

# العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها

د. مجدي عبد الغفار محمود سلامة

مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات - المجلد السابع - العدد الثالث  
2017

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانة تم تطويرها من قبل الباحث تكونت من 20 فقرة، وتم التأكد من صدقها وثباتها، وقد تم توزيع ( 425 ) استبانة على عينة الدراسة التي تكونت من عملاء البنوك الإسلامية في محافظة نابلس ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، ويتضح من نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية على الدرجة الكلية. ووجود علاقة ارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغيرات الدراسة. وقد أوصى الباحث في ضوء نتائج الدراسة بان تقوم البنوك الإسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها وعملياتها . وضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الإسلامية التي تعد من أهم متطلبات تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

### Abstract

This study aimed at identifying the relationship between social responsibility and competitive advantage in Islamic banks in Nablus from the perspective of its customers. To achieve the objectives of the study, all the necessary data was collected through a valid and reliable questionnaire developed by the researcher which consisted of 20 paragraphs, it is validity and reliability (425) questionnaires were distributed which consisted of the Islamic bank customers in Nablus, and tried to answer the main question of the study The relationship between social responsibility and competitive advantage in Islamic banks in Nablus from the viewpoint of customers

The researcher used descriptive correlation because of the relevance of the purposes of the study. The results of the study showed that the total score was high. And found (  $\alpha \geq 0.05$  ) the relationship statistically significant differences at the level of significance in between social responsibility and competitive advantage in Islamic banks in Nablus from the perspective of their customers due to the variables of the study recommended in the light of the results of the study that the Islamic banks should hold courses and workshops that include modern management trends regarding the total score to make managers and workers aware of the concept of social responsibility and its activities as well as its operations. Paying attention to build infrastructure for information and communication technology in Islamic banks which is one of the most important requirements for achieving social responsibility.

مقدمة:

يعد التسويق الاجتماعي من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيرها الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونها تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة ومن ثم كسب ولائهم. والتسويق الاجتماعي لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلا من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري، وكما هو الحال في التسويق التجاري فإن التركيز الأساسي هو على المستهلكين أو المستهدفين، بمعنى معرفة ماذا يريد الناس وما يحتاجون إليه بدلا من محاولة إقناعهم لشراء أو اقتناء أو قبول ما يتم انتاجه أو إصداره، فالتسويق يتعامل مع المستهلكين وليس ما يتم منحه إياهم أو كما اتفق عليه "ما ينتج لهم" (Carrigan&Kotler, 2001).

لقد كان في فترة من الفترات زيادة ثراء المساهمين يعد أقصى غايات المنظمة التي تسعى الوصول إليه، ولكن أصبحت شيئا فشيئا تلك الغاية المعلنة اقل أهمية من ذي قبل وذلك من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المنظمة وما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، ولعل الباحث وأهل الاختصاص والأدبيات يؤكدون على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من مبادئ التسويق الاجتماعي التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، وبالمقابل نجد أن المستهلكين اليوم تواقون أكثر لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حديثة فيما يخص التسويق الاجتماعي (Harris et al, 2001)، ونظرا لازدياد أهمية التسويق الاجتماعي فقد ظهر عديد من التعريفات التي حاولت تحديد دقيق للتسويق الاجتماعي نذكر أهمها تعريف منظمة المفايس العالمية (ISO) أنه مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين، والمنظمة التي تعتمد على معلومات العملاء في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتنفيذها يمكن أن تؤدي بشكل أفضل من تلك التي لا تعتمد على معلومات العملاء، كون الأسلوب الأول يتيح للمؤسسة إمكانية أفضل لاستخدام استراتيجيات التمايز التسويقية أما الأخير فيعني أن المؤسسة سوف تتعامل مع السوق على أنها متجانسة وتحتاج فقط لنفس الخدمة وهذا ما سيؤثر سلبًا على الأداء. كما أن هذا الأسلوب سيزيد من المسؤولية تجاه العملاء على المؤسسة بسبب تشتت جهودها، الأمر الذي سوف يؤدي إلى ظهور ضعف في عوائد المؤسسة المالية لأنها لن تحصل على ما يكفي جهودها فيما لو قامت بتمييز عروضها، لكن هناك من يعتقد العكس بأن التركيز فقط على المعلومات الخاصة بالعملاء الحاليين سوف يفقد المؤسسة القدرة على رؤية التغيرات والفرص التي تظهر في البيئة وبالتالي يتأثر الأداء سلبًا وليس إيجابًا (Christensen, 1997). وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، وبسبب المنافسة التي يشهدها هذا العصر، أصبح من الصعب على المؤسسات التي لا تتبنى استراتيجيات تنافسية فعالة لمواجهة والبقاء في بيئة تنسم بالتعقيد والتغيير السريع الأمر الذي يتطلب توجيه اهتمامات نحو بناء و تطوير استراتيجيات تنافسية تضمن إستمراريتها و تفوقها على منافسيها(هوارى و معراج ، 2002)

ويقصد بالمنافسة التقاء العارضين والطالبيين في سوق معين، مما ينتج عنه التنافس الذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة وتعني كذلك: "التنافس بين البائعين أو بين المشتريين على نفس المنتج". ( قاموس المصطلحات الاقتصادية ، 1997).

## مشكلة الدراسة:

يشغل موضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية لأي منظمة أعمال خدمية وتحديداً في قطاع البنوك التي تهتم بمفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه العملاء مع محاولة الحفاظ على علاقة الميزة التنافسية التي تحقق أهداف البنوك. من هنا جاءت مشكلة الدراسة الحالية والتي تحاول التعرف على درجة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بدرجة الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها؟

## أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها؟
2. ما مستوى الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها؟
3. هل تختلف تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى المسؤولية الاجتماعية باختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، ومجال العمل)
4. هل تختلف تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية باختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، ومجال العمل).
5. هل هناك علاقة ارتباطية بين درجات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لدى عملاء البنوك الإسلامية؟

## فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى فحص الفرضيات الآتية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، مجال العمل).

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، مجال العمل).

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين درجات المسؤولية الاجتماعية ودرجات الميزة التنافسية لدى عملاء البنوك الإسلامية.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

التعرف إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها.

الخروج بمجموعة من التوصيات والأهداف التي تساعد القطاع البنكي الفلسطيني على تطبيقها.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال مايلي:

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في أن المسؤولية الاجتماعية للبنوك لها دور مهم في دعم وتطوير المجتمع الذي تعمل فيه.
2. تعد الدراسة الحالية الأولى من نوعها في حدود علم الباحث التي تتناول موضوع العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها.
3. تفيد هذه الدراسة العاملين في القطاع البنكي الفلسطيني وهي تتناسب والخصوصية التي تقع فيها فلسطين كدولة تحت الاحتلال بحيث تبين المتطلبات الإدارية اللازمة لهذا القطاع.

### حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة الحالية على الحدود التالية:

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على البنوك الإسلامية الفلسطينية في مدينة نابلس في شمال الضفة الغربية.

**الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في العام 2014.

**الحدود البشرية:** تمثلت الدراسة على عينة من عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية في مدينة نابلس في شمال الضفة الغربية.

**الحدود المفاهيمية:** اقتصرت الدراسة على المفاهيم والمصطلحات الواردة فيها.

### مصطلحات الدراسة:

**البنوك الإسلامية :** تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعتاء(الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1977).

**المسؤولية الاجتماعية:** التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها (الصيرفي ومحمد ، 2007).

وتعرف **المسؤولية الاجتماعية** إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها المفحوص على الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

**الميزة التنافسية:** هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (www.bayt.com).

وتعرف **الميزة التنافسية** إجرائيا بأنها الدرجة التي يحصل على المفحوص على الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### المسؤولية الاجتماعية:

ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع، وبالتالي فإنها ليست بظاهرة جديدة، أو حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة، والتي يمكن تهدئتها ومعالجتها من خلال القيام بأنشطة العلاقات العامة. أو ان تكون المسؤولية الاجتماعية نتيجة لتعديلات اجتماعية بسيطة، أو نتيجة لتغيرات حياتية جذرية، ولكن يمكن أن تنسب إلى الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا أساسا، وإلى الحركات الإصلاحية التي سادت أرجاء العالم فيما بعد (البكري والديوه جي ، 2001)، ولقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية ، الأخلاق المنظمة ، والمواطنة المنظمة، والالتزامات المنظمة. وقد أكد عدد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للتسويق الاجتماعي مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة التعامل أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh, 2003)

ويرى الغالبي والعامري (2006) بأنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق كثير من فرص العمل وحل كثير من المشكلات (المواصلات، الاسكان ، الصحة) وغيرها من الخدمات ، ويؤكد عدد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية) (Skudiene & Auruskeviciene, 2012).

وقد أجمع عدد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن التصنيفات: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، وتعد المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية، ويعد المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي) (Anselmsson and

(Johansson2007)، كما تولي المنظمات اهتمامها لرأس المال البشري و عليه لا بد من تقديم ما هو أفضل لهم ، وقد اثبت أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما أثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجاريا مع المنظمات نفسها

( Eweje and Bentley,2006 )، وتعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ويتم تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة لهم، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمانة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار(حداد وسويدان ، 2006).

### مفهوم التنافسية:

لم يظهر مفهوم الميزة التنافسية صدفة وإنما هو نتاج التحول في مفهوم الميزة النسبية بسبب التحولات التي عرفها العالم ولا يزال على جميع الأصعدة. فقد كان مفهوم الميزة النسبية حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة الدولية ومجالات التخصص، وتقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات، وحتى عهد قريب كان هذا هو المفهوم السائد بين الدول على حد سواء، ومنذ كتابات الاقتصاديين ورجال الإدارة. وفي أواخر السبعينات من القرن الماضي ظهر مفهوم جديد هو الميزة التنافسية وأصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية(رتيبة، 2003)، وكان الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد، إن معرفة تصورات المشترين تجاه قيمة المنتج، يتم عن طريق القيام بدراسات (اقتصادية، نفسية، اجتماعية) لمعرفة سلوكيات المشترين. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بمعرفة ذلك السلوك دون اللجوء إليهم، وذلك عن طريق مجموعة من الخبراء داخل المؤسسة يحلون محلهم، ويطلب منهم اعطائهم تصورهم للقيمة المنتظرة من قبل المشترين المحتملين للمنتج الجديد مع ترتيبها حسب الأولوية، ونتيجة ذلك سنحصل على سلم للخصائص حسب أهميتها، ومنه نستطيع إستشراف سلوكيات المستعملين المنتظرين التي على ضوءها يتم إعداد المنتج الجديد (رتيبة، 2003)، وقد ظهر مفهوم جديد بعد المزج ما بين مدخل توجه العملاء والميزة التنافسية يطلق عليه التنافسية التقنية، وتتمثل في قدرة المنظمة في التحكم في الأساليب التقنية المرتبطة في إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة، مما يتحتم عليها أن تسير التطور التقني، مع وجود تنسيق محكم بين مراحل سيرورة الإنتاج، وأن تحقيق احتياجات العميل هو أفضل أسلوب للبقاء والمنافسة، وأن الإدارة يجب أن تنبذ الفكر التقليدي البيروقراطي الذي ينظر إلى العميل بأنه صاحب حاجة، وهذه الحاجة لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق الإدارة الحكومية وبالتالي فلا حاجة إلى الإبداع، حيث لا يوجد منافس وأن الخدمة مقبولة من قبل العميل مهما كانت صورتها.

### الدراسات السابقة:

### الدراسات العربية:

دراسة السحبياني ( 2009 ) هدفت إلى قياس محفزات السوق للمسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية وقياس مدى الاهتمام الحكومي والشعبي بالقضايا البيئية وتوصلت إلى أن هناك ضعفاً لمحفزات السوق

للمسؤولية الاجتماعية وهناك أيضا غياب حكومي وشعبي عن القضايا التي تخص البيئة، وهناك اهتمام متأخر للبنوك الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية. ومن توصيات هذه الدراسة أنه يجب على الشركات أن تستوعب تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية، ووضع رؤية مشتركة للبنوك الإسلامية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

**دراسة المغربي وفواد ( 2008 )** هدفت إلى تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال وذكرت التجارب الدولية للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال واهتمت بذكر أهم المبادرات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لرأس المال والتحديات التي تواجه هذا المفهوم وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً في مستوى المسؤولية الاجتماعية لرأس المال من بلد إلى آخر إلا أن المؤشرات تؤكد على تزايد الدور الاجتماعي الذي تلعبه الشركات في المجالات الاجتماعية، وقد أوصت الدراسة على تشجيع الشركات على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية.

**دراسة البكري (2002)** هدفت إلى بيان المواقف المتناقضة في تطبيق مفهومي المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية لدى المنظمات الإنتاجية، والتعرف على مسؤولية الإدارة تجاه العاملين لديها ومدى توفيرها لحقوق العاملين من حيث حمايتهم من المخاطر وإصابات العمل والأمراض. كما هدفت إلى التعرف على بعض النقاط السلبية من حيث إدراك المنظمات عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وتطبيقها. وقد بلغ عدد أفراد العينة (40) مديراً موزعين على (12) منظمة. ومن نتائج الدراسة غياب حق الأمان في تلك المنظمات، وكذلك تباين المنظمات عينة الدراسة في الاهتمام بحقوق المستهلك إذ إن كل قطاع من القطاعات اهتم بحق معين من الحقوق (الأمان، الاختيار، سماع الرأي، الحصول على المعلومات).

**دراسة إسماعيل ( 2009 )** هدفت إلى البحث في التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على عينة من المصارف والتي يبلغ عددها (100) مصرفاً في الأردن شملت المراكز الرئيسية والفروع التابعة لها حيث توصلت الدراسة إلى أن التحسين في جودة الخدمات المقدمة يمكن له أن يزيد من تحسين الميزة التنافسية للمصارف.

**دراسة الحوري والعلي ( 2008 )** هدفت التعرف إلى دور كل من استراتيجيات المعلومات (مثل قيادة التكنولوجيا، التحرك الأول/ التحالفات التكنولوجية) في تعزيز الميزة التنافسية وقد أجريت على عينة مكونة من 10 مصارف تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يدركون الأهمية التي تشكلها استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات في قطاع المصارف الأردنية في تعزيز الميزة التنافسية، وكشفت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية في قيادة التكنولوجيا والتحالفات التكنولوجية في تعزيز الميزة التنافسية وقد أوضحت نتائج الدراسة إلى أن التحالفات التكنولوجية كانت الأكثر تأثيراً على تعزيز الميزة التنافسية وقد أوصت بضرورة تبني هذه الإستراتيجية من خلال المفاضلة بينها وبين قدرات المصرف التي تمكنه من تطبيق أي من هذه الاستراتيجيات.

**دراسة حريم (2004)** هدفت التعرف إلى العلاقة بين كل من إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات وبين الميزة التنافسية للمنظمة في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات



الصناعات الدوائية، لقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين المعرفة والميزة التنافسية وبينما كانت العلاقة بين تقنيات المعلومات والميزة التنافسية ايجابية معتدلة كما بينت الدراسة وجود اختلاف في إدراك المديرين للعلاقة بين المعرفة وتقنيات المعلومات وبين الميزة التنافسية باختلاف العوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وقد تضمنت الدراسة عددا من التوصيات الرامية إلى تعزيز دور المعرفة في تقنيات المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الصناعة الدوائية في الأردن.

**دراسة أجراها أنسلمسون وجوهانسون (Anselmsson and Johansson, 2007)**، هدفت الى تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

**دراسة أجراها ناروال (Narwal , 2007)** هدفت الكشف عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل قطاع البنوك الهندية، والتي من شأنها أن تساعدهم في تعزيز أدائهم العام. وقد أظهرت الدراسة أن البنوك تمتلك وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقد ركزوا بشكل أساسي على التعليم، النمو المتوازن لطبقات المجتمع المختلفة، والصحة، فضلا عن التركيز الأهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي ضمت رضا الزبون والتسويق البيئي.

**دراسة لين وآخرون (Lin et al, 2010)**، هدفت التعرف على توجه المستهلك وسلوكياته وعلاقته بالموظفين العاملين في الشركات والمؤسسات، حيث إن الموظفين يعتبرون الواجهة الرئيسية للمنظمة أو الشركة وسلوكياتهم تؤثر بشكل مباشر على توجهات المستهلك. وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات في الدراسة وأجريت على عينة مكونة من 520 عاملا في الشركات في تايوان في قطاع الخدمات، حيث فحصت الدراسة مجالات الرضا الوظيفي، والاهتمام الوظيفي، وضغوط العمل، وأثرها على مدخل توجه المستهلك، حيث توصلت إلى أن كل من الرضا الوظيفي والاهتمام الوظيفي قد أثر بدلالة إحصائية على توجهات المستهلك.

### تعقيب على الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة بأن هناك علاقة ارتباطية ما بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، فقد تناولت الدراسات السابقة مجالات تختلف من منظورها سواء من حيث المستهلكين ومن حيث المنظمات نفسها، حيث توصلت الدراسة إلى أن مجموعة من العوامل مثل الرضا الوظيفي للعاملين في المنظمات والاهتمام والانخراط لديهم وتحسين جودة الخدمات تلعب دورا بالغ الأهمية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وقد اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في موضوعها وهو العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية واختلفت معها في البيئة التي أجريت فيها، وعليه فإن الدراسة الحالية سوف

تتناول دور المسؤولية الاجتماعية والدور الذي تلعبه بشكل إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. وتركز هذه الدراسة على قطاع البنوك الإسلامية في مدينة نابلس في شمال الضفة الغربية.

### الطريقة والإجراءات

#### منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، نظراً لملاءمته لطبيعة وأغراض هذه الدراسة.

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العملاء في البنوك الإسلامية الفلسطينية في محافظة نابلس لعام (2014).

#### عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة الحالية من ( 425 ) من عملاء البنوك الإسلامية في محافظة نابلس، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، والجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها. وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وتوزعها حسب متغيرات الدراسة.

## جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

| المتغير          | التصنيف     | التكرار | النسبة المئوية % |
|------------------|-------------|---------|------------------|
| الجنس            | ذكر         | 330     | 77.6             |
|                  | أنثى        | 95      | 22.4             |
| المستوى التعليمي | ثانوي فأقل  | 135     | 31.8             |
|                  | دبلوم       | 90      | 21.2             |
|                  | بكالوريوس   | 115     | 27.1             |
|                  | دراسات عليا | 85      | 20.0             |
| مكان السكن       | مدينة       | 195     | 45.9             |
|                  | قرية        | 165     | 38.8             |
|                  | مخيم        | 65      | 15.3             |
| مجال العمل       | خاص         | 275     | 64.7             |
|                  | عام         | 150     | 35.3             |
| المجموع          |             | 425     | 100.0            |

### أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة أداة لدراسته على المستجيبين، وتضمنت الاستبانة مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، والميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء. وقد قام الباحث بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، استنادا إلى مراجعة الأدب النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية للبنوك ومراجعة الأبحاث والدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، وقد تكونت أداة الدراسة من جزئين:

**الجزء الأول:** ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي قام بتعبئة الاستبانة.

**الجزء الثاني:** واشتمل على (20) فقرة، ويتم الاستجابة عن هذه الفقرات من خلال ميزان ليكرت الخماسي، يبدأ بالدرجة (أوافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (أوافق) وتُعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتُعطى (3) درجات، ثم (معارض) وتُعطى درجتين، وينتهي ب (معارض بشدة) وتُعطى درجة واحدة فقط.

### صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في القياس والتقويم واللغة العربية وفي مجال الإدارة، والاقتصاد، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات المقياس من حيث صياغة الفقرات،

ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الفقرة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها.

### ثبات الأداة:

بعد التأكد من صدق أداتي الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والذي بلغ (0.948) وهو قيمة تفي بمتطلبات الدراسة. إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة بعد إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية. وتحديد أفراد عينة الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة، واسترجاعها، حيث تم توزيع ( 450 ) استبانة، وتم استرجاع ( 425 ) استبانة صالحة للتحليل، وهي التي شكلت عينة الدراسة، وتم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واحتساب التكرارات والنسب المئوية، و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، اختبار (ت) لعينتين مستقلتين T-Test for Independent Samples، واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، اختبار LSD للمقارنة البعدية بين المتوسطات Scheffe Post Hoc Test، للكشف عن مصدر التباين. ومصفوفة ارتباط بيرسون ( Pearson Matrix Correlation ) لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومتغيرات الدراسة التابعة، وتم استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

ومن أجل تحليل أسئلة الدراسة قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لفقرات المجالات ودرجته الكلية ، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واعتمد الباحث المستويات الآتية للموافقة:-

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى ) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0 ) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0 % ) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%- 52.0 % ) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي ( أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها؟

للإجابة على سؤال الدراسة الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات أداة الدراسة ومجالاتها وكذلك الدرجة الكلية وبيين الجدول رقم ( 2 ) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الأداة.

**جدول ( 2 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات لمجال المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء**

| الرقم | الفقرات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 1     | تهتم البنوك الإسلامية بشكاوى العملاء.   | 3.77            | 1.01              | 75.4             | كبيرة         |
| 2     | تعمل على حل شكاوى العملاء بصورة عاجلة.  | 3.86            | 0.94              | 77.2             | كبيرة         |
| 3     | تلتزم البنوك الإسلامية بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع عملائها في الوقت المناسب.   | 3.81            | 0.98              | 76.2             | كبيرة         |
| 4     | تهتم البنوك الإسلامية بإقامة علاقات طيبة مع عملائها.                                | 3.93            | 1.01              | 78.6             | كبيرة         |
| 5     | تعد الشروط التي تحدد طبيعة العلاقة ما بين البنوك الإسلامية والعملاء واضحة.          | 3.75            | 0.98              | 75.0             | كبيرة         |
| 6     | تقدم البنوك الإسلامية خدمة التسديد الآلي دون أية شروط مسبقة.                        | 3.45            | 0.95              | 69.0             | كبيرة         |
| 7     | يتحمل العملاء عمولة بسيطة في حال عدم وجود رصيد كاف لتسديد الفاتورة من حساب العملاء. | 2.98            | 1.28              | 59.6             | متوسطة        |
| 8     | تقدم البنوك الإسلامية خدمة الرسائل القصيرة بعمولات منافسة.                          | 3.46            | 1.39              | 69.2             | كبيرة         |
| 9     | توفر البنوك الإسلامية موظفين مختصين لخدمة العملاء عبر الهاتف.                       | 3.51            | 1.07              | 70.2             | كبيرة         |

| الرقم | الفقرات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 10    | تتوافر البنوك الإسلامية مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت. | 3.74            | 0.94              | 74.8             | كبيرة         |
|       | الدرجة الكلية لفقرات مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء    | 3.71            | 0.84              | 74.2             | كبيرة         |

يشير جدول (2) إلى أن اتجاهات عينة الدراسة كانت كبيرة على جميع الفقرات باستثناء الفقرة (7) إذ أن نسبتها (ما بين 68.2 و 84.0%) وكانت أكثر الفقرات الموافق عليها هي الفقرة (4) بمعنى أن (تهتم البنوك الإسلامية بإقامة علاقات طيبة مع عملائها)، وأن الفقرة (7) من أكثر الفقرات غير الموافق عليها، وهي (يتحمل العملاء عمولة بسيطة في حال عدم وجود رصيد كاف لتسديد الفاتورة من حساب العملاء). ويشار إلى أن النسبة المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على كافة فقرات المجال الأول بلغت (74.2)، وهي نسبة مئوية كبيرة تظهر أهمية هذه الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بشكل عام.

#### النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها؟

للإجابة على سؤال الدراسة الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أداة الدراسة ومجالاتها وكذلك الدرجة الكلية ويبين الجدول رقم (3) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الأداة.

#### جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لفقرات مجال الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية من حيث خدمة العملاء

| الرقم | الفقرات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 1.    | تعطي البنوك الإسلامية عملاءها صورة ذهنية واضحة وجيدة عن نظام المراجعة المعمول به لديها. | 3.52            | 1.11              | 70.2             | كبيرة         |
| 2.    | تقيم البنوك الإسلامية المعارض والندوات التي تعمل على خلق صورة إيجابية عن نشاطاتها.      | 3.35            | 0.98              | 67.0             | متوسطة        |
| 3.    | يخلق إقامة صندوق لدعم الطالب المحتاج صورة إيجابية عن البنوك الإسلامية.                  | 3.45            | 1.10              | 69.0             | كبيرة         |

| الرقم | الفقرات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 4.    | تعزز الدورات التدريبية المجانية التي تعقدها البنوك الإسلامية للطلبة صورة جيدة عنها.                                 | 3.06            | 1.23              | 61.2             | متوسطة        |
| 5.    | رعاية النشاطات (الثقافية والاجتماعية والرياضية) التي تقيمها البنوك الإسلامية تعمل على تعزيز الصورة الجيدة لعملائها. | 3.56            | 1.24              | 71.2             | كبيرة         |
| 6.    | يسهم تخفيض أسعار المرابحة في البنوك الإسلامية على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.                                 | 3.73            | 1.11              | 74.6             | كبيرة         |
| 7.    | يعمل الوازع الإسلامي لدى البنوك الإسلامية على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.                                     | 3.90            | 1.11              | 78.0             | كبيرة         |
| 8.    | تسهل طبيعة توزيع عمل أقسام البنوك الإسلامية على إنجاز معاملات العملاء.  | 3.69            | 1.11              | 73.8             | كبيرة         |
| 9.    | تحظى معاملة موظفي البنوك الإسلامية برضا العملاء.  | 3.65            | 1.12              | 73.0             | كبيرة         |
| 10    | تعمل النشرات والدعايات المختلفة التي تصدرها البنوك الإسلامية على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.                  | 3.60            | 1.21              | 72.0             | كبيرة         |
|       | <b>الدرجة الكلية لفقرات مجال الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية من حيث خدمة العملاء</b>                              | <b>3.55</b>     | <b>0.84</b>       | <b>71.0</b>      | <b>كبيرة</b>  |

يشير جدول (3) إلى أن اتجاهات عينة الدراسة كانت كبيرة على جميع الفقرات باستثناء الفقرة (12) إذ أن نسبتها (ما بين 68.2 و 84.0%) وكانت أكثر الفقرات الموافق عليها هي الفقرة (17) بمعنى أن (يعمل الوازع الإسلامي لدى البنوك الإسلامية على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء). ، وأن الفقرة (14) من أكثر الفقرات غير الموافق عليها، وهي (تعزز الدورات التدريبية المجانية التي تعقدها البنوك الإسلامية للطلبة صورة جيدة عنها). ويشار إلى أن النسبة المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على كافة فقرات الدراسة بشكل التنافسية بلغت (71.0)، وهي نسبة مئوية كبيرة تظهر أهمية هذه الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بشكل عام.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الحوري وعلي ( 2008 ) والتي بينت أهمية تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لما له من علاقة في المفاضلة بينها وبين قدرات المصرف التي تمكنه من تطبيق أي من هذه الاستراتيجيات.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:** هل تختلف تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى المسؤولية الاجتماعية باختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، ومجال العمل)؟  
للإجابة عن هذا السؤال، تم فحص الفرضيات التالية:

**النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج جدول ( 4 ) تبين ذلك.

**جدول (4) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تبعاً لمتغير الجنس.**

| المجال                            | الجنس | ن   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ت     | الدلالة |
|-----------------------------------|-------|-----|-----------------|-------------------|-------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء | ذكور  | 330 | 3.85            | .860              | 6.437 | *0.000  |
|                                   | إناث  | 95  | 3.24            | .610              |       |         |

يتضح من جدول ( 4 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس في مجال (المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء) حيث كانت الفروق لصالح الذكور.

ويعزو الباحث هذه النتيجة على أن الذكور أكثر اطلاع على واقع المسؤولية المجتمعية للبنوك الإسلامية وهم الأكثر تعاملًا مع البنوك في المصالح التجارية. وهم أكثر فئات المجتمع من حيث التعامل مع الفوائد التي تجنى من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية فهم أكثر نشاطًا من الناحية الاقتصادية والتعاملات البنكية.

**النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ولفحص صحة الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم، ونتائج الجدول التالية توضح ذلك:

**جدول (5) نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير المستوى التعليمي**



| المجال                            | مصدر التباين        | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء | المربعات بين الفئات | 10.235         | 3            | 3.412          | 4.859             | *0.002        |
|                                   | المربعات الداخلية   | 295.627        | 421          | 0.702          |                   |               |
|                                   | المجموع الكلي       | 305.862        | 424          |                |                   |               |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول ( 5 ) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة الفروق في مجال ( المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء ) ، حسب متغير المستوى التعليمي ، فقد تم استخدام اختبار ( LSD ) والجدول رقم (6) يبين ذلك :

جدول (6) نتائج اختبار ( LSD ) للفروق في مجال (المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء) حسب متغير المستوى التعليمي

| المجال                            | المستوى / دراسات عليا | ثانوية عامة | دبلوم    | بكالوريوس |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------|----------|-----------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع | *0.48542              | *0.41425    | *0.26536 | *0.38082  |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستويات ( دراسات عليا ) ومستويات ( ثانوية عامة، ودبلوم، وبكالوريوس ) ولصالح مستويات التعليم العالي ومن ثم الأقل ، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن أصحاب المؤهلات العليا تكون سقف متطلباتهم أكبر من أصحاب المؤهلات المتوسطة والمتدنية .

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير مكان السكن. ولفحص صحة الفرضية ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي ( One Way ANOVA ) لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم، ونتائج الجدول التالية توضح ذلك:

جدول ( 7 ) : نتائج إختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات إستجابات العينة نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير مكان السكن

| المجال                            | مصدر التباين        | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء | المربعات بين الفئات | 4.016          | 2            | 2.008          | 2.807             | 0.62          |
|                                   | المربعات الداخلية   | 301.847        | 422          | 0.715          |                   |               |
|                                   | المجموع الكلي       | 305.862        | 424          |                |                   |               |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير مكان السكن في مجالات ( المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء): وتختلف نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة المغربي وفؤاد (2008)، التي أظهرت فروقا من بلد إلى آخر

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير مجال العمل. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج جدول (8) تبين ذلك.

جدول (8) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تبعا لمتغير مجال العمل.

| المجال                            | العمل | ن   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ت     | الدلالة |
|-----------------------------------|-------|-----|-----------------|-------------------|-------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء | عام   | 150 | 3.53            | 0.60              |       |         |
|                                   | خاص   | 275 | 3.84            | 0.91              | 4.286 | *0.000  |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير مجال العمل في مجال (المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء)، حيث كانت الفروق لصالح قطاع العمل الخاص. ويعزو الباحث هذه النتيجة على أن أفراد القطاع الخاص الأكثر نشاطا من الناحية الاقتصادية والتعاملات البنكية. واتفقت نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة المغربي وفؤاد (2008)، التي توصلت إلى أن هناك تفاوتاً في مستوى المسؤولية الاجتماعية لرأس المال من بلد إلى آخر

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع : هل تختلف تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى الميزة التنافسية باختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، ومجال العمل)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم فحص الفرضيات التالية:

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج جدول (9) تبين ذلك.

جدول (9) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تبعاً لمتغير الجنس.

| المجال                                | الجنس | ن   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ت     | الدلالة |
|---------------------------------------|-------|-----|-----------------|-------------------|-------|---------|
| الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء: | ذكور  | 330 | 3.62            | 0.84              | 3.026 | *0.002  |
|                                       | إناث  | 95  | 3.32            | 0.80              |       |         |

يتضح من جدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الفروق لصالح الذكور.

ويعزو الباحث هذه النتيجة على أن الذكور أكثر اطلاع على واقع الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية وهم الأكثر تعاملًا مع البنوك في المصالح التجارية. وهم أكثر فئات المجتمع من حيث التعامل مع الفوائد التي تجنى من خلال تبني الحصول على الميزة التنافسية فهم أكثر نشاطاً من الناحية الاقتصادية والتعاملات البنكية.

النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ولفحص صحة الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم، ونتائج الجدول التالية توضح ذلك:

جدول (10): نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير المستوى التعليمي

| المجال | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
| الميزة | المربعات بين | 14.674         | 3            | 4.891          | 7.134             | *0.000        |

|  |  | الفئات |     |         | التنافسية            |
|--|--|--------|-----|---------|----------------------|
|  |  | 0.686  | 421 | 288.656 | من حيث خدمة العملاء: |
|  |  |        | 424 | 303.330 | المجموع الكلي        |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة دلالة الفروق في مجالي حسب متغير المستوى التعليمي، فقد تم استخدام اختبار (LSD) و جدول (11) يبين ذلك :

جدول (11) نتائج اختبار (LSD) للفروق في مجالي (الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء) حسب متغير المستوى التعليمي

| المجال                               | المستوى / الدراسات العليا | ثانوية عامة | دبلوم    | بكالوريوس |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------|----------|-----------|
| الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء | *0.51176                  | *0.43843    | *0.48542 | *0.44220  |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يلاحظ من جدول وجود فروق في مجال ( الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء ) بين مستوى ( دراسات عليا) ومن ثم مستويات (دبلوم، وبكالوريوس، ثانوية عامة) ولصالح مستوى دراسات عليا. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن أصحاب المؤهلات العليا تكون سقف متطلباتهم أكبر من أصحاب المؤهلات المتوسطة والمتدنية.

النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير مكان السكن. ولفحص صحة الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات استجاباتهم، ونتائج الجدول التالية توضح ذلك:

جدول (12): نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير مكان السكن

| المجال | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|
|--------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|

|        |       |       |     |         |                     |                                       |
|--------|-------|-------|-----|---------|---------------------|---------------------------------------|
| 0.002* | 6.224 | 4.345 | 2   | 8.691   | المربعات بين الفئات | الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء: |
|        |       | 0.698 | 422 | 294.639 | المربعات الداخلية   |                                       |
|        |       |       | 424 | 303.330 | المجموع الكلي       |                                       |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول ( 12 ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية تعزى لمتغير السكن، ولمعرفة دلالة الفروق فقد تم استخدام اختبار ( LSD ) و جدول (13) يبين ذلك :

**جدول (13) نتائج اختبار ( LSD ) للفروق نحو الميزة التنافسية حسب متغير مكان السكن**

| المجال                               | المستوى / قرية | مدينة    | مخيم     |
|--------------------------------------|----------------|----------|----------|
| الميزة التنافسية من حيث تجاه العملاء | 0.22765*       | 0.34995* | 0.25100* |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق في ( الميزة التنافسية من حيث تجاه العملاء ) بين مستوى سكن ( قرية) ومستوى سكن (مخيم) ولصالح مستوى سكن ( مدينة) .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى كون طبيعة العلاقات في داخل المدن تكون ذات طبيعة تجارية استثمارية، حيث تهدف دائما إلى تعزيز الميزة التنافسية، بالإضافة إلى كون المدن هي مراكز جذب وثقل اقتصادي، حيث تختلف هذه الطبيعة عنها في القرى التي يكون فيها المجتمع ذو طبيعة اجتماعية وعلاقات الأفراد لا تهدف بالأساس إلى أي نشاط أو اتجاه استثماري.

**النتائج المتعلقة بالفرضية الثامنة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى إلى متغير مجال العمل. ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج جدول (14) تبين ذلك.

**جدول (14) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تبعا لمتغير مجال العمل.**

| المجال                                | العمل | ن   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ت     | الدلالة |
|---------------------------------------|-------|-----|-----------------|-------------------|-------|---------|
| الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء: | خاص   | 275 | 3.62            | 0.85              | 2.393 | *0.001  |
|                                       | عام   | 150 | 3.42            | 0.80              |       |         |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من جدول (14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة نحو الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة نابلس من وجهة نظر عملائها تعزى لمتغير مجال العمل حيث كانت الفروق لصالح قطاع العمل الخاص ويعزو الباحث هذه النتيجة على أن أفراد القطاع الخاص الأكثر نشاطا من الناحية الاقتصادية والتعاملات البنكية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس: هل هناك علاقة ارتباطية بين درجات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية لدى عملاء البنوك الإسلامية؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال بالإجابة عن الفرضية التالية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين درجات المسؤولية الاجتماعية ودرجات الميزة التنافسية لدى عملاء البنوك الإسلامية. ولذلك تم استخدام مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson Matrix Correlation) لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومتغيرات الدراسة التابعة كما يبين الجدول التالي

جدول (15) مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson Matrix Correlation) لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومتغير الدراسة التابع

| المجال                             | الميزة التنافسية من حيث الحصة السوقية | الميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء: | معامل الارتباط                        | 0.323**                              |
|                                    | مستوى الدلالة                         | 0.000                                |

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج جدول (15) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية من حيث خدمة العملاء، مقدارها على التوالي (0.323)، و (0.440). بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها البنوك الإسلامية تجاه العملاء ترفع من ميزتها التنافسية في خدمة العملاء.

حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الحوري وعلي ( 2008 ) ودراسة حريم ( 2004 ) التي وضحت طبيعة العلاقة بين المعرفة والمسؤولية الاجتماعية، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على الكثير من الأدوات والعوامل ومن أهم هذه العوامل كما توضحه الدراسة هو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على نطاق البنوك الإسلامية.

### التوصيات:

قد أوصى الباحث في ضوء نتائج الدراسة بما يلي:

- أن تقوم البنوك الإسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها وعملياتها.
- ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الإسلامية التي تعد من أهم متطلبات تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- أن تبادر البنوك الإسلامية بوضع استراتيجية مناسبة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بما يتفق مع إمكانياتها.
- ضرورة العمل على فرض بعض القوانين والتشريعات التي تساعد في تحديد المسؤولية الاجتماعية للبنوك.
- ضرورة تفعيل الدور الاجتماعي من قبل البنوك التجارية في فلسطين نحو المجتمع المحيط بها من منطلق القناعة التامة أن ذلك يدعم النجاح المستدام لها.
- العمل على عقد مؤتمر يعالج قضية المسؤولية الاجتماعية للبنوك لتعزيز الإدراك والحس العام نحوها، في حين أن المسؤولية الاجتماعية في للبنوك أصبح لها مدار اهتمام واسع في سياق صياغة الاستراتيجيات للبنوك في فلسطين.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

1. إسماعيل، تركي، (2009): التسويق المصرفي الإلكتروني للمصارف الأردنية والميزة التنافسية، الأردن - فيلادلفيا جامعة مجلة علوم انسانية - WWW.ULUM.NL - السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010.
2. الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ( 1977 )، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر الجديدة، القاهرة، ص10.
3. البكري ، ثامر (2002)، استراتيجيات التسويق، ط1، عمان، الأردن، دار جهينة للنشر والتوزيع ، ص 126.
4. البكري، ثامر ياسر / أبي سعيد الديوه جي ( 2001 )"ادارك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق " المجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مجلد 21، عدد(3)، يونيو ص ص 89-113.
5. حريم، حسين والساعد، رشاد. ( 2004 ) . علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات بالميزة التنافسية للمنظمة (بحث ميداني على قطاع الصناعات الدوائية في الأردن) . المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، 8 ( 1 ): 77-93.
6. الحوري، فالح ، العلي، عبد الستار(2008). استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في قطاع المصارف الأردنية. مجلة البصائر، م 8 ع 2 أكتوبر 2008، ص 202.
7. رتيبة نحاسية ( 2003 )، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
8. الصيرفي، محمد . ( 2007 ) . المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
9. سويدان، نظام، و حداد ، شفيق (2006) التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 81-97.
10. السحيباني، صالح ( 2009 ):"المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
11. الغالبي، طاهر، والعامر، صالح . ( 2006 ) . المسؤولية الاجتماعية ومنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر 8 نوفمبر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - العربي الثاني، 3 .
12. قاموس المصطلحات الاقتصادية ، 1997.



13. نهال المغربي وياسمين فؤاد (2008). "المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية". القاهرة، مصر.

14. هوارى، معراج (2002). دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية دراسة في القطاع الصناعي الجزائري"، مجلة المعلومات العلمية و التقنية RIST ، مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني، الجزائر ، العدد الحالي، أبريل 5009.  
ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835-856.

2. Carrigan, M. and Kotler, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", *Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.*

Harvard : MA، (1997). "Innovators' Dilemma". Boston، Clayton M.،3.Christensen .Business School Press

Corona, S. A., Borsatto, M. C., Dibb, R. P., Ramos, R. P., Brugnera, A., &

4. Eweje, G., & Bentley, T. (2006). **CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review.**

5. Harris, Jonathan M., Timothy A Wise, Kevin P. Gallagher, and Neva R. 8. Goodwin eds. (2001), **A Survey of Sustainable Development: Social and Economic Dimensions**, Washington, D.C.: Island Press.

6. Lin, C. L., Chen, C. W., & Tzeng, G. H. (2010). Planning the development strategy for the mobile communication package based on consumers' choice preferences. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 4749-4760.

7. Margolis JD, Walsh JP (2003) Misery loves companies: **Rethinking social initiatives by business.** Admin. Sci. Quart. 48:268–305.

8. Narwal, Mahabir(2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, *Social Responsibility Journal, Vol.3, Issue.4, pp.49-60.* from [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm). cited on 3/3/2009.

9. Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.

<https://www.bayt.com/ar/specialties/q/130706>

المواقع الإلكترونية

www.bayt.com