

أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في المصارف السورية الخاصة

سمر معروف قبلان¹

1. دكتوراه في جامعة دمشق - المعهد العالي للتنمية الإدارية - تنمية الموارد البشرية
Samar2.kab@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية واختبار أثر تطبيقها على الميزة التنافسية. تكونت عينة الدراسة من 37 مبحوثاً من العاملين في إدارة المصارف السورية الخاصة والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة صممت الباحثة استبياناً لجمع البيانات. أشارت نتائج البحث إلى أن مستوى الميزة التنافسية بأبعادها (التمايز - الاستجابة - التكلفة) هو مستوى متوسط للأبعاد الثلاثة كما أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الخيرية) كانت متوسطة أما بقية الأبعاد (المسؤولية الأخلاقية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الاقتصادية) فقد اختلفت عن المتوسط. وتوصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي - البعد الخيري) غير مؤثرين بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية (التمايز - الاستجابة - التكلفة) أما المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) مؤثر في بعدي التمايز والاستجابة من أبعاد الميزة التنافسية. وغير مؤثر في بعد التكلفة. والمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) مؤثر في بعد التكلفة من أبعاد الميزة التنافسية. وغير مؤثر في بعدي التمايز والاستجابة من أبعاد الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، المصارف السورية.

تاريخ الإيداع: 2023/6/19

تاريخ النشر: 2023/7/16



حقوق النشر: جامعة دمشق

- سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

The Impact Of Applying Social Responsibility On Achieving Competitive Advantage

From the point of view of workers in the Syrian private banks

Samar maeruf Kabalan¹

1. Damascus University - Higher Institute of Administrative Development

Specialization: Human Resources Development

Samar2.kab@damascusuniversity.edu.sy

Received: 19/6/2023

Accepted: 16/7/2023



Copyright: Damascus

University-Syria

The authors retain the copyright under a

CC BY- NC-SA

Abstract:

This study aimed to determine the level of application of social responsibility and to test the impact of its application on competitive advantage. The study sample consisted of 37 respondents working in the management of private Syrian banks listed on the Damascus Stock Exchange. In order to achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire to collect data. The results of the research indicated that the level of competitive advantage with its dimensions (differentiation - response - cost) is an average level for the three dimensions, and the level of application of social responsibility with its dimensions (philanthropic responsibility) was medium, while the rest of the dimensions (Ethical responsibility - Rights responsibility - economic responsibility) differed from average. And I figured that out

- Social responsibility (the ethical dimension - the philanthropic dimension) is not affected by any of the dimensions of competitive advantage (differentiation - response - cost), while social responsibility (the Rights dimension) is influential in the two dimensions of differentiation and response from the dimensions of competitive advantage. It is not influential in the dimension of cost. and responsibility The social (economic dimension) is influential in the cost dimension of the dimensions of competitive advantage. It is ineffective in the dimensions of differentiation and response from the dimensions of competitive advantage.

Keywords: Social Responsibility, Competitive Advantage, Syrian Banks.

المقدمة:

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة، أصبح لدى المصارف السورية دور هام في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز الاستقرار المالي للدولة والمجتمع. ففي ظل الظروف الحالية، تحتاج المصارف السورية إلى أن تكون قادرة على تحقيق التميز التنافسي من خلال تقديم الخدمات المالية المتميزة والمبتكرة التي تلبي احتياجات وتطلعات الزبائن، وفي نفس الوقت تحقيق التوازن بين الأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للمصارف السورية أداة مهمة لتحقيق هذا الهدف، حيث تساعد على بناء سمعة إيجابية للمصرف وتعزيز الثقة بين العملاء والمساهمين والجمهور، وتساهم في تحسين العلاقات مع المجتمع وتعزيز العلاقات بين الأفراد والمؤسسات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المسؤولية الاجتماعية تساعد المصارف على تلبية احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مما يزيد من رضا العملاء.

الدراسات المرجعية

أولاً- الدراسات العربية:

هدفت دراسة (أحمد، 2022) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في القطاع المصرفي - 2022 دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية. إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف التجارية السورية، لقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب المسح الإحصائي على مجتمع البحث والذي تمثل في العاملين في المصارف التجارية السورية، وقد كانت عينة البحث مؤلفة من 222 مفردة، إذ تم توجيه الأسئلة في أثناء المقابلة معهم بالإضافة إلى توزيع الاستبانة عليهم، وباستخدام البرنامج الإحصائي spss.20 تم التوصل إلى عدة نتائج كان أهمها: أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية وإعداد الاستراتيجيات التنافسية (التكلفة الأقل - التمايز - التركيز) في المصارف التجارية السورية، وأن هذه المصارف تمتلك الإمكانيات المادية الكبيرة وتعتمد على عنصر تسويقي مؤهل لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على نحو مناسب وفعال.

وهدف دراسة (يونسي وآخرون، 2021، 485-502) بعنوان: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات - 2021- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الى ابراز دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية تجاه المجتمع-حماية المستهلك-أخلاقيات العمل-المسؤولية البيئية)تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

وهدف دراسة (يحيي وآخرون، 2020) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية. 2020. دراسة ميدانية على شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في شركة أوبتيكوم تيليكوم (جازي للاتصالات الخلوية بالجزائر استخدم المنهج الوصفي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة قوامها (141) موظف بالشركة تم التوصل إلى النتائج التالية:

-أظهرت العديد من الجوانب الايجابية في تعامل الشركة مع المجتمع الجزائري ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية وانجاز المشاريع الأساسية للمجتمع.

-وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بشركة جازي للاتصالات الخلوية.

-لا يوجد فروق في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية تبعا للمتغيرات الديمغرافية.

وهدف البحث أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للشركة دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في سوق دمشق 2020 الى قياس إفصاح الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية عن المسؤولية الاجتماعية، واختبار أثر ذلك الإفصاح في أدائها المالي وفق مؤشري العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية. وللوصول إلى هدف البحث تم صياغة قائمة مكونة من (70) نشاطاً للمسؤولية الاجتماعية مصنّفين إلى خمسة بنود رئيسية وهي الطاقة والبيئة والعاملين والمجتمع والمنتجات. ثم تم الرجوع إلى التقارير المالية النهائية للشركات الـ 24 المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال المدة من (2011) إلى عام (2016) لإحصاء مدى إفصاحها عن أنشطة تلك القائمة ولحساب مؤشري الأداء المالي (العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية) واختبرت فروض البحث بالاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية وهي تحليل التباين الأحادي، وتحليل الانحدار البسيط واختبار التتبع. وتم التوصل إلى أن أكبر مستوى إفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كان للقطاع الصناعي وكانت الأنشطة المتعلقة بالعاملين هي الأنشطة الأكثر إفصاحاً عنها من قبل الشركات، كما تبين أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يؤثر تأثيراً إيجابياً في مؤشري الأداء المالي (العائد على الموجودات والعائد على حقوق الملكية).

وهدفت دراسة (الضمور وآخرون، 2018، 332-345) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية- 2018- دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال -الجزائر إلى اختبار أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية على الميزة التنافسية ، تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وتم توزيعه على عينة مكونة من 155 مستخدماً لمنتجات شركة صيدال ، وتم التوصل إلى أن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على الميزة التنافسية من ناحية البعد القانوني والبعد الأخلاقي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises. 2021 Marakova et al, 2021, 113-128) (المسؤولية الاجتماعية للشركات كمصدر ميزة تنافسية في الشركات الكبيرة (2021

الهدف من الورقة هو التعرف على المصادر الرئيسية للميزة التنافسية للمؤسسات الكبيرة. في البحث التجريبي ، تم اختبار الفرضية لتحديد ما إذا كان تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل المؤسسات تأثير ذو دلالة إحصائية على اكتساب ميزة تنافسية في السوق.

تم التحقق من الفرضية على أساس دراسة المؤلفين لـ 253 مؤسسة كبيرة تعمل في بولندا عن طريق تحليل عامل الاستكشاف ، الطريقة الإحصائية لتقليل عدد تصنيف المتغيرات التجريبية ، أي اكتشاف بنية في علاقاتها المتبادلة. الإجراء مكن من اختيار العوامل ذات أكبر حصة إحصائية في تفسير التباين. وفي النهاية ، تطبيق تحليل عامل استكشافي مكن المؤلفين من بناء نموذج لمصادر الميزة التنافسية للمؤسسة ، مع تحديد ثلاثة عوامل: التسويق ، نشاط الابتكار والمسؤولية الاجتماعية للشركات. يشير هذا إلى أن الأنشطة التسويقية ، أنشطة الابتكار وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هي المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في الشركات الكبيرة العاملة في السوق.

The effect of corporate social responsibility on banks' competitive advantage: Evidence from Ethiopian lion international bank S.C (Anteneh et al,2020)

تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية للبنوك: دليل من بنك الأسد الإثيوبي الدولي

وهدفت هذه الدراسة إلى الربط بين الأبعاد المختلفة لمشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات (العمل ، الموظف ، المجتمع والبيئة) مع الميزة التنافسية للصناعة المصرفية الإستراتيجية استخدمت الدراسة بيانات مقطعية لـ 28 فرعاً من فروع الأسد البنك الدولي لإثيوبيا وتحليلها باستخدام تحليل عامل التأكيد ونموذج المعادلة الهيكلية. أظهرت النتائج أن أصحاب المصلحة المنفصلين عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (العمل ، المجتمع ، الموظف ، البيئة) كان له أثر إيجابي التأثير على عناصر الميزة التنافسية المرتبطة بالبنك ، وأن البنوك مهتمة أكثر بالمسؤولية الاجتماعية للشركات القائمة على العملاء وتعتبر الأكثر أهمية و عامل حيوي لميزتها التنافسية. على العكس من ذلك ، أعطت البنوك أقل التركيز على المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالبيئة. ومن ثم ، يجب على مديري البنوك أن يقدموا المزيد من التأكيد على المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالبيئة ودمجها مع أعمال الشركة وهي عملية قد يكون لها تأثير كبير على الميزة التنافسية للشركة ، و مساعدتها على ضمان التنمية المستدامة.

The linkage between HRM, CSR and performance outcomes Article in Baltic Journal of Management (2012).(Buciuniene et al,2012)

وتهدف هذه الورقة إلى النظر في تطورات المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الموارد البشرية الحالية في ليتوانيا ودراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الموارد البشرية ونتائج الأداء التنظيمي. من خلال إجراء دراسة استقصائية لـ 119 منظمة متوسطة وكبيرة الحجم (أكثر من 100 موظف) في ليتوانيا، أظهرت النتائج أنه لدى 78.1% من المنظمات المستجيبة إستراتيجية موارد بشرية مكتوبة أو غير مكتوبة. وأن 38.8% فقط لديهم بيان المسؤولية الاجتماعية للشركة، ولكن أكثر من نصف المنظمات المستجيبة لديها مدونة أخلاقيات. وتظهر نتائج البحث أن هناك صلة بين إدارة الموارد البشرية ونتائج الأداء التنظيمي.

القيمة المضافة من الدراسة الحالية:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها درست أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الخيرية- الأخلاقية- القانونية- الاقتصادية) في الميزة التنافسية بأبعادها (التميز- الاستجابة- التكلفة) للقطاع المصرفي الخاص في سورية. على خلاف بعض الدراسات التي درست أثر المسؤولية الاجتماعية على الاستراتيجيات التنافسية (التكلفة - التركيز- التميز) والبعض الآخر من الدراسات التي قاست بنود المسؤولية الاجتماعية من خلال تقارير الشركات فهي اختلفت مع دراستنا في المنهج المتبع وفي الأبعاد المدروسة لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع .

مشكلة الدراسة:

التنافس الكبير في السوق دفع بالمنظمات للبحث عن كل الطرق والمفاهيم والأساليب إلى تؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية وبالتالي زيادة حصتها السوقية وذلك بعيد عن الأساليب التقليدية السابقة التي أصبح يطبقها الجميع. والتي قد يكون أحدها تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فعلى الرغم من وجود أدبيات تتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية إلى حد كبير إلا أنه لا يزال هناك غموض مرتبط بالتنفيذ الفعال لسياساتها حول العالم لتحقيق ثقافة مطلقة للمنظمات حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وممارساتها والاهتمام العالمي بها، أدى إلى تزايد الوعي داخل المنظمات بأهمية القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية والخيرية وأرغمها على تبني ممارسات صديقة للبيئة وممارسات تخدم العامل والمجتمع والدولة .

من هنا فقد شكل هذا الاهتمام حافزاً للباحثة لدراسة المسؤولية الاجتماعية وإمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال في سورية ولما لها من أهمية في تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على الطاقة المتجددة وتقليل الهدر وخفض التكلفة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية، ونظراً لأن هذا الموضوع من المواضيع المستحدثة ونادرة التطبيق وخاصة في المنظمات العربية بشكل عام وسورية بشكل خاص فقد رأت الباحثة الخوض في هذا الموضوع ولا سيما في القطاع المصرفي في سورية.

وعليه فإنه يمكن تمثيل مشكلة الدراسة الحالية بإثارة الأسئلة التالية:

- ما هو مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف السورية الخاصة؟

- ما هو مستوى الميزة التنافسية في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) في المصارف السورية الخاصة؟

- هل هناك أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) في المصارف السورية الخاصة؟

أهداف الدراسة:

- دراسة مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف الخاصة في سورية من وجهة نظر العاملين.
- دراسة مستوى الميزة التنافسية في المصارف الخاصة في سورية من وجهة نظر العاملين.
- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية للمصارف الخاصة في سورية من وجهة نظر العاملين.
- دراسة أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانوني-الأخلاقي-الخير-الاقتصادي) في أبعاد الميزة التنافسية(التميز-الاستجابة-التكلفة) للمصارف الخاصة في سورية من وجهة نظر العاملين

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:والتي تتجلى فيما ستقدمه هذه الدراسة من إبراز لأهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها ومؤشرات قياسها، ومفهوم الميزة التنافسية و أبعادها واستراتيجياتها وإظهار العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الميزة التنافسية، وذلك من خلال الدراسات السابقة والمراجع والأدبيات الادارية في هذا المجال.

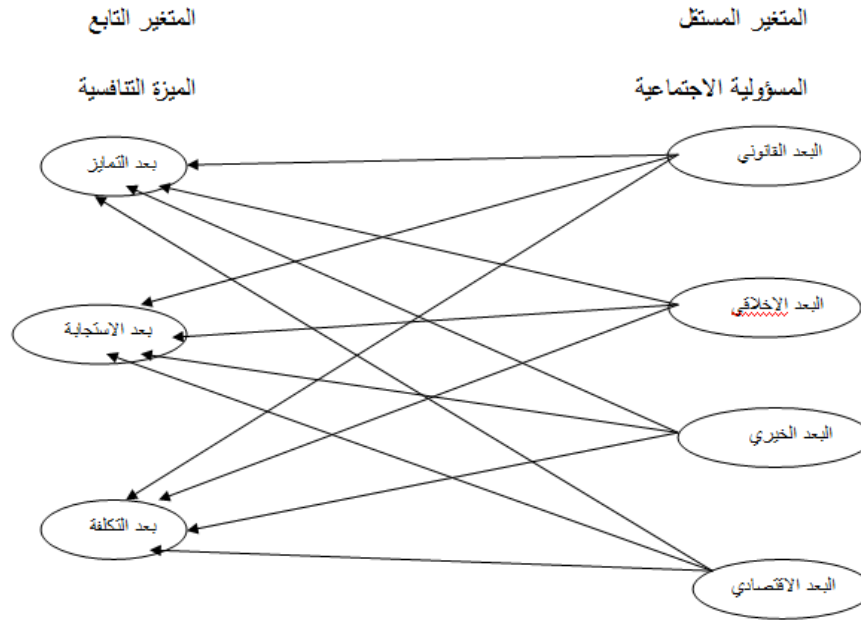
الأهمية العملية:

والتي تتجلى في دراسة مستوى تطبيق مفهوم (المسؤولية الاجتماعية) بأبعادها وتحديد المتطلبات اللازمة للتطبيق الأمثل في المصارف الخاصة السورية، ودراسة مستوى الميزة التنافسية ، وتقديم التوصيات اللازمة للقطاع المصرفي في سورية لزيادة أثر تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (القانونية Rights- الأخلاقية Ethical- الخيرية Philanthropic - الاقتصادية Economic)
- المتغير التابع: الميزة التنافسية بأبعادها (التمايز Differentiation- الاستجابة Response- التكلفة Cost)

نموذج البحث:



الشكل رقم (1) من إعداد الباحث

فرضيات البحث:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) للمصارف السورية الخاصة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) للمصارف السورية الخاصة.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) للمصارف السورية الخاصة..
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) للمصارف السورية الخاصة.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) للمصارف السورية الخاصة.
- 6- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) للمصارف السورية الخاصة.
- 7- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) للمصارف السورية الخاصة.
- 8- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) للمصارف السورية الخاصة.

- 9- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) للمصارف السورية الخاصة.
- 10- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التمايز) للمصارف السورية الخاصة.
- 11- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد الاستجابة) للمصارف السورية الخاصة.
- 12- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في تحقيق الميزة التنافسية (بعد التكلفة) للمصارف السورية الخاصة.

محددات البحث:

- محددات معرفية تتعلق بحدائق مفهوم المسؤولية الاجتماعية واقتصار الدراسة على أثره في الميزة التنافسية والقلّة النسبية للدراسات والمراجع والأدبيات ولا سيما العربية منها التي تحدثت عن الموضوع وأهميته.
- محددات مكانية تتعلق باقتصار البحث على القطاع المصرفي الخاص في سورية.
- محددات زمنية تتعلق بإجراء البحث عام 2023.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحثة القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث". واستخدمت برنامج SPSS الإصدار 25. حيث صممت الباحثة استبياناً لجمع البيانات من العاملين في المصارف السورية الخاصة والمدرجة في بورصة دمشق للأوراق المالية. وذلك بالاستناد إلى المقاييس التالية (الضمور وآخرون، 2018) و(يحيي وآخرون، 2020) و(Anteneh et al, 2020) وتم تعديل العبارات بما يتناسب مع دراستنا. وتكونت عينة الدراسة من (37) مبحوثاً من هذه المصارف واقتصرت العينة على الإداريين في المستوى الإداري المتوسط والأعلى فقط وبالتالي فهي عينة قصدية طبقية ميسرة وهو ما يبرر صغر حجم العينة على اعتبار أن الأفراد العاملين العاديين قد لا يتمكنوا من الإجابة على الأسئلة المطروحة وقد تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني وبشكل يدوي. مرفق نسخة عن الاستبيان .

التعاريف الإجرائية:

المسؤولية الاجتماعية: يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها التزام أخلاقي وقانوني وخيري واقتصادي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية العلاقة بينها وبين المجتمع والدولة والعاملين والبيئة، بما يؤدي في النهاية إلى فرض مكانتها في المجتمع بشكل عام، ومن ثم تحقيق النجاح والتفوق ورفع الأداء المستقبلي.

الميزة التنافسية: تمايز الخدمات والمنتجات تشير إلى قدرة المنظمة على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها وإنشاء ميزات مبتكرة. وريادة التكلفة تعني تقديم المنتجات والخدمات بأقل تكلفة مع الحفاظ على الجودة، وتشير إستراتيجية الاستجابة إلى قدرة المنظمة

على الاستجابة للتغيرات في الأسواق ولتطلبات العميل ، والاستجابة وتقديم الخدمات والمنتجات في الوقت المحدد. وفي تحقيق هذه الاستراتيجيات الثلاث يتشكل مفهوم الميزة التنافسية للمنظمة.

مواد البحث طرائقه Materials and Methods

-الدراسات الأدبية

المسؤولية الاجتماعية

مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية

بعد أن تزايد اهتمام المنظمات في السنوات الأخيرة بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال ممارساتها في البيئة الخارجية وكذا الداخلية(العامل)، إذ لم تعد منظمات اليوم قادرة على الاكتفاء بأن تكون مجرد فاعل اقتصادي مؤد للثروة فقط بل تجاوزت ذلك لتصبح فاعلا اجتماعيا ملتزما من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، هذه الأخيرة تركز على ثلاث جوانب أساسية : جانب بيئي، اقتصادي وآخر اجتماعي ، إذ تعبر هذه الممارسة عن توجه أكاديمي حديث يركز على العلاقة بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية وتَصَوِّر لارتباط حقيقي بين أدائها الاجتماعي وأدائها الاقتصادي كمبدأ تلتزم به جميع منظمات الألفية الثالثة، إذ تكون مسؤولة عن جميع العواقب الاجتماعية المترتبة عن أنشطتها وخياراتها الإستراتيجية والتي يمكن أن يكون لها الأثر على أصحاب المصلحة مثل العواقب المترتبة للعمل الليلي على جودة الحياة في العمل للأفراد، حيث تعتبر المنظمة بذلك كالفرد تماماً مسؤولة عن عواقب أفعالها على بيئتها الاجتماعية.

تعريف المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Responsibility-CSR) :

عُرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها الالتزام الاجتماعي للتأثير على المجتمع بما يتجاوز مجرد تعظيم الربح (Erondy et al,2004,349-357) وعُرفت المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي بأنها التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع (البكري،2006، 229) كما تُعرف أنها مجموعة الواجبات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة (العامري،2007، 79)

من جهة أخرى، اعتبر البعض أن المفهوم يندرج تحت ثلاثة مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية وهي: (شكر،2014)

1- المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح: وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم.
2-لمسؤولية اتجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية اتجاه أصحاب المصالح، والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين....وغيرهم.

3-المسؤولية اتجاه المجتمع: وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية اتجاه البيئة والمجتمع بشكل عام. وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جماعة السلام الأخضر، والتي تتادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل التسويق الأخضر.

وعليه مما تقدم، يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية العلاقة بينها وبين المجتمع، بما يؤدي في النهاية إلى فرض مكانتها في المجتمع بشكل عام، ومن ثم تحقيق النجاح والتفوق ورفع الأداء المستقبلي.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

جاءت محاولة (carroll) بنقله نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ميزت بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم (مقدم، 2014، 79-80)

1-البعد الاقتصادي:

حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة. بتحقيق ذلك تكون قد تحملت مسؤولية اقتصادية.

2-البعد القانوني:

حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع، سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها.

3-البعد الأخلاقي:

التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق المجتمع.

4-البعد الخيري:

الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المنظمة قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها.

مؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية:

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية: (بن حميدة، 2009، 82)

1-مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمنظمة:

ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين، كإهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم.

2-مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار على البيئة المحيطة والمتولدة عن أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه.

3-مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:

يتضمن كافة تكاليف الأداء، التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4-مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين، حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير، ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

وتضيف الباحثة إلى المؤشرات السابقة مؤشر الأداء الاجتماعي لتطبيق القانون، يشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة الدولة من ناحية تطبيق القوانين النافذة وتسديد الرسوم والضرائب المترتبة للدولة والتي ترفد خزينة الدولة وتساعد في تمويل خدماتها المقدمة للمواطنين والمجتمع والبيئة.

- الميزة التنافسية:

- مفهوم الميزة التنافسية:

يعرف بورتر الميزة التنافسية على أنها تنشأ أساساً من السمة التي باستطاعة منشأة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المتكافئة ، أو أن تأخذ شكل منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه.(Porter,1999)

إن مصطلح "المزايا التنافسية" يوضح قدرة المؤسسة على ضمان حاجة العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تنافسية مقارنة بخدمات ومنتجات المنافسين الأخرى(Chopra et al,2001). تشير المزايا التنافسية إلى مستوى رضا العملاء ، ويمكن للمؤسسة تحقيق ذلك من خلال منتجاتها وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك ، فإن الميزة التنافسية لأي مؤسسة يمكن أن تعطي منتجات للعملاء جودة عالية وسعر أفضل(121-133,2019, Jia et al). و تضيف الميزة التنافسية المرونة إلى المنتجات والخدمات لتلبية متطلبات العملاء وتسمى الميزة التنافسية المستدامة (Kotze,2002).

بالإضافة إلى ذلك ، تعمل إستراتيجية التمايز على تقليص جميع المتغيرات التي تؤثر على تصور العميل من خلال تقديم أكثر من الميزات المادية وسمات الخدمة(Heizer et al,2014). هذه الإستراتيجية هي ميزة مهمة يجب تلبيتها في منتجات وخدمات أي شركة لتقديم الميزات التي تختلف عن المنافسين(Wu,2005,117-139). إلى جانب ذلك ، تشير قيادة التكلفة إلى عملية تقديم منتجات مماثلة لخدمات المنافسين بتكاليف أقل(Ambe,2010). تشير إستراتيجية التكلفة إلى ضمان الميزة التنافسية من خلال التحكم في تكاليف العمليات بشكل فعال ، وتكلفة الشؤون الإدارية ، والنقل ، والمواد المستخدمة(1-976,2012, Council). كذلك ، تشير هذه الإستراتيجية إلى القدرة التنظيمية على تقديم المنتجات والخدمات بأقل تكلفة دون التأثير على جودة الخدمات والمنتجات. تعتمد إستراتيجية الاستجابة على مبدئين. الأول هو مرونة المنظمة لتكون جاهزة لأية تغييرات في طلبات العملاء من حيث الكميات أو المواصفات. المبدأ الثاني هو سرعة المنظمة في تلبية هذا الطلب(Al-atrash,2018).

ويمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها ذلك المفهوم الديناميكي والهدف الاستراتيجي المحوري الذي يعكس التفوق النسبي المستدام للمنظمة على منافسيها من خلال ما تخلقه من قيمة مضافة لها ولعملائها على مستوى أحد أو جملة أبعادها المتمثلة (التكلفة - الجودة - المرونة - الزمن) وتجدر الإشارة إلى أن الإستراتيجية في حد ذاتها ليست سوى عملية مطابقة ما بين إمكانات وقدرات وموارد المنظمة الداخلية وظروفها البيئية في سعيها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والتي تمثل الميزة التنافسية أحدها.(بلالي،2018) وترى الباحثة مما سبق أن تمايز الخدمات والمنتجات تشير إلى قدرة المنظمة على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها وإنشاء ميزات مبتكرة. وريادة التكلفة تعني تقديم المنتجات والخدمات بأقل تكلفة مع الحفاظ على الجودة،و تشير إستراتيجية الاستجابة إلى قدرة المنظمة على الاستجابة للتغييرات في الأسواق ولتطلبات العميل ، والاستجابة وتقديم الخدمات والمنتجات في الوقت المحدد. وفي تحقيق هذه الاستراتيجيات الثلاث يتشكل مفهوم الميزة التنافسية للمنظمة.

-الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية: (بلالي،2018)

- 1-بعد التحكم في التكلفة: مدى قدرة المنظمة على الانجاز بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالمنافسة في السوق دون أن تخل بحد معين من المواصفات المطلوبة في المنتج.
- 2-بعد الجودة:يتعلق هذا البعد بمواصفات وخصائص المنتج الوظيفية أو الشكلية المميزة والمنفردة والتي يجب أن تتوافق مع خصائص معينة تستجيب لتطلعات العميل وتحوز على تفضيله.
- 3-البعد التنافسي للزمن: يكتسب بعد الزمن صبغة تنافسية على أكثر من صعيد، بحيث يمكن للمنظمة على هذا المستوى أن تحقق الميزة التنافسية المركزة على الزمن وتسريع عمليات التطوير واستباق المنافسة بتقليص زمن طرح المنتجات الجديدة في السوق.
- 4-بعد المرونة: ويهتم هذا البعد بمدى تكيف المنظمة وعملياتها ونظامها الإنتاجي مع حجم الطلب وأنماطه وأذواق العملاء التي تتأثر بفعل تغيرات بيئة الاعمال،وهو الأمر الذي يتطلب يقظة إستراتيجية وقدرة فائقة على مواكبة تلك التغيرات على مستوى عمليات خطوط الإنتاج ومزيج المنتجات كمياً ونوعياً.
- 5-البعد التنافسي للإبداع: إن هذا البعد التنافسي وإن اعتبر متضمناً في الأبعاد السابقة، فإنه يمكن أن يتجلى أكثر لدى المنظمة من خلال استكشاف الفرص الجديدة في بيئتها ومراقبتها و استباق المنافسة في الاستجابة لها بطرح منتجات وتصورات وأساليب عمل خلاقة غير مسبوقة وأكثر خلقاً للقيمة، من شأنها أن تكسب المنظمة ميزة تنافسية على منافسيها.
- وترى الباحثة أن الأبعاد الأساسية لقياس تحقق الميزة التنافسية في المنظمة هي التمايز وريادة التكلفة والاستجابة .

أثر المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية:

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تهتم باستدامة الأعمال من الناحية الاجتماعية والجوانب الاقتصادية والبيئية للأعمال. حيث أن المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية للشركات، يركز على أداء المحصلة الثلاثية وعلى قدرة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أن تكون بمثابة عامل جذب للمواهب المحددة والتي تتعلق بالبيئة، الدافع الذي توفره المسؤولية الاجتماعية للشركات للموظفين للالتزام بالمبادرات البيئية وكطريقة لتحقيق الميزة التنافسية والأهداف المستدامة للمنظمة.

وتوصل آخرون إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل إيجابي ببعد واحد فقط من ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء (تحليل ووصف الوظيفة). أي كلما ارتفع تحليلها الأخضر ووصف الوظيفة كلما كان مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات داخل المنظمة هو الأعلى (Yusilza et al,2019). إن تحقيق مستوى عالي من المسؤولية الاجتماعية بالبعد الأخلاقي والقانوني والاقتصادي بتخفيض التكلفة وزيادة الأرباح والبعد الخيري تعود جميعها بالفائدة على العاملين والمنظمة والمجتمع والدولة والبيئة ككل.

أغلب الدراسات السابقة توصلت إلى وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (عرايبي وآخرون، 2009) والبعض الآخر توصل إلى أثر بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية والأخلاقية فقط) (الضمور وآخرون، 2018)

الدراسات العملية

مجتمع وعينة البحث

حاولت الباحثة اختيار أفضل المستجيبين للاستبيان، حيث تم اختيار الإداريين في الإدارة العليا والوسطى لإدارة المصارف لملء استبيان الدراسة حيث تم اعتبارهم أكثر المستجيبين قدرة على الإجابة عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية وقد يكون لديهم معرفة جيدة بها.

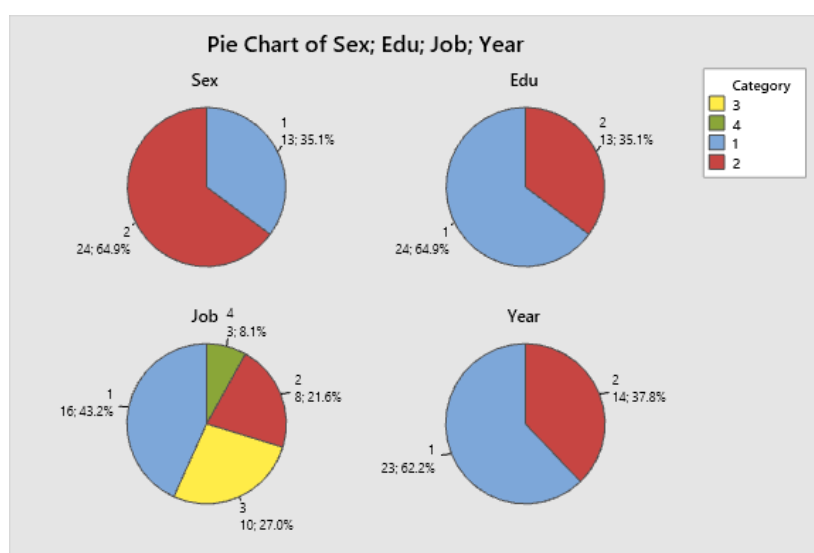
تم إرسال ما يصل إلى 80 استبيان عبر البريد الإلكتروني والنسخ الورقية إلى أماكن عمل الموظفين. تم جمع ما مجموعه 37 إجابة حتى نهاية المسح، وبعد إجراء تحقيق معمق، تبين أن جميع الاستبيانات المستردة صالحة لعملية التحليل الإحصائي. لذلك تم استخدام ما مجموعه 37 استبيان في عملية التحليل الإحصائي والتي تم اعتبارها كعينة الدراسة، حيث أعطت نسبة استجابة

46.25% والتي تعتبر مقبولة. وبما أن حجم عينة الدراسة صغير نسبياً. نتيجة لذلك، قامت الباحثة بتعديل استراتيجية تحليل بيانات الدراسة باستخدام أفضل الأساليب الإحصائية ذات القيمة مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وألفا كرونباخ للتعامل مع حجم العينة الصغير.

قياس المتغيرات:

تم قياس جميع المتغيرات باستخدام الاستبيان. كان الاستبيان في ثلاثة أقسام، ضم القسم الأول معلومات حول المستجيبين (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي والخبرة الوظيفية). في حين ضم القسم الثاني معلومات عن ممارسات أو أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل. أخيراً، تناول القسم الثالث الأسئلة المتعلقة بأبعاد الميزة التنافسية كمتغير تابع. عند الإجابة على الاستبيان، طُلب من المستجيبين الإشارة إلى إجاباتهم على الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة).

الإحصاءات الوصفية:



الشكل رقم (2) المصدر: من إعداد الباحثة وفق مخرجات برنامج Spss

بالنسبة للجنس (SEX) نجد أن نسبة الذكور هي 13.5 % بينما نسبة الإناث هي 24.64 % وبالتالي فالإناث أكثر وذلك بسبب الظروف التي تمر بها البلاد كالهجرة وغيرها ...

وبالنسبة للمؤهل العلمي (EDU) كانت نسبة الثانوية 24.64 % ونسبة الإجازة الجامعية 13.35 % وهي أقل وقد يعود ذلك إلى الظروف نفسها التي أدت إلى تسرب الكفاءات وهجرتها إضافة إلى انخفاض الأجور مقارنة بارتفاع الأسعار وبالتالي سعي حاملي الشهادة الجامعية للحصول على فرصة أفضل .

بالنسبة للمستوى الوظيفي (JOB) نسبة الموظفين العاديين هي (16.43%) ونسبة رئيس الشعبة 8.21 % ورئيس القسم (10.27%) والمدير (3.81%) وهي نسبة منطقية حسب المستويات الإدارية.

بالنسبة لسنوات الخبرة (YEAR) من 10 سنوات فأقل نسبة (23.62%) ومن 10 سنوات إلى 20 سنة نسبة (14.37%) وهي نسبة منطقية في القطاع الخاص ولا سيما المصرفي حيث معدل دوران العمل عالي ولا يتم الاحتفاظ بالعمالة لفترة طويلة لتفادي مطالبهم بأجور أعلى.

ثبات وصدق أداة البحث

تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

البعد	الثبات (الفا كرونباخ)	الصدق (معنوية اختبار بارلتيت)	كفاية العينة	نسبة التباين المفسر
التمايز	0.909	0.000	0.857	72.62
الاستجابة	0.900	0.000	0.810	77.38
التكلفة	0.820	0.000	0.698	73.60
المسؤولية القانونية	0.817	0.000	0.704	73.82
المسؤولية الأخلاقية	0.875	0.000	0.717	73.41
المسؤولية الخيرية	0.906	0.000	0.710	91.46
المسؤولية الاقتصادية	0.953	0.000	0.799	78.05

الجدول 1 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.817 (محور المسؤولية الاجتماعية البعد القانوني) و 0.909 (محور الميزة التنافسية بعد التمايز). وهي قيم مرتفعة وتدل على ثبات الأداة المستخدمة وصحتها وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج البحث واختبار فرضياته.

ومن أجل احتساب صدق البيانات تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis باختبار KMO and Bartlett's Test لكل بعد على حدا وكانت النتائج باعتبار أن قيمة $\text{Sig}=0.00<0.005$ فهناك صدق في جميع الأبعاد الممثلة للمحورين إضافة إلى أنه من خلال احتساب Component Matrix مصفوفة المكون لكل بعد مع أسئلته وجدنا اشتراكية قوية لكل بعد بكل سؤال يخصه. (مرفق بالبحث)

وباعتبار أن إحصائية كفاية العينة KMO Statistic وفق العمود الثالث في الجدول أعلاه كل النسب فوق 70% يعني العينة كافية لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي حيث سيتم تبعا لهذا التحليل استخلاص عامل واحد من كل مجموعة من الفقرات لكل بعد من أبعاد المتغيرين (متغير كامن وحيد لكل بعد ممثلا عن مجموعة فقراته) يحافظ على نسبة مئوية من المعلومات الأصلية الموجودة في الفقرات يعبر عنها بالقيم الموجودة بالعمود الرابع في الجدول (نسبة التباين المفسر) حيث سيتم استخدام قيم هذه العوامل أو (المتغيرات الكامنة) كمدرجات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد الأبعاد.

بهدف حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين آراء أفراد العينة على إجابات عبارات محاور الاستبيان، تم الاعتماد على فئات مقياس ليكرت الخماسي من 1 إلى 5، وتم تحديد متوسط الحياد ب 3 أظهرت نتائج تحليل متوسط اجابات المستجيبين حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها ومستوى الميزة التنافسية بأبعادها وفق الجدول رقم (2) حيث تم اجراء اختبار T_test.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Differentiation	37	3.2216	.82702	.13596
Response	37	3.2635	.81851	.13456
Cost	37	3.5946	.83198	.13678
Ethical	37	3.7207	.74748	.12288
Rights	37	3.5811	.87610	.14403
Economic	37	3.7973	.80545	.13241
Philanthropic	37	3.2883	1.26482	.20793



One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Differentiation	1.630	36	.112	.22162	-.0541	.4974
Response	1.958	36	.058	.26351	-.0094	.5364
Cost	4.347	36	.000	.59459	.3172	.8720
Ethical	5.865	36	.000	.72072	.4715	.9699
Rights	4.034	36	.000	.58108	.2890	.8732
Economic	6.021	36	.000	.79730	.5287	1.0658
Philanthropic	1.386	36	.174	.28829	-.1334	.7100

الجدول 2 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

باعتبار متوسط الحياد 3 فإن متوسط جميع الأبعاد فوق الحياد باتجاه الموافقة وفق جدول اختبار T-test .

ولكن عند احتساب sig(2-tailed) وفق جدول اختبار on-sample Test

فبالنسبة لبعد التمايز كانت $\text{sig}=0.112 > 0.05$ وبالتالي لم تختلف عن المتوسط وبالتالي نقبل بأن مستوى تطبيق بعد التمايز هو متوسط. وكذلك بالنسبة لبعد الاستجابة كانت $\text{sig}=0.058 > 0.05$ أي لم تختلف عن المتوسط وبالتالي نقبل بأن مستوى تطبيق بعد الاستجابة هو متوسط. أما بالنسبة لبعد التكلفة فقد كانت $\text{sig}=0.000 < 0.05$ أي اختلفت عن المتوسط وبالتالي لا نقبل بأن مستوى تطبيق بعد التكلفة هو متوسط.

أما بالنسبة لمستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية فالبعد الخيري كانت $\text{sig}=0.174 > 0.05$ وبالتالي لا يختلف عن المتوسط ونقبل بأن مستوى تطبيق المسؤولية الخيرية هو متوسط.

أما بقية الأبعاد (الأخلاقي - القانوني - الاقتصادي) فقد كانت $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وبالتالي فهي تختلف عن المتوسط أي لا نقبل بأن مستوى تطبيق هذه الأبعاد هو متوسط.

تحليل الانحدار واختبار الفرضيات:

لجأت العديد من الدراسات السابقة إلى استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد في حالة المتغير التابع الترتيبي (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي مثلاً) وقد أصبحت حالة شائعة (So & Peng, 2002) خاصة في الدراسات العربية. وعليه سيستخدم هذا البحث أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.



General Linear Model

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.000	.000 ^b	3.000	30.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000 ^b	3.000	30.000
	Hotelling's Trace	.000	.000 ^b	3.000	30.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3.000	30.000
Ethical	Pillai's Trace	.101	1.127 ^b	3.000	30.000
	Wilks' Lambda	.899	1.127 ^b	3.000	30.000
	Hotelling's Trace	.113	1.127 ^b	3.000	30.000
	Roy's Largest Root	.113	1.127 ^b	3.000	30.000
Rights	Pillai's Trace	.189	2.332 ^b	3.000	30.000
	Wilks' Lambda	.811	2.332 ^b	3.000	30.000
	Hotelling's Trace	.233	2.332 ^b	3.000	30.000
	Roy's Largest Root	.233	2.332 ^b	3.000	30.000
Economic	Pillai's Trace	.370	5.867 ^b	3.000	30.000
	Wilks' Lambda	.630	5.867 ^b	3.000	30.000
	Hotelling's Trace	.587	5.867 ^b	3.000	30.000
	Roy's Largest Root	.587	5.867 ^b	3.000	30.000
Philanthropic	Pillai's Trace	.142	1.656 ^b	3.000	30.000
	Wilks' Lambda	.858	1.656 ^b	3.000	30.000
	Hotelling's Trace	.166	1.656 ^b	3.000	30.000
	Roy's Largest Root	.166	1.656 ^b	3.000	30.000

الجدول 3 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

بتطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد الأبعاد /General Linear Model Multivariate Tests نجد أن قيمة $\text{sig}=0.354>0.05$ بالنسبة للبعد الأخلاقي وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأن المسؤولية الأخلاقية غير مؤثرة بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية. وكذلك بالنسبة للبعد الخيري حيث قيمة $\text{sig}=0.197>0.05$ وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأن المسؤولية الخيرية غير مؤثرة بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية.

أما بالنسبة للبعد الاقتصادي فإن قيمة $\text{sig}=0.003<0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بأن المسؤولية الاقتصادية غير مؤثرة بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية ونقبل الفرضية البديلة بأن المسؤولية الاقتصادية مؤثرة ولو ببعد واحد من أبعاد الميزة التنافسية. أما بالنسبة للبعد القانوني فإن قيمة $\text{sig}=0.94>0.05$ أكبر ولكنها قريبة لذلك أجرينا التقييم المعلمي Parameter Estimates وفق الجدول أدناه:

Parameter Estimates							
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Differentiation	Intercept	2.038E-17	.130	.000	1.000	-.265-	.265
	Ethical	.097	.213	.454	.653	-.337-	.530
	Rights	.323	.241	1.343	.189	-.167-	.814
	Economic	.037	.240	.154	.879	-.451-	.525
	Philanthropic	.283	.210	1.347	.188	-.145-	.712
Response	Intercept	-2.437E-17	.144	.000	1.000	-.294-	.294
	Ethical	.019	.236	.082	.935	-.462-	.501
	Rights	.531	.267	1.987	.056	-.013-	1.075
	Economic	.072	.266	.271	.788	-.470-	.614
	Philanthropic	-.051-	.234	-.220-	.827	-.527-	.424
Cost	Intercept	1.208E-18	.126	.000	1.000	-.256-	.256
	Ethical	-.282-	.206	-1.373-	.179	-.701-	.136
	Rights	-.106-	.233	-.458-	.650	-.580-	.367
	Economic	.857	.231	3.704	.001	.386	1.329
	Philanthropic	.169	.203	.833	.411	-.245-	.583

الجدول 4 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

من التقييم المعلمي وجدنا أن للبعد القانوني أثر ولو ببعد واحد حيث قيمة $\text{sig}=0.056$ هي اكبر من 0.05 ولكن بنسبة بسيطة جداً. أما البعد الاقتصادي فهو مؤثر ولو ببعد واحد فقط حيث قيمة $\text{SIG}=0.001<0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة لكلا البعدين والتي تنص على:

-المسؤولية القانونية مؤثرة ولو ببعد واحد من أبعاد الميزة التنافسية،

-المسؤولية الاقتصادية مؤثرة ولو ببعد واحد من أبعاد الميزة التنافسية.

ولدى قيامنا بإعادة تقدير النموذج بعد حذف الأبعاد غير المؤثرة (البعد الأخلاقي- البعد الخيري) وإبقاء الأبعاد المؤثرة (القانوني والاقتصادي) حصلنا على النتائج المبينة بالجدول 5 أدناه وجدنا أن قيمة $\text{SIG}<0.05$ لكلا البعدين المؤثرين وهذا ما يؤكد قبول الفرضيات البديلة أعلاه.

General Linear Model						
Multivariate Tests ^a						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.000	.000 ^b	3.000	32.000	1.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000 ^b	3.000	32.000	1.000
	Hotelling's Trace	.000	.000 ^b	3.000	32.000	1.000
	Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3.000	32.000	1.000
Rights	Pillai's Trace	.258	3.713 ^b	3.000	32.000	.021
	Wilks' Lambda	.742	3.713 ^b	3.000	32.000	.021
	Hotelling's Trace	.348	3.713 ^b	3.000	32.000	.021
	Roy's Largest Root	.348	3.713 ^b	3.000	32.000	.021
Economic	Pillai's Trace	.329	5.241 ^b	3.000	32.000	.005
	Wilks' Lambda	.671	5.241 ^b	3.000	32.000	.005
	Hotelling's Trace	.491	5.241 ^b	3.000	32.000	.005
	Roy's Largest Root	.491	5.241 ^b	3.000	32.000	.005

الجدول 5 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

ولدى احتساب التقييم المعلمي لبعدي المسؤولية القانونية والمسؤولية الاقتصادية لمعرفة تأثيرها في أي من أبعاد الميزة التنافسية وفق الجدول 6 التالي نبين أن المسؤولية القانونية تؤثر في بعد التمايز من الميزة التنافسية لأن $\text{SIG}=0.010<0.05$ و تؤثر في بعد الاستجابة لأن $\text{SIG}=0.022<0.05$ ولا تؤثر في بعد التكلفة لأن $\text{SIG}=0.877>0.05$.

أما المسؤولية الاقتصادية فهي تؤثر في بعد التكلفة من الميزة التنافسية لأن $\text{SIG}=0.001<0.05$ ولكنها لا تؤثر في بعد التمايز لأن $\text{SIG}=0.495>0.05$ ولا تؤثر في بعد الاستجابة لأن $\text{SIG}=0.705>0.05$.

Parameter Estimates							
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Differentiation	Intercept	-1.668E-17	.131	.000	1.000	-.265-	.265
	Rights	.532	.194	2.746	.010	.138	.925
	Economic	.133	.194	.689	.495	-.260-	.527
Response	Intercept	-1.963E-17	.140	.000	1.000	-.285-	.285
	Rights	.498	.208	2.395	.022	.076	.921
	Economic	.079	.208	.382	.705	-.343-	.502
Cost	Intercept	-2.714E-18	.126	.000	1.000	-.257-	.257
	Rights	-.029-	.187	-.156-	.877	-.410-	.352
	Economic	.686	.187	3.662	.001	.305	1.067

الجدول 6 المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 25

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- مستوى الميزة التنافسية بأبعادها (التمايز - الاستجابة - التكلفة) هو مستوى متوسط للأبعاد الثلاثة في المصارف السورية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الخيرية) كانت متوسطة أما بقية الأبعاد (المسؤولية الأخلاقية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الاقتصادية) فقد اختلفت عن المتوسط

- المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) غير مؤثر بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية (التمايز - الاستجابة - التكلفة)

- المسؤولية الاجتماعية (البعد الخيري) غير مؤثر بأي بعد من أبعاد الميزة التنافسية (التمايز - الاستجابة - التكلفة).

وبذلك اختلفت هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (الضمور وآخرون، 2018) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي على الميزة التنافسية من ناحية البعد القانوني والبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

- المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) مؤثر في بعد التمايز من أبعاد الميزة التنافسية.

- المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) مؤثر في بعد الاستجابة من أبعاد الميزة التنافسية.

وبذلك اتفقت مع دراسة (بونسي وآخرون، 2021) ودراسة (بحي وآخرون، 2020).

- المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني) غير مؤثر في بعد التكلفة من أبعاد الميزة التنافسية.

- المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) غير مؤثر في بعد التمايز من أبعاد الميزة التنافسية.

- المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) غير مؤثر في بعد الاستجابة من أبعاد الميزة التنافسية.

وبذلك اختلفت مع دراسة (يونسي وآخرون، 2021) ودراسة (بحيي وآخرون، 2020) واللذان توصلتا إلى وجود أثر ايجابي وعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.

-المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) مؤثر في بعد التكلفة من أبعاد الميزة التنافسية.

وبذلك اتفقت مع دراسة (يونسي وآخرون، 2021) ودراسة (بحيي وآخرون، 2020) .

المقترحات:

-التأكيد على تعزيز ممارسات المسؤولية القانونية باعتبارها تؤثر في تحقيق بعدي تمايز الخدمات المقدمة من المصرف وتحقيق الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء.

-التأكيد على تعزيز ممارسات المسؤولية الاقتصادية باعتبارها تؤثر في تقديم الخدمات و بأقل تكلفة.

-لا يمكن أن ننكر أهمية البعد الأخلاقي والبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية وفق ما توصلت إليه الدراسات السابقة وبالتالي لابد من تعزيز الممارسات الأخلاقية والممارسات الخيرية لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

-القيام بأبحاث مستقبلية تشمل القطاع المصرفي الحكومي وقطاعات اقتصادية أخرى في سورية لما لهذا الموضوع من دور في تحقيق خدمة مميزة واستجابة أفضل للعملاء وتكلفة أقل للخدمة.

معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- أحمد نظير أيهم، دور المسؤولية الاجتماعية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في القطاع المصرفي - 2022 دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية، مجلة جامعة حماه، المجلد الخامس، العدد الثاني والعشرون.
- 2- د. الجرد رشا، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للشركة - دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في سوق دمشق 2020، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 36 العدد الأول.
- 3- د.الضمور مصلح فيروز. د. مقراش فوزية. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة صناعة الادوية صيدال -الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 11/ العدد 1/ 2018الصفحة 332-345.
- 1- البكري تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3- العامري مهدي حسن صالح، الغالبي محسن منصور طاهر، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2007.
- 4- بن حميدة هشام. أثر التحفيزات الجبائية على المسؤولية المجتمعية للمؤسسة في إطار التنمية المستدامة- دراسة حالة الضرائب على الأرباح .-مجلة دراسات اقتصادية. ديسمبر، 2009، العدد 22، الجزائر :مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية
- 5- بلالي أحمد، سملاي يحضيه .ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والميزة التنافسية، . جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية،مجلة رؤى الاقتصادية، ديسمبر 2018.
- 6- شكر جمعة فهمي إيناس" .تحليل دور معايير المحاسبة في تعزيز متطلبات حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية في الحد من الفساد المالي والإداري ". المؤتمر العلمي المحكم الثالث حول الحاكمية والفساد الإداري والمالي 2014الأردن.جامعة عجلون
- 7- عرابي.خليل حسين محمد.2009 أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .دراسة ميدانية على الجامعات الاردنية- - اطروحة ماجستير -جامعة آل البيت -كلية ادارة المال والاعمال -الاردن
- 8- فهيمة بن عمري، عبدالله علي. ادارة الموارد البشرية المسؤولة اجتماعياً_دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد (7) العدد (1) 2019، ص: 66-86 .
- 9- كلثوم ماكلي، نشيدة معزوز . الالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية وأثرها على أداءهم في المؤسسة_دراسة حالة المؤسسة الصناعية -العناد الصحي بمليانة. الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية المجلد (8) العدد (1) 2019.
- 10- مقدم وهيبه .تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري .رسالة دكتوراة في علوم التسيير،الجزائر جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
- 11-يونسى مصطفى. مسعود بن عطالله.خالدي محمد.2021. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 14/ العدد1/ الصفحة 485-502.
- 12- يحيى عمراني.صلاح الدين سوفية.محمود عثيري_2020- أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية.دراسة ميدانية على شركة أوبتيوم تيليكوم بالجزائر اطروحة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الوادي بالجزائر .

المراجع الأجنبية:

- 1-Anteneh Mulugeta Eyasu & Demoz Arefayne | (2020) The effect of corporate social responsibility on banks' competitive advantage: Evidence from Ethiopian lion international bank S.C, Cogent Business & Management, 7:1, 1830473.
- 2- Ambe, I. (2010). Agile supply chain: a strategy for Competitive Advantages. Journal of Global Strategic Management. Vol. 7, No. 7, pp. 5-17.
- 3- Al-Atrash, S. (2018). The Impact of Supply Chain Control Tower on Competitive Advantages of the Jordanian Pharmaceutical Manufacturing Industry. Unpublished thesis in Middle East University-Jordan.
- 4- Buciuniene Ilona. Kazlauskaite Ruta . The linkage between HRM, CSR and performance outcomes Article in Baltic Journal of Management · January 2012. . Lithuania
- 5- Council, C. (2012). Supply-chain operations reference-model. Overview of SCOR version. Vol. 11, No. 0, pp. 1-976.
- 6- Cheema, S., & Javed, F. (2017). The effects of corporate social responsibility toward green human resource management: The mediating role of sustainable environment. Cogent Business & Management, 4(1), 1310012.
- 7-Erond, E., Sharland, A. and Okpara, J. 2004. 'Corporate ethics in Nigeria: a test of the concept of an ethical climate'. Journal of Business Ethics, 51:4, 349–357>
- 8- Heizer, J., Render, P., and Al-Zu'bi, Z. (2014). Operations Management, Arab World Edition. Pearson Education Limited, England.
- 9- Jia, X., and Wang, M. (2019). The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Competitive Advantages and Firm Performance. The National Natural Science Foundation of China. No. 7177418, pp. 121-133.
- 10- Kotze, J. (2002). Sustainable competitive advantage in the 21st Century. Accountancy, Feb, 11–16
- Krajewski LJ, Ritzmann LP, Malhotra MK (2013) Oper Manage. Pearson, England.
- 11- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, Z., 2021 Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises. 2020 . Journal of Competitiveness, 13(1), 113–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>
- 12- Porter, M. (1999). L'avantage concurrentiel. Dunond, Paris Chopra, S., and Meindl, P. (2001). Supply chain management: Strategy, Planning, and operation, 5th edition. Prentice-Hall, USA.
- 13- So, T. S. H., & Peng, C. Y. J. (2002). Comparison of K-Means Clustering with Linear Probability Model, Linear Discriminant Function, and Logistic Regression for Predicting Two-Group Membership
- 14- Wu, W. (2005). Business Research Methods. 2nded, Taiwan: Hwa Tai Publishing. Zoogah, D. B. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors: A cognitive social information processing approach. German Journal of Human Resource Management, 25(2), 117-139.
- 15- Yusliza .Y. M, Norazmi Aimi Nurul, Jabbour José Chiappetta Charbel, Fernando Yudi, Fawehinmi Olawole, Roman Michel Bruno, Seles Pais .Top management ommitment, corporate social responsibility and green human, resource management, A Malaysian study . (2019).