

تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية على طبيعة الميزة التنافسية في بعض الدول العربية Analyzing the impact of social responsibility on the nature of the competitive advantage in some Arab countries

لزهرة العابد¹

أستاذ محاضر-أ- جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري
lazhar.labed@univ-constantine2.dz

طوبال ابتسام

أستاذة محاضرة-أ- / جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري
ibtissem.toubal@univ-constantine2.dz

هدى بن محمد

أستاذة محاضرة-أ- / جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري
houda.benmahamed@univ-constantine2.dz

قُدّم للنشر في: 2020.09.17 / قُبِلَ للنشر في: 28.04.2021

الملخص:

تهدف الدراسة لتحديد أثر المسؤولية الاجتماعية على طبيعة الميزة التنافسية في بعض الدول العربية وذلك باستخدام بيانات البانل لعدد من الدول من ضمنها بعض الدول العربية وباستخدام نموذج PMG/ARDL. وتبين لنا اختلاف في حجم ومعنوية التأثير، فبدون ثابت واتجاه كان للمسؤولية الاجتماعية تأثير في المدى القريب والبعيد على طبيعة الميزة التنافسية، لكن بوجود ثابت فقدت المسؤولية الاجتماعية تأثيرها في المدى البعيد، وبإدراج الاتجاه فقدت تأثيرها على المديين القريب والبعيد. أما بالنسبة للدول العربية فقد تبين أن النتائج بوجود أو عدم وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية على طبيعة الميزة التنافسية على المدى القصير، حيث كان التأثير معنوياً وموجباً بالنسبة لمصر والأردن وموريتانيا وعمان، وعدم وجود تأثير معنوي بالنسبة لبقية الدول.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، جهود إبداع، ميزة تنافسية، دول عربية.

تصنيف JEL: M14, O32, O57

Abstract:

The study aims to update the impact of social responsibility on the nature of the competitive advantage in some Arab countries by using the Panel data for a number of countries, including some Arab countries by using the PMG / ARDL model. We have a difference in the size and significance of the effect. Without a

¹ المؤلف المراسل: لزهرة العابد lazhar.labed@univ-constantine2.dz

constant and trend, social responsibility had an impact in the short and long term on the nature of the competitive advantage, but with a constant presence, social responsibility lost its effect in the long run. By including the trend, it lost its impact in the short and long terms. As for the Arab countries and according to a constant presence and trend model, the results varied with the presence or absence of an impact of social responsibility on the nature of the competitive advantage in the short term, where the impact was moral and positive for Egypt, Jordan, Mauritania and Oman, and there was no significant effect on the rest of the countries.

Keywords: corporate social responsibility, innovation efforts , competitive advantage , Arab countries.

Jel Classification Codes :M14, O32, O57

المقدمة

ظل مفهوم الميزة النسبية طاغيا على الفكر الاقتصادي طيلة قرون من الزمن منذ تقدم دافيد ريكاردو بها، لقد وبعد وفي ثمانينيات القرن الماضي تضاعف استخدامه لصالح مفهوم الميزة التنافسية، حيث ظهرت الكثير من الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم من جوانب متعددة، وكان الظهور المرموق لها يتمحور حول شكلها والعوامل المساعدة على اكتسابها، لتظهر بعض النظريات مثل نظرية الموارد (Grant, 2010) (Stalk, Even, & Lawrence, 1992) (Barney, 1991) RBV التي حاول أصحابها تفسير العوامل التي ساعدت المؤسسات على اكتساب الميزة التنافسية.

كما ظهرت دراسات لتفسير مصدر الميزة التنافسية من خلال جهود البحث والتطوير والإبداع والتي جاءت من فكر (Schumpeter, 1949) الذي ذكر بأن الإبداع هو مصدر للمؤسسات لاكتساب وضع احتكاري وأكدت الكثير من الدراسات على أهمية الإبداع في اكتساب الميزة التنافسية (Denton, 1999)، النوع الآخر من الأبحاث نظر إلى الميزة التنافسية على أنها تظهر في التفوق على الآخرين، حيث حاولوا التعبير عنه بمؤشرات عديدة وطبعاً تأتي المؤشرات المالية على رأسها أو زيادة الحصة السوقية بزيادة حجم المبيعات أو رقم الأعمال أو بتقديم المنتج في التوقيت المناسب أو تحسين الجودة وغير ذلك (D'aveni, 1995).

ولقد ظهر في السنوات الأخيرة مصطلح ربما غيب لسنوات ثم تم إحيائه بعد أن طغى مفهوم التنمية المستدامة وهو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي ظهر على يد (Bowen, 1953) ولكنه لم يلقى ترحيباً كبيراً في تلك الفترة بل ولاقى معارضة من طرف بعض المفكرين (Friedman, 1970) أما الآن فقد أخذ مكانته بسبب زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية واقتناع المؤسسات بضرورة بناء علاقات Win-Win التي تؤدي إلى تعظيم القيمة لجميع أصحاب المصلحة بدلاً من أن تكون العلاقات مبنية على التنافس.

مشكلة الدراسة

اختلفت الدراسات في ماهية التنافسية، هل ينظر إليها على أنها القدرة التنافسية حيث يعبر عنها بمختلف مؤشرات الأداء وبشكل خاص الأداء المالي، أم تعبر عن طبيعة الميزة التنافسية وشكلها سواء بالتركيز على تخفيض التكلفة أو تمييز المنتج، كما تعددت الرؤى حول الآليات ومصادر اكتساب الميزة التنافسية، ورغم أن الإبداع وكذلك نظرية الموارد RBV لاقا رواجاً كبيراً كمصدر للميزة التنافسية ولا يزال كذلك إلا أنهما وتطور وتغير بتغير محيط المؤسسات والاتجاهات والتحديات التي يواجهها قطاع الأعمال. وتعتبر التنمية المستدامة وتبني قطاع الأعمال لأهدافها ضمن أهم تحديات القرن، حيث تم تبنيها تحت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إذ أصبح لزاماً على المؤسسات تبني هذه الاتجاهات والالتزام بها ضمن توجهاتها الإستراتيجية بما فيها السعي نحو تحقيق ميزة تنافسية، وعليه تأتي هذه الدراسة لتجيب على تساؤل رئيسي مفاده:

هل للمسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير على طبيعة الميزة التنافسية للشركات؟

فرضية الدراسة

تفترض الدراسة أن: لزيادة اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية تأثير على اكتساب المؤسسات لميزة التميز.

حيث أنه كلما اتجهت المؤسسة نحو ممارسة نشاطها بشكل أكثر مسؤولية وانتقلت به من المستوى الاقتصادي فالقانوني فالأخلاقي جعلها ذلك أكثر تميزاً مقارنة بباقي المؤسسات المنافسة، لكن التزام الشركة بتحقيق أهداف المساهمين بتقليل التكاليف وزيادة الأرباح والالتزام بالقوانين لتفادي المتابعات القضائية فهو من قبيل سعي المؤسسات لاكتساب ميزة التكلفة المنخفضة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر تطبيق المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية على اختيارها لطبيعة الميزة التنافسية، التي تمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة لتحسين أداؤها والتفوق على منافسيها والاستفادة من الفرص المتاحة في محيطها الخارجي، حيث تعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية هو بمثابة دور الشركات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي دعت إليها منظمة الأمم المتحدة.

منهج الدراسة

سنعتمد في دراستنا على المنهج التحليلي للتعرف على مدى تأثير السلوك الاجتماعي على طبيعة الميزة التنافسية باستخدام أساليب الاقتصاد القياسي المتمثلة في نموذج مجموعة المتوسطات المدمجة ARDL/PMG، حيث يسمح هذا النموذج بتحليل العلاقة الموجودة بين المتغيرين بالاعتماد على بيانات البانل، بدراسة عينة من الدول خلال فترة من الزمن ثم سنركز على الوضع الموجود في الدول العربية للتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على طبيعة الميزة التنافسية خلال المدى القصير.

1- المفاهيم النظرية

في هذا المحور سنحاول شرح مصطلحات الدراسة المتمثلة بشكل أساسي في التنافسية ومصادر تحقيقها كالمسؤولية الاجتماعية والإبداع والموارد والكفاءات. ثم سنستعرض العلاقة بين التنافسية والمسؤولية الاجتماعية.

1-1 التنافسية

ظل هذا المفهوم غائبا عن أدبيات الاقتصاد والإدارة لصالح مفهوم الميزة النسبية الذي قدمه دايفيد ريكاردو، وبصودر كتاب الميزة التنافسية (Porter M. , 1986) حتى انتشر استخدامه على نطاق واسع في المراجع الأكاديمية والبحوث العلمية وعند الهيئات الدولية والحكومية، وكل ما قيل حول الميزة التنافسية يكاد يدور في فلك ما جاء به، حيث يتعلق المر بشكل أساسي في البحث عن طبيعة الميزة التنافسية سواء ميزة التكلفة المنخفضة أو ميزة التميز، أو البحث في مصادر هذه الميزة.

2-1 أشكال الميزة التنافسية

بالرجوع إلى (Porter M. , 1986) فإن الميزة التنافسية تأخذ شكلين اثنين هما الميزة التنافسية على أساس التكلفة والميزة التنافسية على أساس التميز، ورغم وجود ناج عديدة لاستحداث أشكال أخرى للتميز إلا أنها تصب في هذين الشكلين فنجد من يميز بين التكلفة ووقت التسليم والجودة.

لكن كيف نتأكد من أن هذه الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة؟ هنا لا بد من دراسة القطاع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة والمستوى الذي يتم فيه تليل القطاع فمن المستوى المحلي إلى الوطني إلى الدولي يمكن أن يتغير وضع الميزة التنافسية للمؤسسة صف إلى ذلك البعد الزمني أيضا.

نعم نقول البعد الزمني لأن الميزة التنافسية على الرغم من أخذها لخاصية الديمومة والاستمرارية، إلا أنها تتطلب الاستجابة للتغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة، وهو ما يتوجب أن يجعل من خصائص مصادر الميزة التنافسية تتميز بالمرونة (Hamel & Prahalad, 1994).

3-1 مصادر الميزة التنافسية

أشار (Porter M. , 1986) إلى وجود عوامل كثيرة تساعد المؤسسات على اكتساب الميزة التنافسية، وقد عدد في ذلك عشر عوامل بالنسبة لكل شكل مع اختلاف في أهميتها حسب طبيعة الميزة التنافسية.

1-3-1 الموارد والكفاءات

النموذج الآخر في تفسير مصادر الميزة التنافسية هو الذي يتم تناوله في إطار نظرية الموارد RBV، ويعتبر (Barney, 1991) من أهم النظيرين في إطار نموذج المعروف بـ VRIS وهي الحروف الأولى للكلمات القيمة Value، الندرة Rare، عدم القابلية للتقليد Imatable وعدم القابلية للإحلال Substituable، وهو نموذج تميز بعدم الديناميكية الأمر الذي أشار إليه كل من (Hamel & Prahalad, 1994) عندما تحدثا عن ديناميكية الكفاءات.

2-3-1 الإبداع كمصدر للتنافسية

يعتبر الإبداع ثمرة جهود البحث والتطوير التي تقوم بها المؤسسات الإبداع هو التفكير بشكل مختلف، لكن لابد أن يؤدي إلى خلق قيمة فعلية يشعر بها من وجهت إليه أو من تم بدل جهود الإبداع لأجلهم وإلا اعتبر ابتكارا، والإبداع كمصدر للميزة التنافسية فهو يمكن أن يوجه إما نحو تخفيض التكلفة أو نحو تحقيق التميز وليس هناك ما يمنع مساهمته في تحقيقهما في نفس المشروع.

أولا: الإبداع وميزة التكلفة المنخفضة

وتظهر أهمية الإبداع في تخفيض التكلفة من خلال الإبداع المتعلق بالمنتج أو المتعلق بالإجراءات، فبالنسبة للمنتج فهو يمكن أن يساهم في تغيير تركيبة المنتج من حيث المواد الأولية المستخدمة في المكونات أو من حيث تقليص الحجم وذلك بالحفاظ على نفس الوظائف أو تحسينها، وقد يتعلق بالإجراءات حيث تغير المؤسسة في طبيعة نظام الإنتاج وطبيعة مواد الطاقة المستخدمة وكميتها. ورغم أن الإبداع يساهم في تخفيض التكلفة إلا أنه قد يؤثر سلبا على بعض العوامل الأخرى التي تعتبر جوهرية في تخفيض التكلفة، فالإبداع يمكن أن يكون مصدرا لتضخم التكاليف وليس لتقليصها نتيجة حجم المخاطر التي تحيط بجهود البحث والتطوير فليس كل الجهود يمكن أن تكلل بالنجاح أو يمكن أن تجد قبولا لدى العملاء. ومن العوامل التي يحد الإبداع من تأثيرها على اكتساب المؤسسة لميزة التكلفة المنخفضة هي اقتصاديات الحجم ومنحنيات الخبرة.

فبالنسبة لاقتصاديات الحجم فالمؤسسة تستطيع تخفيض تكاليفها كلما زاد حجم الإنتاج حيث تنخفض تكلفة الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة كلما زاد حجم الإنتاج على اعتبار أن التكاليف المتغيرة تتزايد بنفس النسبة مع زيادة حجم الإنتاج، ولكن، وبموجب البحث والتطوير الذي يمكن أن يترتب عليه تغيير في وسائل الإنتاج حيث يحدث تغير في التكاليف الثابتة، وعليه ستحتاج المؤسسة لوقت لاسترجاع التكاليف الثابتة لأنه يمكن أن تخسر المؤسسة التي أدخلت تحسينا جوهرية ميزة التكلفة المنخفضة على اعتبار أن المؤسسات تعتمد على أسلوب سعر التكلفة في قياس تكلفة الوحدة.

أما بالنسبة لمنحنيات الخبرة أو منحنيات التعلم والتي تعني أن التكاليف تنخفض بنسبة معينة كلما تضاعف حجم النشاط، فإن الإبداع الذي يترتب عليه تغير في مكونات المنتج أو طريقة إنتاجه سيطلب معرفة جديدة وستحتاج المؤسسة بذلك لوقت إضافي لتعلم الأساليب الجديدة ومنه تتأخر في اكتساب ميزة التكلفة المنخفضة، وقد يزداد الأمر تعقيدا إذا لم يتقبل العمال والموظفون أساليب العمل الجديدة ويسعون جاهدين للمحافظة على النمط التقليدي ما سيكلف المؤسسة أكثر.

فأهمية اقتصاديات الحجم ومنحنيات الخبرة كعوامل تساعد على تخفيض التكاليف تظهر في الفترة الممتدة بين إبداع وإبداع آخر، وقد يخدمهما الإبداع إذا كانت نتائجه تؤدي إلى زيادة حجم النشاط وتسهيل وتبسيط الإجراءات وتقليص الوقت فاللجوء إلى أسلوب إعادة الهندسة يسمح بتحقيق كل ذلك وبشكل كبير.

ثانيا: الإبداع وميزة التميز

ربما يمثل دور الإبداع كمصدر لميزة التميز السبب الرئيسي في ممارسة المؤسسة لجهود البحث والتطوير التي تفضي لخلق قيمة مضافة أعلى، ورغم الإبداع في التميز لا يرتبط فقط بمكونات المنتج والوظائف التي يقدمها للعميل ولكن أيضا بطريقة التوصيل والعرض وخدمات ما بعد البيع في إطار الإبداع التسويقي.

والسؤال الذي يمكن أن يطرح هو أي ميزة تنافسية يجب أن يركز عليها الإبداع؟ يمكن العودة هنا إلى دراسة السوق وعلى ماذا يركز العميل في قرار الشراء هل يركز على السعر أم الجودة؟ فإن كان العميل يركز على السعر فالإبداع يوجه نحو تخفيض التكلفة وإن كان يركز على الجودة وتقدم وظائف أفضل فالإبداع يجب أن يوجه نحو التميز

4-1 المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية مفهوما محورا في نشاط المؤسسات يعبر عنه أحيانا بأخلاقيات الأعمال، ورغم التباين في مستويات تطبيقها إلا أن عدم أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة المؤسسات لأنشطتها سيعتبر خطأ استراتيجيا يضعف أداؤها، ولقد تطورت أشكال ممارستها ومجالات اهتماماتها، وهي تعبر الآن عن دور الشركات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد تصبح بعد بضع سنوات تأخذ تسمية جديدة وهي المسؤولية المستدامة للشركات فقد بدأت بعض الشركات المتعددة الجنسيات بإعداد تقاريرها للمسؤولية الاجتماعية تحت مسمى الاستدامة أو أنها تشير إلى ذلك بشكل واضح كيفية مساهمتها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة

السبع عشر للأمم المتحدة، ووفقا لمنظمة التقييس الدولية ISO فإن هدف المسؤولية الاجتماعية هي تحقيق أهداف التنمية المستدامة. ويشير بعض الباحثين أن الأداء المسؤول اجتماعيا يمكن أن يؤثر على مكونات عديدة ومن بينها الميزة التنافسية. تأتي هذه الدراسة لتثمين ما كان من دراسات سابقة حيث سنبحث عن أثر المسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية، حيث سنتناول الميزة التنافسية من حيث طبيعتها التي يمكن أن تأخذها، وفقا لطبيعة اقتصاد الدولة.

5-1 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وطبيعة الميزة التنافسية

إن المسؤولية الاجتماعية تنطلق من البعد الاقتصادي ثم القانوني فالأخلاقي ويأتي البعد الخيري في الأخير (Carroll, 1991)، ففي البعد الاقتصادي والقانوني يمكن القول أنهما يستجيبان للنظرية الاقتصادية الكلاسيكية والنيوكلاسيكية حيث تسعى المؤسسة لتعظيم الأرباح تحت قيد الاستخدام الأمثل للموارد، ما يعني سعيها لتحمل أدنى تكلفة ممكنة فتكون ميزة التكلفة المنخفضة هي الاتجاه الذي تسعى المؤسسة لاكتسابه، حيث يركز سلوك المؤسسات على تحقيق قيمة للمساهمين وتجذب الوقوع في المنازعات القانونية.

في البعدين الأخلاقي والخيري، تصبح نظرة المؤسسة أكثر عمقا واتساعا فهي ترى في تلبية حاجيات أصحاب المصلحة فرصة لها، فتطور من سلوكها، وتنطلق من مبدأ تعظيم الأرباح تحت قيد تعظيم القيمة لكل طرف من أصحاب المصلحة، وهنا تتحول المؤسسة من بناء علاقة مع أصحاب المصلحة مبنية على المصلحة المشتركة أي علاقة رابح-رابح.

إن البحث على هذا النوع من العلاقات سيوجه المؤسسة نحو التميز، فبدلا من عرض منتجات قاعدية لا تحمل مواصفات تمييزية، ستلجأ المؤسسة إلى عرض منتجات متميزة تغطي بقيمة لدى أصحاب المصلحة، وهذا التميز بالنسبة للعملاء يشمل مجالات كثيرة منها السلامة والحفاظة على البيئة وتخفيض تكلفة الاستخدام وخدمات ما بعد البيع، فهي ميزات يمكن أن تتحمل المؤسسة بموجبها تكلفة إضافية لكنها بالمقابل قد تستفيد من رفع السعر أو زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على العملاء، وقد يتسائل البعض بأن هذه الأنشطة تعتبر من صميم نشاط المؤسسة الآن، لكن من خلال رسالة المؤسسة وتعبيرها عن نفسها ومن خلال القيم التي تزرعها داخلها بين الموظفين والعمال يمكن أن تبرر سلوكها بأنه سلوك مسؤول اجتماعيا تجاه العملاء.

فالمؤسسة التي تتحمل مسؤولية الأخطاء التقنية في منتجاتها بعد استخدامها من طرف العملاء باسترجاعها وتعويض العملاء، فرغم أن الضرر بسمعة المؤسسة قد وقع لكن مثل هذا السلوك المسؤول اجتماعيا الذي تملت المؤسسة بمقابلته تكاليف مرتفعة يمكن أن يعيدها للمنافسة حيث تترسخ في ذهنية العميل أن المؤسسة ستكون مسؤولة عن أي ضرر يسببه المنتج نتيجة أخطائها، فالسلوك المسؤول اجتماعيا يعيد للمؤسسة ميزتها التنافسية التي يمكن أن تكون قد أضاعتها بسبب خطأ ارتكبته أثر عليها في المدى القصير.

وهو ما حدث مع شركة Toyota و Coca Cola وغيرها بسحب المنتجات المعيبة من السوق رغم ما سيكبدتها ذلك من خسائر، حيث تدرك أن عدم القيام بذلك سيكلفها أكثر بكثير ربما بقاءها واستمراريتها حيث تفقد ثقة العملاء التي تعتبر ثروة بالنسبة لها.

ومنه يمكن القول أن الالتزام بالبعدين الاقتصادي والقانوني سوف يفضي إلى تركيز المؤسسة على البحث عن ميزة التكلفة المنخفضة وتجاوزها إلى البعدين الأخلاقي والخيري يعني انتقالها للميزة التنافسية على أساس التميز، وبالتالي يمكن أن تصبح المسؤولية الاجتماعية عاملا مهما يشجع المؤسسة على اكتساب ميزة تنافسية واختيار طبيعتها، إن اختيار شكل الميزة التنافسية يمكن أن يرتبط بالضغط الذي يمارسه أصحاب المصلحة، ففي الدول التي تتعرض فيها الشركات لضغط كبير من طرف هيئات المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة ستضطر الشركات إلى الالتزام بقواعد النشاط وتعمل على تحسين صورتها المجتمعية وكذلك الحال في ظل وجود وعي استهلاكي فالشركات ستحسن من جودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع، وبالتالي ستختار البحث عن ميزة التميز.

أما في الدول والمجتمعات التي لا تنشط فيها جمعيات المجتمع المدني ولا يوجد وعي استهلاكي فالمؤسسات لن تبحث عن التميز وستكتفي في أحسن الظروف باحترام القوانين والتشريعات الحكومية، في إطار سعيها لاكتساب ميزة تنافسية على أساس التكلفة.

من هذا المنطلق نجد أن مجالات المسؤولية متعددة وتنوع باختلاف أصحاب المصلحة، ومحاولة خلق قيمة لكل طرف، إن هذه القيمة التي تخلقها المؤسسة يجب أن يكون منطلقها تحقيق المنفعة بالدرجة الأولى لجميع أصحاب المصلحة ثم منع الضرر بالدرجة الثانية وفي الأخير معالجة الضرر إذا وقع وتحمل مسؤوليته. ويمكن اعتبار الحالتين الأولى والثانية بمثابة فرصة للمؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية حيث لا تنظر المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية أنها تكلفة إضافية تتحملها ولكن تنظر إليها أنها فرصة عليها اقتناصها.

فحتى الضرر الذي تتحمله المؤسسة نظير نشاطها بالرغم من أنه تكلفة استثنائية تزيد من تكاليف المؤسسة لكن الضرر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة لو حاولت التملص من مسؤوليتها قد يكون أكبر من التكاليف التي من الممكن تحملها. وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كاستراتيجية تتبناها المؤسسة تهدف أساسا لتعظيم القيمة التي تحصل عليها المؤسسة وأصحاب المصلحة، فحسب (Porter & Kramer, 2006) تتجاوز استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوم المواطنة والتخفيف من آثار سلسلة القيمة الضارة لتضم عددًا من المبادرات التي تتميز مزايها الاجتماعية والتجارية بأنها كبيرة ومميزة، وتتضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات البعد الداخلي والخارجي للعمل جنبًا إلى جنب، ومن هنا تكمن فرص القيمة المشتركة.

2- الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنافسية، حيث كان يشار إلى هذه الأخيرة بالقدرة التنافسية ولأنها تحمل مفهوم المنافسة فهي تعني قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة، وعليه لابد من التعرف على الوسائل التي تمتلكها المؤسسة لمواجهة المنافسة ثم متى نحكم على أن المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة، هذا السؤال نجيب عليه بأن المؤسسة التي لها قدرة على المنافسة هي التي تستطيع زيادة حصتها السوقية، هي المؤسسة التي تستطيع زيادة أرباحها هي المؤسسة التي تستطيع توسيع نشاطها وبشكل عام هي المؤسسة التي تستطيع تحسين أدائها مقارنة بباقي المنافسين

كما يحمل مفهوم التنافسية معنا آخر وهو الميزة التنافسية ويمكن القول أن الميزة التنافسية هي الأداة التي تمتلكها المؤسسة لتحسين قدرتها التنافسية فالميزة التنافسية والقدرة التنافسية هما وجهان لعملة واحدة، لكن ما الذي جعل المؤسسة تكتسب ميزة تنافسية، لقد عدد (Porter M. , 1986) عددا من العوامل التي يمكن أن تركز عليها الشركات في اكتساب ميزة تنافسية، منها الروابط الداخلية والخارجية للمؤسسة لكنه لم يتناول فيها جوانب المسؤولية الاجتماعية في الأعمال حيث لم تكن للأخلاق نفس القدر من الاهتمام التي حظيت به في وقتنا الحالي، إلى غاية 2006 حيث تحدث عنها وعلاقتها بالميزة التنافسية حيث أظهر أهميتها في تحقيق القيمة المشتركة.

و حاول كل من (Gauzente & Ranchhod, 2001) دراسة أثر التفاعل الأخلاقي الذي يطور سبعة أنواع من الممارسات (الإشعار والاختيار والوصول والاتصال والأمان والأفق والتدخل) حيث تساهم هذه الممارسات في تمكين المستهلكين ومن ثمة خلق فوائد للشركة وللمستهلكين أنفسهم.

ومن الدراسات التي ناقشت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنافسية والتي ركزت على أداء المؤسسة نذكر (Madueño, Jorge, 2016) توصل فيها الباحثون إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة.

من جهة أخرى فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة رغم أنها في دراستنا اعتبرت متغيرا مستقلا، لكنها قد تكون تابعة لتحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسات يمكن أن تقلل من سلوكها المسؤول اجتماعيا خاصة ما تعلق بالمبادرات الطوعية لكن يمكن أن ترفع من تمويلها للمبادرات المجتمعية في حالة تحسن أدائها المالي، حيث يكون الأداء الاجتماعي مرتبط بشكل إيجابي بالأداء المالي (Waddock & Graves, 1997).

إن تأثير أخلاقيات الأعمال على التنافسية قد يظهر من خلال تحسين مستويات الأداء، هذه العلاقة لم تثبت بشكل نهائي، فبعض الدراسات أكدت على التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على تحسين الأداء وأخرى توصلت لعلاقة سلبية ودراسات أقرت بجداية العلاقة وتوصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير في الاتجاهين، وإذا كان هناك اختلاف في التأثير في الظروف العادية فإن قيام المؤسسات بتجاوزات بخصوص سلوكها الأخلاقي أو التزامها بالمسؤولية الاجتماعية سيترتب عنه تأثير سلبي على أداء المؤسسة وسمعتها وتزداد حدة التأثير إذا بلغ صدها الرأي العام.

كما أظهرت دراسة (Marín, Rubio, & de Maya, 2012) عن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على التنافسية وهذا التأثير يكون أكبر في الشركات التي تتبع استراتيجية استباقية فهي الشركات التي تحقق المصلحة قبل وقوع الضرر كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في التأثير بين الشركات بين القطاعين الخدمي والصناعي.

وقد بين كل من (Gallardo-Vázquez & Sanchez-Hernan, 2014) عن وجود تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية على النجاح التنافسي مثل جودة المنتجات وتكوين العاملين والقيادة، وكذلك بوجود متغير الأداء التنظيمي كمتغير وسيط ممثلاً في الأرباح قبل الضريبة المردودة المبيعات الحصة السوقية ودرجة الإشباع لدى العملاء...

وتعد نظرية أصحاب المصلحة جوهر دراستنا فقد صرح (Jones, 1995) بأن العلاقات التي تجمع المؤسسة مع مختلف أصحاب المصلحة والتي تتميز بالثقة والجدارة بالثقة والتعاون المشترك تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث يمكن اكتساب ميزة تنافسية ترتكز على التكلفة، فمن منطلق نظرية الوكالة التي تشير لوجود تكاليف يمكن أن يتحملها أحد أصحاب المصلحة، فإن هذه التكاليف وبشكل خاص تكاليف الالتزام التي تتحملها المؤسسة سوف تنخفض بسبب زيادة الثقة والتعاون حيث يقلص ذلك من السلوك الانتهازي لكل طرف، والاستفادة من تخفيض التكاليف سيضمن المؤسسة وجميع أصحاب المصلحة فالالتزام بالسلوك الأخلاقي سيكون له تأثير إيجابي على تحقيق قطاع الأعمال لميزة تنافسية.

من جهة أبرزت بعض الدراسات أن اهتمام الشركات بالبيئة باعتبارها واحدة من مجالات المسؤولية الاجتماعية يعتبر مصدراً لاكتساب ميزة تنافسية، ويتطلب الأمر من المؤسسات وفقاً لـ (Hart, 1995) تطوير وتنمية مواردها وكفاءاتها نحو المجالات البيئية حيث يحقق ذلك للمؤسسة إما قدرة على البيع بسعر مرتفع أو عرض منتجات تختلف عن بقية منتجات المؤسسات المنافسة، غير أن هذا قد يدخلها في تعرض مع المساهمين، إلا أنه وحسب (Reinhardt, 1998) فإن التمييز الناجح للمنتجات البيئية يتطلب من المؤسسات أن تكتشف أو تخلق رغبة لدى المستهلكين لدفع سعر أعلى على المنتجات التي تغلب على العقوبات التي تحول دون نشر معلومات موثوقة بها عن السمات البيئية للمنتجات ويجب عليهما الدفاع عن نفسها ضد التقليد.

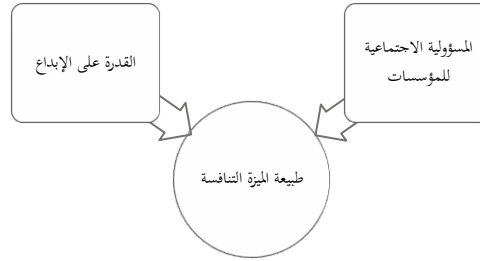
وفي دراسة على عينة من الشركات البرازيلية (Boehe & Cruz, 2010) أكدوا فيها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم في تمييز المنتجات في أسواق الصادرات ومن ثمة تحسين الأداء التصديري.

الدراسة الأخرى التي اهتمت بالعلاقة هي (Bel Hadj, 2019) هدفت إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز الإبداع المسؤول والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شمال إفريقيا من خلال التركيز على الالتزامات تجاه أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وكذلك الإدارة البيئية وأظهرت النتائج أن الآثار الوسيطة للإبداع المسؤول في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والإدارة البيئية والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم مدفوعة بإدراج أصحاب المصلحة في عملية الإبداع، وتوقع الاتجاهات المستقبلية في شروط الابتكار المسؤول اجتماعياً والاستجابة للمخاطر المحتملة.

3- الطريقة

شملت الدراسة عددا من الدول التي توفرت البيانات بخصوصها حيث تم جمعها من موقع المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF, 2019)، الذي يشتمل على بيانات تخص مؤشر الميزة التنافسية كمتغير تابع يتأثر بمتغير أخلاقيات الأعمال ومتغير جهود الإبداع (الشكل 1)، لمائة واثنين وأربعين دولة، خلال الفترة 2008-2018، غير أن بعض البيانات لم تتوفر بخصوص بعض الدول لذا تم استثناءها من الدراسة للحصول على بيانات بانل متوازنة.

الشكل 1. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9
1-3-البيانات الوصفية لمتغيرات الدراسة

قبل تقديم هذه البيانات سنقدم تعريفا خاصا بها وفق تقديم المنتدى الاقتصادي العالمي.

1-1-3 الميزة التنافسية

يشير المنتدى الاقتصادي العالمي على مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسات التي سنرمز لها بـ Y في تقريره حول التنافسية إلى أنها تتراوح بين 1-7 فكلما اتجهت المؤسسات من اكتساب ميزة تركز على الموارد والتكاليف المنخفضة للعمالة إلى ميزة تنافسية تركز على التميز حيث تطرح تساؤل مفاده:
ما الميزة التنافسية لشركات بلدك في الأسواق الدولية بناءً على ذلك؟ [1 = العمالة منخفضة التكلفة أو الموارد الطبيعية؛ 7 = منتجات وعمليات فريدة من نوعها]

إن التركيز على العمالة المنخفضة والموارد يعني سعي المؤسسة إلى تخفيض التكاليف وتدنيها كما والبحث عن تخصيص أمثل للموارد في حين تحسين قيمة المؤشر يعني سعي المؤسسة للتميز من خلال عرض منتجات تتفوق في قيمتها على قيمة منتجات المؤسسات المنافسة.

2-1-3 الإبداع

يتضمن تقرير التنافسية مؤشرات عديدة اخترنا واحدا منها هو مؤشر يعبر عن قدرة الشركات على الإبداع وسنرمز له بـ INN بحيث تتراوح قيمته بين 1-7 فكلما اقتربت قيمته من 7 دل ذلك على زيادة قدرة الشركات على الإبداع في تلك الدولة والعكس حيث كلما اقتربت القيمة من 1 دل ذلك على ضعف الشركات على الإبداع.
إن علاقة هذا المتغير بمتغير الميزة التنافسية هي علاقة طردية أي ان العلاقة ستكون موجبة إذا اتجهت المؤسسة نحو تمييز المنتج والعمليات وتكون العلاقة عكسية بمعنى تتجه نحو تخفيض التكلفة.

3-1-3 المسؤولية الاجتماعية للشركات

مما سبق في إطار حديثنا عن المسؤولية الاجتماعية ونرمز لها بـ ETH وعلاقتها بطبيعة الميزة التنافسية يمكن القول بأنها تتحسن بارتقاء المؤسسة من بعد لآخر ضمن هرم المسؤولية الاجتماعية ما هو إلا تحسين في علاقتها بأصحاب المصلحة، فهو تعبر عن سلوك المؤسسات تجاه أصحاب المصلحة حيث تتراوح قيمتها بين 1-7 فكلما كانت القيمة قريبة من 1 دل ذلك على سوء العلاقة وكلما اقتربت من 7 دل ذلك على أن التعامل الأخلاقي في مستوى ممتاز.

إن سوء العلاقة لا نقصد به تجاوز المؤسسة وتعديها على حقوق أصحاب المصلحة وإنما هي عبارة عن التزام المؤسسة بتقديم الحقوق الأدنى لهم، فعلاقتها بالموظفين والعمال تتوقف عند تلقي الخدمة وتقديم الأجر واحترام حقوقهم عند أدنى مستوى ولو تجد ثغرات للاستفادة منها لن تتوانى عن ذلك. وتنتهي علاقتها بالعملاء عندما تتم عملية البيع ولا تجدها تهتم بخدمات بعد البيع. في حين أن العلاقة الممتازة تعني زيادة مستوى الاهتمام بأصحاب المصلحة ليس ضمن حدود المعاملات كعلاقة مورد عميل ضمن عمليات البيع والشراء بل تتعداها للاهتمام بالعمل خلال سلسلة القيمة من بدأ تصور المنتج إلى غاية الانتهاء من الانتفاع به، وكذلك الحال بالنسبة للعمال فلا ترى فيهم مجرد مستخدمين بل شركاء.

فمثلا علاقة المؤسسة بالعملاء باعتبارهم أصحاب المصلحة يمكن أن يقع في المستوى الأدنى إذا كانت الجور التي تدفعها تعتبر متدنية جدا مقارنة بالقدرة الشرائية أو أن المؤسسة تلتزم بتقديم الحوافز المادية دون أدنى اعتبار للحوافز المعنوية، أما بخصوص العملاء فالمؤسسة لا تحتهد كثيرا في تقديم منتجات ذات جودة عالية وتلجأ لأساليب الإشهار التي تفتقد للمصداقية ومنتجات لا تركز على عنصري الأمان والمحافظة على الصحة، وبشكل عام علاقتها بأصحاب المصلحة تركز كثيرا على المنافسة وتبتعد عن روح التعاون المشترك، أما الأسلوب الثاني فتركز فيه المؤسسة على روح التعاون المشترك حيث تؤمن بمبدأ التداؤب Synergy حيث تكون نتيجة العمل المشترك أكبر من نتيجة العمل بشكل منفرد، فعندما ننظر المؤسسة إلى أصحاب المصلحة على أنهم شركاء بالدرجة الأولى وليسوا منافسين، فإن قواعد المنافسة سوف تتغير من المنافسة التخطيمية إلى المنافسة البناءة وهو ما يسمجخلق قيمة مشتركة تكون أعلى من مجموع القيم في إطار تنافسي خالص.

الجدول التالي يبين بعد الخصائص الوصفية لمتغيرات الدراسة

جدول 1. البيانات الوصفية

Y	INN	ETH	
3.991260	3.714428	4.265476	Mean
3.788740	3.606541	3.961842	Median
6.545778	6.158195	6.778146	Maximum
1.925504	1.781622	2.401679	Minimum
1.058810	0.943625	0.997746	Std. Dev.
1232	1232	1232	Observations

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EVIEWS9

2-3 الارتباط

يتم تحديد العلاقة وفق معامل بيرسون

جدول 1. مصفوفة معاملات الارتباط

المتغيرات	Y	INN
INN	0.632497	
ETH	0.768028	0.675232

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EVIEWS9

تشير الإحصائيات إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات، وقمنا بالبحث وجود ارتباط متعدد من خلال معامل تضخم التباين VIF بين متغير أخلاقيات الأعمال ومتغير جهود الإبداع، لقد تم احتساب القيمة وكانت مساوية لـ 1,35135135 وهي أقل من 5 ما يعني عدم وجود ارتباط متعدد بين المتغيرات المستقلة.

3-3 اختبار التجانس لبيانات البائل

نستخدم لاختبار التجانس اختبار Hsiao، حيث كانت نتائج هذا الاختبار مبنية في الجدول التالي:

جدول 3. اختبار Hsiao

P-Value	F-Stat	Hypotheses
8.81E-87	5.237337	H1
9.21E-25	2.690436	H2
4.23E-80	7.734811	H3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EVIEWS9

تظهر نتائج الجدول أن الوحدات غير متجانسة على اعتبار أن $H1$ ترفض فيها فرضية العدم ثم ترفض هذه الفرضية أيضا بالنسبة لـ $H2$ ما يعني أن البيانات أو المقاطع غير متجانسة.

4-3 استقرار السلسلة الزمنية

يتم اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لبيانات البائل باعتماد مجموعة من الاختبارات، عند المستوى والفرق الأول، وذلك بوجود قاطع وقاطع واتجاه ودون قاطع ودون اتجاه، وتعتبر نتائج اختبار السلاسل الزمنية بالغة الأهمية في اختيار نموذج الدراسة.

جدول 2. بوجود قاطع

adv		inn		Eth		
Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Method
Null: Unit root (assumes common unit root process)						
0.0000	-20.5136	0.0000	-4.46017	0.0000	-13.6053	Levin, Lin & Chu t*
Null: Unit root (assumes individual unit root process)						
0.0000	-7.18214	0.9929	2.45060	0.0000	-4.02583	Im, Pesaran and Shin W-stat
0.0000	399.821	0.9948	173.469	0.0000	334.209	ADF - Fisher Chi-square
0.0004	302.261	1.0000	86.4157	0.1013	251.349	PP - Fisher Chi-square

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9

الجدول 3: بوجود قاطع واتجاه

adv		inn		eth		
Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Method
Null: Unit root (assumes common unit root process)						
0.0000	-22.0367	0.0000	-24.7503	0.0000	-26.2688	Levin, Lin & Chu t*
0.1173	-1.18872	0.4355	-0.16248	0.0008	-3.16772	Breitung t-stat
Null: Unit root (assumes individual unit root process)						
0.0671	-1.49759	0.0012	-3.03454	0.0000	-4.34870	Im, Pesaran and Shin W-stat
0.0054	281.610	0.0000	348.182	0.0000	408.115	ADF - Fisher Chi-square
0.9589	188.603	0.0001	314.411	0.0006	298.834	PP - Fisher Chi-square

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9

جدول 6. دون قاطع ودون اتجاه

adv		inn		eth		
Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Method
Null: Unit root (assumes common unit root process)						
	-	1.0000	6.49709	0.0000	-	Levin, Lin & Chu t*
Null: Unit root (assumes individual unit root process)						
	275.203	1.0000	50.3118	0.5868		ADF - Fisher Chi-
	399.040	1.0000	44.3724	0.0000		PP - Fisher Chi-square

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9

تظهر اختبارات الاستقرارية عن نتائج متباينة في المستوى، فمتغير أخلاقيات الأعمال لم يكن مستقرا في المستوى وفق لاختبار PP في حالة وجود قاطع وكذلك وفق اختبار ADF في حالة عدم وجود قاطع وعدم وجود اتجاه.

في حين كان متغير جهود الإبداع مستقرا في المستوى في حالة وجود قاطع واتجاه ماعدا بالنسبة لاختبار Breitung وكذلك مستقرا بالنسبة لاختبار Levin, Lin & Chu في حالة وجود قاطع، ولم يكتمل مستقرا في ماعدا ذلك. أما بخصوص متغير طبيعة الميزة التنافسية فهو غير مستقر في المستوى في حالة وجود قاطع واتجاه بالنسبة لاختبار PP و Im, Pesaran and Shin واختبار Breitung. وقد تم التأكد من استقراره المتغيرات في الفرق الأول بالنسبة للاختبارات التي أظهرت عدم وجود استقراره في المستوى، بمعنى أنها أصبحت مستقرة في الفرق الأول (1).I.

5-3 تحديد فترات الإبطاء

يتم تحديدها باستخدام مجموعة من الأدوات وقد أظهرت النتائج أن أفضل فترة إبطاء بالنسبة للمتغيرات الثلاثة هي فترة إبطاء واحدة وفق مختلف معايير الاختيار عند مستوى معنوية 5% وذلك وفق ما يشير إليه الجدول التالي:

جدول 7. اختيار فترة الإبطاء

inn				Eth				Adv				La
HQ	SC	AIC	FPE	HQ	SC	AIC	FPE	HQ	SC	AIC	FPE	
2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	1	0
-	-	-	2,90e-	-	-	-	7,52e-	-	-	-	2,07e-	1

* معيار الاختيار الذي تكون عنده فترة الإبطاء معنوية القيمة ونلاحظ أنها جميعا جاءت بفترة إبطاء واحدة، وعليه يكون نموذج من الشكل (1.1.1).ARDL.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9

6-3 نموذج الدراسة

تتطلب النماذج الديناميكية إدخال متغير هو التغير في المتغير التابع كمتغير خارجي أي Δy ، ومن خلال العرض السابق لخصائص البيانات فإنه يمكن استخدام نموذج (p, q, q..) ARDL/PMG لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يمكن كتابتها بالشكل العام:

$$(1) \quad \Delta y_{it} = \varphi_i y_{i,t-1} + \beta_i X_{it} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij}^* \Delta X_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij} \Delta y_{i,t-j} + u_{it} + \epsilon_i$$

حيث y_{it} هو المتغير التابع، X_{it} هو المتغيرات المستقلة التي تكون مستقرة في الدرجة (0) أو (1)، Δy_{ij} مقدر معلمات المتغير التابع المبطل $y_{i,t-j}$ بـ δ_{ij}^* مقدر معلمات المتغيرات المستقلة المبطل بـ q. ويعبر φ_{it} عن معامل تصحيح الخطأ.

4- تحليل النتائج

يمكن كتابة نموذج الدراسة وفق النموذج التالي:

$$(2) \Delta adv_{it} = \varphi_i adv_{i,t-1} + \beta_i X_{it} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij}^* \Delta X_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij} \Delta adv_{i,t-j} + u_{it} + \epsilon_i$$

تم بناء نماذج PMG على أساس فترة إبطاء واحد، وحيث أظهرت نتائج الاستقرار الاختلاف في درجة الاستقرار بين المستوى والفرق الأول فيمكن استخدام نماذج البائل، وتبيننا في اتخاذ القرار بخصوص وجود أو عدم وجود قاطع واتجاه، مع وجود تكامل مشترك بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة من نفس الدرجة، فإننا سنقوم بتقديم مختلف البدائل المتاحة، والتي يظهرها الجدول التالي:

جدول 8. نماذج الدراسة

وجود ثابت واتجاه		وجود ثابت		بدون ثابت واتجاه		Variable
Prob.*	Coefficient	Prob.*	Coefficient	Prob.*	Coefficient	
Long Run Equation						
0.1149	-0.064855	0.1072	0.062254	0.0000	0.611173	eth

0.0000	0.687592	0.0000	0.150046	0.0000	0.216038	inn
Short Run Equation						
0.0000	-0.791347	0.0000	-0.460130	0.0000	-0.216861	COINTEQ0
0.1024	0.177478	0.0051	0.281245	0.0039	0.260138	D _(eth)
0.5151	-0.061534	0.0049	0.196734	0.0002	0.192572	D _(inn)
0.0000	1.929375	0.0000	1.503538			C
0.0000	-0.116981					@TREND

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج eviews9

تظهر النماذج الثلاثة قيمة سالبة ومعنوية لمعامل تصحيح الخطأ COINTEQ01

هذه النماذج تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث يظهر معامل تصحيح الخطأ بإشارة سالبة ومعنوية، يظهر الجدول اختلافا في النتائج من حيث طبيعة التأثير ومعنويته:

- نموذج PMG بدون ثابت واتجاه يعطي نتائج معنوية وذات تأثير إيجابي على المديين القصير والطويل، ونلاحظ أن تأثير أخلاقيات الأعمال أكبر من تأثير جهود الإبداع.
- نموذج PMG بوجود ثابت يظهر تأثيرا إيجابيا على المدى القصير للتغير في متغير أخلاقيات الأعمال وجهود الإبداع على طبيعة الميزة التنافسية والاتجاه نحو التميز، لكن على المدى الطويل يفقد متغير أخلاقيات الأعمال تأثيره المعنوي وبقاء التأثير الإيجابي والمعنوي لجهود الإبداع على طبيعة الميزة التنافسية.
- نموذج PMG بوجود ثابت واتجاه نلاحظ أن التغير في أخلاقيات الأعمال وجهود الإبداع في المدى القصير لم يعد لها تأثيرا في المدى القصير كما اختفى هذا التأثير على المدى الطويل بالنسبة لمتغير أخلاقيات الأعمال، كما نلاحظ زيادة التأثير الإيجابي و المعنوي لجهود الإبداع في هذا النموذج مقارنة بالنموذجين السابقين.

يظهر النموذج معامل تصحيح الخطأ بفترة إبطاء واحدة أن سرعة عودة متغير الميزة التنافسية نحو وضعه التوازني، في المدى الطويل هي أعلى في نموذج PMG بوجود ثابت واتجاه عام إذ تقدر بـ -0.79 أي أن هناك معدل تصحيح عال حيث أن انحراف متغير الميزة التنافسية خلال الفترة القصيرة في الفترة السابقة فإنه سيتم تصحيح ما يعادل 79% من هذا الاختلال خلال فترة عام واحد، حيث تصبح جهود الإبداع التي تبذلها المؤسسات وسلوكها الأخلاقي تتماشى وطبيعة الميزة التنافسية. ويأخذ معادلات المدى القصير بالنسبة للدول العربية المتضمنة في عينة الدراسة، فقد أظهرت في معظمها وجود علاقة تصحيحية في المدى الطويل حيث كانت قيمة معامل تصحيح الخطأ سالبة ومعنوية (ماعدات الكويت والإمارات)، والجدير بالاهتمام في النتائج التي أظهرتها هذه المعادلات أن معامل تأثير التغير في الإبداع سلبى على التغير في الميزة التنافسية، بمعنى أدق أن جهود الإبداع في الدول العربية توجه لدعم الميزة التنافسية التي تتركز على العمالة والموارد وتخفيض التكلفة، فجهود الإبداع في الدول العربية ترسخ لاعتمادية الاقتصاد على الموارد وتخفيض التكاليف.

أما بالنسبة لمتغير أخلاقيات الأعمال فتأثيره معنوي في كل من مصر، والأردن، موريتانيا وعمان وهذا التأثير يدفع نحو تحقيق ميزة تنافسية تتجه نحو التميز، فتحسين المؤسسات لعلاقتها مع أصحاب المصلحة يسمح بتحسين الميزة التنافسية ودفعها نحو التميز، وهذا في تعارض مع نظرية أصحاب المصلحة ونظرية الوكالة، حيث أن سعي المؤسسات لبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة من مساهمين وعملاء وموردين وحماة البيئة وغيرهم ليس بغرض تخفيض تكاليف الوكالة ولكن بمهدف اكتساب ميزة تنافسية تتركز على التميز، حيث يمكن أن يكون السلوك المسؤول اجتماعيا هو شكل الميزة التنافسية التي تحقق بموجبها المؤسسات التفوق على باقي المنافسين.

وبالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية تحقق للمؤسسة ميزة التميز في حال وجودها، لكن في حال قيام المؤسسة بسلوك غير مسؤول اجتماعيا يمكن أن يفقدها ميزة التميز وهو ما يجعلها تتحمل تكاليف السلوك غير المسؤول اجتماعيا بدء بتراجع قيمة الأسهم وتراجع سمعتها أمام الرأي العام ومقاطعة منتجاتها وتراجع مبيعاتها.

إن التعارض الذي يعبر عن دفع جهود الإبداع لقطاع الأعمال في الدول العربية نحو اكتساب ميزة تنافسية تركز على تخفيض التكلفة في حين تدفع أخلاقيات الأعمال نحو اكتساب ميزة تنافسية تركز على التميز، يمكن القول عنه أنه ظاهري، فجهود الإبداع كمغير في دراستنا هذه هي ذات طبيعة تقنية تخص المنتجات والعمليات، وكما أشرنا في دراستنا فإنها تركز على تحقيق أحد الميزتين أو الميزتين معاً، وهي في الدول العربية تركز على تخفيض التكاليف واستخدام الموارد وهو ما يتناسب وطبيعة اقتصاديات الدول العربية التي تركز على تصدير الموارد الطبيعية وبالدرجة الأولى البترول والغاز.

كما أن تركيز الدول العربية باعتبارها دولاً نامية على ميزة التكلفة المنخفضة بالتركيز على الموارد هو الأنسب بالنسبة لها خاصة في إطار عمليات التصدير، فقد يكون التميز بالنسبة لها استراتيجية غير فعالة بالنظر إلى الرؤية التي تحظى بها منتجات الدول النامية في الدول المتقدمة على أنها منتجات منخفضة الجودة (Boehe & Cruz, 2010)، ومن جهة أخرى فإن الميزة التنافسية بالنسبة للدول العربية تخص المنتجات التي يتم إنتاجها وعرضها محلياً وقد تخص منتجات ذات تكنولوجيا قاعدية ليس لها علاقة بالمنتجات ذات التكنولوجيا العالية والمتقدمة.

والملاحظة الأخرى والتي تخص تأثير متغير الإبداع على تحقيق ميزة التكلفة المنخفضة أو الموارد، فإن تبعاتها قد لا تدفع إلى تحسين القدرة التنافسية لقطاع الأعمال، وذلك لصالح ميزة التميز، حيث تعتبر الميزة الأولى عرضة للزوال حيث تختفي بارتفاع الأسعار عند زيادة الطلب الذي لا تتحكم فيه وتصبح قيمتها أقل من قيمة المنتجات المتمايزة البديلة بأخذ العلاقة سعر/جودة.

أما بخصوص أخلاقيات الأعمال فهي تركز على بناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة، فالكسب المؤسسة لميزة التميز مرتبط بالتمتع بأخلاقيات الأعمال، لكن كل المؤسسات مطالبة بالالتزام الأخلاقي على الأقل في البعدين الاقتصادي والقانوني والالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية التي تعطي للمؤسسة ما يسمى بالتميز القصير للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعليه فإن ما يجعل المسؤولية الاجتماعية كمصدر للميزة التنافسية هي جعلها ضمن الاهتمامات الاستراتيجية، وبالعودة للنموذج الثالث فإن هذا الأثر للمسؤولية الاجتماعية يصبح غير معنوي.

هذه النتيجة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية نفسرها على النحوين التاليين إما أنها ذات بعد تكتيكي بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية تحقق الأهداف قصيرة الأجل وينتهي أثرها على المدى البعيد، حيث تقتصر على الالتزام بتحقيق أهداف المساهمين في تحقيق الأرباح المالية والالتزام بالقوانين، ولتحقق الأهداف بعيدة المدى ذات الطبيعة الاستراتيجية كما هو الحال بالنسبة للميزة التنافسية حيث تجعلها الشركات ضمن الأولويات في اتجاهاتها الاستراتيجية، وعليه تكون المسؤولية الاجتماعية ذات بعد استراتيجي فقد أوضح (Burke & Logsdon, 1996) بأنها يجب تتميز بالمركزية، الخصوصية، الاستباقية، التطوعية والوضوح.

الخاتمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع التي لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث تمثل دور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة التي تعبر عن تطلعات العالم أجمع، ولقد أدرك قطاع الأعمال هذا الدور وأضحت المسؤولية الاجتماعية واحدة من اهتماماته الاستراتيجية بدلاً من أن تكون مجرد التزام بالقوانين.

من خلال ما درجنا على عرضه في الجانب الإحصائي حيث تبين لنا الدور الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الظروف التي تكون فيها الأوضاع مستقرة، ورغم أن المسؤولية الاجتماعية قد تفقد تأثيرها في المدى البعيد وفق ما أظهرته النماذج في ظل وجود قاطع واتجاه أو قاطع.

فإن تفسير هذه النقطة يضعنا أمام عدة احتمالات من بينها أن المسؤولية الاجتماعية التي كانت تمثل فرصة ومصدراً للميزة التنافسية تحولت من البعد الاستراتيجي إلى البعد التشغيلي في اهتمامات المؤسسات، وبأخذ أبعاد المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll فإن البعد الأخلاقي الذي كانت تعمل عنده المؤسسات قد تم إدراكه من قبل الجميع وتحول بذلك إلى بعد قانوني.

وكأن القواعد التي تطبقها بعض المؤسسات الآن وتكون مصدراً للميزة التنافسية للتميز انتشر استخدامها ولم تعد مصدراً للميزة التنافسية بمعنى آخر أن المسؤولية الاجتماعية كمصدر للميزة التنافسية يمكن أن تفقد خصائصها التي تقدم بها (Barney, 1991).

إن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية لتحسين طبيعة الميزة التنافسية والانتقال بها من الميزة التي تركز على العمالة والموارد إلى ميزة تركز على التميز يتطلب من المؤسسة البحث بشكل مستمر عن أساليب جديدة ومتطورة لبناء علاقات استراتيجية مع أصحاب المصلحة، ومن ثمة تظهر العلاقة بين الإبداع والمسؤولية الاجتماعية حيث توجه الجهود المرتبطة به نحو الأنشطة البيئية والاجتماعية دون إهمال للبعد الاقتصادي أي التوجه نحو الاستدامة.

ولأن المسؤولية الاجتماعية هي تعبير عن دور المؤسسات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فإنها تمثل حقيقة فرصة للمؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية نقول عنها بأنها مستدامة، بمعنى أن أخلاقيات الأعمال كما جاءت في الدراسة يجب أن تتوسع لتشمل البعد البيئي، فالتميز لا يكون بعرض منتجات تستجيب لمتطلبات العميل وذات جودة أو استخدام تكنولوجيات متطورة فحسب، إذ لا بد من توسيع الأفق نحو اكتساب ميزة تنافسية تركز على التميز بعرض منتجات تستجيب للمعايير البيئية بل ترتقي بالمعايير الحالية لمستويات أعلى بهدف تخفيض البصمة البيئية للحد الأدنى، بهذه الطريقة تكتسب المسؤولية الاجتماعية استمرارية للمؤسسات في اكتساب ميزة تنافسية مستدامة.

آفاق الدراسة

إن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة تطرح في حد ذاتها أسئلة تتطلب البحث مثل هل كون أخلاقيات الأعمال تدفع نحو تحقيق ميزة التميز في بعض الدول العربية تعني أن هناك وعياً تميز لهذا السلوك من طرف أصحاب المصلحة لهذا السلوك؟ هل جهود الإبداع في الدول العربية كافية لتحقيق ميزة تنافسية؟

المراجع

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bel Hadj, T. (2019). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness,. *Journal of Cleaner Production*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>
- Boehe, D., & Cruz, L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics*, 91, 325-346.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman* (2013 ed.). Iowa: University of Iowa Press.
- Burke, L., & Logsdon, J. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502. doi:[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
- D'aveni, M. (1995). *Hyper-compétition*. (P. Garène, Trad.) Paris: Vuibert.
- Denton, D. (1999). Gaining competitiveness through innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(2), 82-85. doi:<https://doi.org/10.1108/14601069910269790>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, p. 1.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernan, M. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>
- Gauzente, C., & Ranchhod, A. (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. *Academy of Marketing Science Review*(10), 1-7. Retrieved from http://www.geocities.ws/r_santos_cori/ebusiness/gauzente10.pdf
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis* (7 ed.). Chichester: John Wiley & Son.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). *Competing for the Future*. USA: Harvard Business Press.
- Hart, S. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20(04), 986-1014.
- Jones, T. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *The Academy of Management Review*, 20(02), 404-437.

- Madueño, J., Jorge, M., Conesa, I., & Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *19*(1), 55-72. doi:<https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>
- Marín, L., Rubio, A., & de Maya, S. (2012). Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *19*(6), 364-376. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1288>
- Porter, M. (1986). *L'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* (éd. 1999). (P. de Lavergne, Trad.) Paris: Dunod.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *HBR*, pp. 78-93.
- Reinhardt, F. (1998). Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California management review*, *40*(04), 43-73. doi:<https://doi.org/10.2307/41165964>
- Schumpeter, J. (1949). *Capitalism, Socialism and democracy* (2003 ed.). London: Routledge.
- Stalk, G., Even, P., & Lawrence, E. (1992). Competing on capabilities : the new roles of corporate strategy. *Harvard business review*, 57-68.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, *18*(04), 303-319. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- WEF. (2019). *The Global Competitiveness Index Historical Dataset © 2007-2017 World Economic Forum | Version 20180712*. Retrieved 12 15, 2019, from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/search?query=The+Global+Competitiveness+Index+Historical+Dataset>