concept of social responsibility for universities in particular because they bear three main levels: education and scientific research and community service. Therefore, we set out to prepare this research aimed at clarifying 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 on the Syrian coast, (Al-Sham Private University).

Where it relied on deductive comparison approach to cover the theoretical side, as for the practical side, the researcher relied on the questionnaire as a tool for collecting primary data and it was distributed to a sample of community members to answer it, s sample of 60 views was relied upon.

To a set of conclusions and recommendations, including: The existence of a relationship between the various dimensions of social responsibility and competitive advantage, 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 للراقي 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.

وإن مواكبة عصر التكنولوجيا والمعلوماتية يحتم ألا يكون دور الجامعة مقتصر على نقل المعرفة فقط كونها تؤثر في المجتمع من خلال ما تقوم به من وظائف، وتتأثر بما يحيط بها من تغيرات في هذا المجتمع وهذا يؤدي إلى خلق تنافس بينها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتي بدوره يدفعها إلى ضرورة بناء القدرة التنافسية التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية مع غيرها من الجامعات من حيث استقطاب الموارد البشرية الأفضل، وإحداث التخصصات العلمية الأبرز، وخلق البيئة الأكاديمية بمقوماتها ومحتوياتها المادية والمعنوية والمعرفية والمالية، وفي ظل الواقع الذي تمر به سورية لا بد أن تكون الجامعات ومن ضمنها الخاصة شريك حقيقي ومبادر في اقتراح الحلول

ووضع الرؤى لرسم سورية المستقبل، لا سيما بعد تخطي المسؤولية الاجتماعية للشركات لتشمل مختلف المؤسسات بشكل عام وفق معايير ايزو 26000 لذلك لابد من التوقف عند مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات بشكل خاص لكونها تتحمل ثلاث مستويات رئيسية: التعليم والأبحاث العلمية وخدمة المجتمع.

ستقوم الباحثة بدراسة 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).

### 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 لتطوير الأداء الوظيفي للعاملين وتوفير برامج تدريبية لهم في سبيل تحقيق ميزة في الأداء العام؟
- هل تستجيب الجامعة لمتطلبات التكنولوجيا المتطورة التي تساعد على تقديم خدمات ذات جودة بأقل تكلفة؟
- هل يتوفر لدى الجامعة برامج أكاديمية نوعية تتميز عن المنافسين من الجامعات وتطوير لخططها لمواكبة حاجات المجتمع المتجددة؟
- هل توفر الجامعة عدد من المنح والإعفاءات من الرسوم للدرجات العلمية المختلفة؟
- هل تدعم الجامعة تطبيق الأفكار الخلاقة المقدمة من الطلبة لتحسين بيئة الدراسة الجامعية فيها؟
- هل تتلاءم سياسات القبول في الجامعة مع متطلبات واحتياجات سوق العمل؟

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 مقتصرًا 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:

**الأهمية النظرية:** 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.

**الأهمية العملية :** 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 الساحل السوري 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 الححص الإحصائية للعلوم الاجتماعية .spss

2. القسم العملي : وفيها تم جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من خلال تصميم اسبانات وتوزيعها على افراد عينة البحث، بغية اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وقامت الباحثة بتصميم الاستبانات 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، أما عينة البحث فسيتم اختيار عينة عشوائية من العاملين.

**عينة البحث:** توزيع 70 استبانة اعيد منه 68 استبانة وتم استبعاد 8 استبانات غير صالحة بسبب نقص الإجابات والإجابات الخاطئة (تكرار أكثر من اجابة لنفس السؤال) للوصول الى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة 60 مشاهدة، ولاختبار صدق الاستبانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل ألفا كرونباخ Cronbach's

Alpha وكانت قيمة ألفا (0,60)، وتعد درجة جيدة وهذا يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

#### 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)؟

أهداف الدراسة: يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى:

• إبراز أهمية نتائجها في لفت نظر أصحاب القرار في المصارف السورية عموماً والتجارية بشكل خاص في إدراك أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة لما له من تأثير في تحسين وتطوير هذه المصارف

• يهدف إلى دراسة مدى التزام المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية - الاقتصادية - الأخلاقية - الإنسانية) ودراسة الاختلاف بين هذه المصارف حسب نوعها (عامة وخاصة) في درجة الالتزام بهذه الأبعاد.

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؟

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى دراسة مشاكل الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية وإمكانية تحسين الإفصاح والتقرير باستخدام الآليات الداخلية للحوكمة.

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؟

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى دراسة مدى تحقيق المصارف السورية للميزة التنافسية بالاعتماد على المؤشرات الذاتية (مؤشر حوكمة الشركات والالتزام بالأنظمة المصرفية، ومؤشر نوعية الموظفين ونظم المعلومات والتكنولوجيا) من خلال مقارنتها بكل من المصرف التجاري السورية ومصرف سورية والمهجر .

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:

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 (2016-2007). 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 التكنولوجية 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، فالهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستراتيجية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا.

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.

## - 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، وإنما على سعيها لتقليل الآثار السلبية لأنشطتها بشكل يحقق رضا أفراد المجتمع.

## - مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

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 توجيهين 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 الرئيسية التي يجب الاعتماد عليها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة، فالتعامل بشكل عقلائي 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 بناءً 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 ناعمة ومجدبة اقتصادياً وتسعى جاهدة إلى توفير الأمان للأخريين بما يحقق في ذات الوقت الاستمرارية للمنظمة فضلاً عن توفير أجواء العمل المناسبة وضمان حق العاملين في العمل.

- 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 الآخرين 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 تلبى الحد الأدنى من المتطلبات القانونية و مراعاة قواعد المنافسة الشريفة.

- 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 أنه يجب على المنظمة أن تمتثل للقوانين واللوائح وتعمل ضمن إطار المواطنة بحيث يكون أدائها متوافقاً مع عادات المجتمع ومعاييره الأخلاقية (frank,2015,p16)

- 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 هريدي، 2017، 34).

- مفهوم الميزة التنافسية: من الصعب تتبع الأصول التاريخية لظهور مفهوم اقتصادي معين، خاصةً إذا كان يتمتع بالحدثة، 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 مكثفة في بداية التسعينيات من القرن العشرين كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وظهر 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 الشركة 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. (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 هريبد، 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. ( بويعة، 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: ( بوسهوه، 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 تتطوي 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 لا بد 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 بالتنوع، 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 لمحاو البحث

البعد	Reliability Statistics	KMO and Bartlett's Test
البعد الاقتصادي	0.697	0.656
البعد القانوني	0.781	0.744

0.797	0.747	البعد الأخلاقي
0.772	0.698	البعد الخيري
0.683	0.811	الميزة التنافسية

**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 للدراسة. 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 Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

**- اختبار الفرضيات:**

الفرضية الرئيسية 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 الآتي:

الجدول (2): جدول اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.352	1	41.352	944.799	.000 <sup>b</sup>
	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 <sup>a</sup>	.908	.906	.26450

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي البعد

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 <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.833	1	39.833	569.376	.000 <sup>b</sup>
	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 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 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 <sup>a</sup>	.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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.961	1	33.961	198.367	.000 <sup>b</sup>
	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 أسلوب 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 <sup>a</sup>	.887	.885	.29227
Predictors: (Constant), a. 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 إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (9) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.936	1	38.936	455.817	.000 <sup>b</sup>

	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 الخيري 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 <sup>a</sup>	.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 الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الخيري 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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.391	1	33.391	184.453	.000 <sup>b</sup>
	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 الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري 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 أن 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 الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 75.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري 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 الباقين.
- 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 والتقارير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية باستخدام الآليات الداخلية للحكومة 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 هريبد، ياسر سعيد (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، جامعة الأقصى.
- النابلسي، زينب، الهنيئي، 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 الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 26، المجلد 3.
- الوشاح، رحمة، الحيارى، 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، المجلد 8، العدد 2.
- بويعة، عبد الوهاب، (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- بوسهوه، نذير، (2016)، رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، العدد 28، المجلد 1.
- فضلية، عابد، آغا، عمار، ججاج، 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)

