

"ممارسة المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"

( دراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية - 2019 )

إعداد الباحث

د. ياسر شاهين

استاذ مشارك - كلية العلوم الادارية والمالية - جامعة فلسطين الأهلية - فلسطين

Email: [y.shaheen@paluniv.edu.ps](mailto:y.shaheen@paluniv.edu.ps)

**الملخص:** هدفت الدراسة التعرف على دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال للشركات الفلسطينية في تحقيق الميزة والاستدامة في الأعمال، استخدام الباحث المنهج الوصفي للحصول على البيانات بعد استقصاء آراء موظفي الإدارات العليا في الشركات المدرجة بالبورصة الفلسطينية لأوراق المالية. شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات المدرجة في البورصة بداية العام 2019 ، البالغ عددها (49) شركة، تكونت عينة الدراسة من (60) من المدراء العاملين بالإدارة العليا في الشركات المشمولة بالدراسة.

تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والإستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية المدرجة بالبورصة. أظهرت الدراسة كذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) في تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية المدرجة بالبورصة.

أوصت الدراسة ضرورة تعزيز الممارسات الأخلاقية للأعمال في البيئة الفلسطينية، وقيام الشركات بتحديد ونشر سياساتها من خلال مسودة اخلاقيات يتم اعتمادها ونشرها عبر البوابة الالكترونية ومطبوعات الشركة، وكذلك توعية وتدريب العاملين على تعزيز قدراتهم في مواجهة التحديات الاجتماعية والأخلاقية المستقبلية.

**الكلمات الدالة :** المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات الاعمال، الشركات المدرجة، الميزة التنافسية

**المقدمة [Introduction]:** لقد اصبحت جوانب السلوك الأخلاقي في عالم المال والاعمال مرتبطة بكل المجتمعات في العالم، وصارت موضوعاً حاسماً تواجهه منظمات الأعمال حول العالم، حيث ارتبط مفهوم الأخلاقيات بالعديد من المواضيع والموارد والطاقات البشرية بدءاً من المجتمع المحلي والإدارة والعاملين و ذوي العلاقة بالأعمال ما يعزز السلوك الجيد للاعمال، فالدور الاجتماعي للشركات بدأ يأخذ أهمية متزايدة بعد تخلي الدول والحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والاجتماعية، ما دفع الشركات الى السعي لتبني برامج إجتماعية فاعلة تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ( فلاق ، 2016 ) .

تعد عملية الالتزام بالمسؤولية المجتمعية وأخلاقيات الأعمال ضرورية في النجاح كونها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها ومجمل انشطتها، وكذلك ثقة المجتمع المحيط بها، لذا أصبحت المسؤولية الاجتماعية قرارا استراتيجيا تتبناه المنظمة ويتم تنفيذه وتفعيله بأنشطتها المختلفة، حيث تختلف مستويات التبني بين المنظمات، بعض هذه المنظمات تمارس المسؤولية الاجتماعية من مدخل الزامي، والبعض الآخر من مدخل طوعي رغبة بالمساهمة في تحسين المجتمع، حيث يتحدد مدى مسؤولية كل منظمة من خلال أدائها والمنفعة المجتمعية والاستدامة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن هدف تعظيم الربح وحده، ومع استجابة منظمات الأعمال أصبح التوجه كبيرا لضعفت التشريعات القانونية لتضفي عليها سمة الإلزام والالتزام الاخلاقي. ( قاشي وبودرجه ، 2018 ).

في السوق المالي بدأت الشركات بتطبيق مفهوم المسؤولية منذ عام 2005، على الرغم من وجود أشكال متعددة من التبرعات والمساعدات العشوائية التي كانت تقوم بها بعض الشركات، مع ان تطور هذا المفهوم واستخدامه ارتبط بهذه الفترة، مما دفع بعض الشركات لاعتماد وتوقيع الاتفاق العالمي للأمم المتحدة (Compact Global UN) كمجموعة الاتصالات الفلسطينية، وبنك فلسطين، حيث بادت الالتزام بإصدار تقرير الاستدامة الذي يوثق إنجازات الشركة لتحقيق الأهداف التراكمية كل عام، ولا تزال بعض الشركات تعتمد على التبرعات العشوائية لعدد من المؤسسات التي ترتبط معها بشكل مستمر ودوري. تبين ان 50 % من الشركات تخصص مسؤولياتها الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني والهيئات المحلية، وان 25 % من المستفيدين هم أفراد، وان بعض الشركات جمعتها علاقات شراكة مع الحكومة لتنفيذ بعض البرامج والمشاريع ضمن مسؤوليتها الاجتماعية. وان غالبية هذه المساعدات كانت في قطاعي التعليم والمساعدات الدوائية. (الفلاح، 2009 )

يهدف البحث الى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال واثرها في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في عالم الأعمال، بعد ان قام الباحث باجراء دراسة ميدانية على الشركات المدرجة في البورصة الفلسطينية للاوراق المالية، من وجهة نظر المدراء العاملين في الإدارة العليا في هذه الشركات .

### مشكلة البحث [Problem Statement]:

يعيش الفلسطينيون هذه الايام ظروف معيشية صعبة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي تعكسها المؤشرات الإحصائية الأخيرة للعام 2019، معدلات الفقر تخطت 29.20 %، كذلك تبين ان 41.1 % من الفلسطينيين يقل دخلهم الشهري عن خط الفقر الوطني، وإن 16.80 % يقل دخلهم الشهري عن خط الفقر المدقع، حيث تجاوزت نسب البطالة حاجز 30.60 % من القوى العامة الفلسطينية (المركز الفلسطيني للإحصاء 2019)

في أحدث دراسة لمعهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس، 2019) بطلب من وزارة التنمية الاجتماعية، ضمن المرحلة الثالثة من برنامج الأولوية البحثية للحكومة الفلسطينية لتنمية الاقتصاد الفلسطيني بدعم من الصندوق العربي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث شح البيانات المتوفرة حول الموضوع، والصعوبات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وطبيعة وعمق ممارسة هذه المسؤولية. حيث يرى البعض أن مسؤولية الشركات هي تجاه العاملين والمستهلكين لتوفير ظروف عمل افضل للموظفين ومنتج جيد للمستهلك، وأن المسؤولية المجتمعية يجب أن تقع على كاهل الحكومة الفلسطينية.

هذه الدراسة ستحاول التركيز على اهمية الممارسة للمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال من خلال القطاع الخاص الفلسطيني، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الفلسطينية.

### أسئلة البحث [Research Questions]:

- 1- هل يوجد أثر لممارسة أخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية ؟
- 2- هل يوجد أثر لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (المسؤولية نحو البيئة، نحو المستهلكين، نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية ؟

### أهداف البحث [Research Objectives]:

1- تقديم إطار نظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقيات لقطاع الاعمال الفلسطيني، والعلاقة بين ممارسة اخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية والاستدامة في الأعمال.

2- التعرف على أثر ممارسة المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة، بعد استقصاء آراء المدراء العاملين في الإدارات العليا للشركات الفلسطينية المدرجة ببورصة.

### أهمية البحث [Research Importance]:

تتبع اهمية البحث لانه تناول موضوعاً محل جدل وغاية في الأهمية في الواقع الفلسطيني، مفهوم وممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال، وعلاقتها بالاستدامة من خلال تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات التي تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، نتائج الدراسة يمكن ان تسهم في تعزيز وتوجيه أنظار متخذي القرار في الشركات الفلسطينية والجهات ذات العلاقة نحو مفهومي المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ودورهما في تحقيق مستويات أداء أعلى من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

### منهجية البحث [Research Methodology]:

**مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية، عددها (49) شركة، بإعتبارها الأكثر نضجاً وممارسة لمسؤولياتها المجتمعية بحكم متطلبات الادراج في سوق راس المال الفلسطيني، تم توزيع الاستبانة على المدراء العاملين في الإدارة العليا للشركات بطريقة المسح الشامل وعددهم ( 70 ) مديراً، تم استرداد (60) استبانة منها، تكونت مفردات العينة من (60) مديراً من الشركات المشمولة بالدراسة التي اخضعت للتحليل بنسبة ( 85.70 % ) من مجتمع الدراسة الكلي .

**وحدة التحليل وعينتها:** لتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بجمع البيانات حول متغيرات الدراسة بالاعتماد على وحدة معاينة ضمت المديرين العاملين في الشركات المدرجة ضمن شركة بورصة فلسطين للأوراق المالية.

مصادر جمع البيانات: اعتمد الباحث على المصادر الثانوية من الكتب والمواد العلمية المتخصصة في موضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، والاعتماد على المصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير الاستبانة، حيث تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي بلغ (86.60%) وهي نسبة جيدة جدا يعتمد عليها في اعتماد نتائج البحث، للتأكد من صدق وقدرة اداة الدراسة على قياس متغيرات الدراسة.

الأساليب الإحصائية: استخدمت الأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، من متوسطات وانحرافات معيارية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) وذلك من أجل اختبار الفرضيات.

#### فرضيات البحث:

**HO1:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية.

**HO2:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، نحو المستهلكين، نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية.

#### التعريفات الإجرائية:

**أخلاقيات الاعمال:** إدارة العلاقات مع العاملين، والعملاء، والموردين، والمنافسين على أسس من المصداقية وبناء الثقة، من خلال القيام بالإعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في التعاملات، وعدم التحيز في أي ممارسات لطرف دون الآخر. ( العامري ، 2005 ).

**المسؤولية الاجتماعية:** مسؤولية الشركة عن الآثار المترتبة لسياساتها وأنشطتها المجتمعية والبيئية، عبر الشفافية والأخلاقيات التي تتفق مع رفاه المجتمع، وتوقعات المساهمين من الشركة. ( بريري ، 2016 ).

**الميزة التنافسية:** مصدر تحقيق ميزة تنافسية محددة في السوق، ما يجعلها في مصدر جذب للزبائن، وفي ضوء ما تملكه من موارد تمكنها من الاستدامة، وزيادة أرباحها بشكل مستمر. الميزة التنافسية تحدث عبر فترة زمنية كافية لتعزيز وتثبيت وضع الشركة التنافسي في السوق. ( قاشي وبورجية ، 2018 ).

**المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة:** مبادرات الشركة نحو الطبيعية من ماء وهواء وتربة ومخلوقات، من خلال ربط الأداء البيئي برسالة واهداف الشركة، وجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة وإشراك ممثلي البيئة في الإدارة ومكافئة العاملين بنجاح في الأنشطة البيئية. (الكردي ، 2011).

**المسؤولية الاجتماعية نحو المستهلكين:** المبادرات الموجهة للمستهلك تؤديها الشركات تتضمن منتجات بأسعار مناسبة وجودة عالية وترويج ملتزم، ومنتجات آمنة وإرشادات واضحة وشفافة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال، والتزام بمعالجة الأضرار التي قد تحدث للمستهلك النهائي. (الكردي ، 2011).

**المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي:** المسؤولية نحو القضايا المجتمعية، بحيث تدعم النظرة الإيجابية للمنظمة، تشمل هذه المؤشرات دعم البنية التحتية واحترام العادات والتقاليد واحترام القواعد العامة والسلوك ومحاربة الفساد الإداري ودعم مؤسسات المجتمع المدني والأنشطة الاجتماعية. ( الفلاق ، 2016 ).

**الاستقلالية والموضوعية:** العاملين في الشركات محايدون وبعيدين عن أي تأثيرات جانبية، ويتمتعون بالاستقلالية، ويتجنبوا أي علاقات تفقدهم موضوعيتهم واستقلالهم عند القيام بأعمالهم.

**الأمانة والاستقامة:** التجرد من الانحياز للمصلحة الشخصية والعاملين في الشركات محل ثقة العميل.

**النزاهة والشفافية:** العاملين يمارسون العدل ويتحلون عند قيامهم بالنزاهة والصدق في أدائهم لواجباتهم، ويتجردوا من المصالح الشخصية، لا يضعوا انفسهم في مواقف تؤثر على حيادهم أو يقعون تحت تأثير الغير.

**تخفيض التكلفة:** خفض تكاليف الشركة إلى أقل درجة ممكنة، تشمل تكاليف الخدمات الإدارية والتشغيلية والمالية وغيرها من التكاليف والتي تؤثر على ربحية الشركة. ( علاء وزينب ، 2012 ).

**الابتكار والتجديد:** الأفكار الجديدة والمفيدة، وإعادة تشكيل الأفكار لتأتي بشيء جديد، والتوصل إلى حل امثل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها. (علاء وزينب، 2012)

#### الإطار النظري والدراسات السابقة [Literature Review]:

الأخلاقيات تعني ( Ethics ) التوافق مع معايير وقيم السلوك الانساني والاداري، وهي ايضا معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الاشخاص وتتعلق هذه الأخلاق الشخصية بالأفعال اليومية، (المرايات، 2011، ص 26). في حين اصبح موضوع الاخلاقيات في عالم الاعمال والمال ركناً أساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، وفي دورها في مجال البناء الاقتصادي والاجتماعي المستدام، وهو يتجاوز دور الموجه على الصعيد الشخصي إلى دور اهم يشكل الضابط على الصعيد الاجتماعي، تلعب الأخلاقيات فيها دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان في مجال الاعمال، وهو عنوان التغيير في هذا الكون. (الطائي، 2006).

لذا اصبح مفهوم وممارسة الأخلاقيات في عالم الأعمال يحمل معاني ومضامين، تركز غالبيتها على قواعد السلوك الإنساني، حيث يتفق الباحثين في تعريف اخلاقيات الاعمال من حيث الجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أن أخلاقيات الأعمال تمثل المواضيع الأخلاقية خلال ممارسة الأعمال. من هنا بدأت المنظمات في البحث عن نظم أكثر سرعة وتأثيراً على النمو الاقتصادي على البيئة الاجتماعية والطبيعية التي تعيش فيها، لتعمل أكثر ولساعات أطول وتسعى إلى الاستفادة من التقدم الاقتصادي لتحسين نوعية حياة العمل في منظماتها، من خلال إعادة تشكيل التوافق بين اهداف الربحية الاقتصادية والمعايير الأخلاقية في العمل خاصة في ظل العولمة إذ تهتم بأخلاقيات الأعمال لمعنى وهدف الوجود الإنساني والمبادئ الأخلاقية التي تعتمد عليه الفعاليات الاقتصادي. (De. Ven, 2008, p:250)، (الربيعي، 2010).

يرى الباحث أن مفهوم الأخلاقيات في عالم الاعمال والمال يتمحور حول مجموعة من المبادئ والأحكام السلوكية والقيم والمعايير الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة والمنظمات أثناء تأدية الأعمال في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص الاستقلالية والموضوعية والأمانة والاستقامة والنزاهة والشفافية، والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك العام والخاص.

**أخلاقيات الأعمال:** مفهوم أخلاقيات الأعمال هو من المفاهيم القديمة والتي حثت عليها كل الأديان ، والتي تستمد من التاريخ والتقاليد والثقافة الوطنية والتكوين العائلي والجماعات المرجعية، الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام وتطورها، في تشكيل أخلاقيات الأعمال في أي مجتمع من المجتمعات. هي مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور هي القيام بالإعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر. (العامري والغالي، 2005، ص 134)

تركز المنظمات الناجحة على الأهداف القيمية المعايير في تطوير أداء العنصر البشري، الذين أصبحوا الآن أفضل الموارد الأهم في المنظمة فهم يمثلون رأس مال المعرفي، حيث يتم التركيز على البناء الفكري من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات والسلوك الذي يعزز ثقافة المنظمة الإيجابية المنتجة، والذي أصبح يتضمن توجه المنظمات والادارة والعاملين نحو أخلاقيات العمل من خلال السلوك الفرد العامل والسلوك المرتبط بالمنظمة، وهذا يتطلب منها مواكبة التغيير الذي يحصل في البيئة الخارجية (حسين والجميل، 2009، ص8).

يشير (Valentine & Barnett, 2012) إلى أن النظومة الاخلاقية المدركة ترتبط بالقوانين والانظمة والمعايير التي تطبقها المنظمة، ومن اجل تحسين التفكير الأخلاقي لموظفي المنظمة، لا بد للمنظمات من التركيز على القضايا الأخلاقية التي يواجهها موظفوها ما يضمن التعامل مع المشاكل اليومية. وقد تم اقتراح عدد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد العاملين بالمنظمة وفي إطار أخلاقيات العمل:

- 1- اعتماد سياسة لمشاركة العاملين في أرباح المنظمة، وعمليات صنع القرار (سترالسر، 2008، ص68).
- 2- منح حوافز للعاملين وفق مبدأ كفاءة ، تكريم وتحفيز الأفراد العاملين المبدعين في العمل، الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابات للعمل أو الأمراض المهنية (سترالسر، 2008، ص68).
- 3- إعداد وتنفيذ برامج توعية للعاملين تتضمن المعايير الاجتماعية والبيئية، وسياسة تمنع العاملين من التسريب للمعلومات المهمة خاصة العاملين في مجال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات (العبيدي، 2010، ص48).

4- تعزيز الروح المعنوية والتعاون بينهم والحد من مشكلات الغياب ودوران وحوادث العمل، وإتاحة فرصة لتشغيل الشباب، ورفع قدراتهم ومساهماتهم في المجتمعية. (العبيدي، 2010، ص48).

5- إجراءات للحد من استخدام العاملين لموارد المنظمة لأغراض شخصية، ومعالجة الممارسات ذات العلاقة بالنزاهة والمحاسبة، والتزام بتطبيق القوانين وتنفيذها بعدالة على العاملين. ( المرديات، 2011، ص34)

**المسؤولية الاجتماعية:** لقد أشار كل من (Carter & Burritt, 2007, p:19) إلى أن محاولة إيجاد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية (المساءلة الاجتماعية والأخلاقية والتنظيمية والالتزام). لقد عرفت منظمة المقاييس العالمية ISO: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع"، المسؤولية الاجتماعية تعد التزاما تجاه المجتمع الذي تعمل والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل للعاطلين واية أنشطة اخرى تخدم المجتمع.

عرف (Asongu, 2007,p:2) المسؤولية الاجتماعية بالالتزام الاعمال في المساهمة بالتنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي، لتحسين المستوى المعيشي للسكان بما يخدم اهداف التنمية المستدامة، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة وقناعة ذاتية من صناع القرار في المنظمة. لذا مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستند للمشاركة في نشاطات اقتصادية مستدامة، تتجاوز المتطلبات القانونية التي تعمل على حماية رفاهية العاملين والمجتمع والبيئة، فهو نهج استراتيجي يؤدي خلق منافع مادية ملموسة للمنظمة، لذا تتضمن المسؤولية الاجتماعية التأكيد على عناصر الاستدامة البيئية والبشرية والمجتمعية. (Heslin and Ochoa, 2008, p:126-p:127)

المفوضية الأوروبية عرفت المسؤولية الاجتماعية "الدمج بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عمليات المنظمة التجارية وتعاملها مع أصحاب المصالح على أساس طوعي". لكي تدرك المنظمة أن السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال. حيث تشير تعريفات المسؤولية الاجتماعية إلى انه التزام الشركة تجاه المجتمع والمساهمة بالأنشطة الاجتماعية المرتبطة بقضايا التلوث البيئي ومحاربة الفقر والبطالة وتحسين الخدمات الصحية، وخلق فرص. (عبدالمتعال ورفاعي، 2007، ص 118).

**الميزة التنافسية:** تنشأ وتتعزيز الميزة التنافسية عندما توظف المنظمة طرق جديدة وفعالية أفضل من التي يستخدمها المنافسين، تأتي بتقديم وتطوير منتجات أو خدمات جديدة بالتعلم ودراسة السوق. وذكر (العبيدي ، 2010) ان الميزة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة تتفوق بها المنظمة على المنافسين من خلال ايجاد قيمة جوهرية للزبون، الزبون يشتري منتج وخدمات الشركات التي يدرك بان منتجاتها وخدماتها تحقق له منفعة وقيمة مقارنة بمنتجات المنافسين. فالميزة التنافسية هي نتاج سعي المنظمة لاستثمار مواردها، وقدرتها على الابتكار والابداع والريادة في الاعمال، وتحقق الميزة التنافسية باستخدام إستراتيجية التميز، والقدرة على حماية من التقليد، ومن بين الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال توليد ميزة تنافسية :

أ- ايجاد فرص تسويقية جديدة شركة (Apple) التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.

ب- مجال تنافسي جديد سوق جديد، عملاء جدد، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.

ج- رؤية مستقبلية جديدة للأهداف، والفرص الكبيرة التي تريد اقتناصها.

يرى الباحث أن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرات خاصة في استغلال الفرص الخارجية أو القدرة على الحد من أثر التهديدات. الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على فعل شيء أفضل يعطيها تفوقا في السوق، من خلال استغلال كل مواردها، لتخفيض التكلفة، والكفاءة التسويقية، واقتناص الفرص.

لذا تركز منظمات الاعمال على تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرتها على تحقق حاجات ورغبات زبائنها وخدمة مجتمعاتها، وقد تم التركيز على بعض الابعاد لتحقيقها (Uddin, 2008):

**1- تخفيض الكلفة:** قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة بمنافسيها، ما يمكنها تحقيق أرباح أعلى. يركز هذا البعد على اقل قدر من تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة بالمنافسين، وقد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف موارد خام بديله أو رخيص، تحقيق وفورات الحجم الكبير، التخلص من الوسطاء، الاعتماد على منافذ التوزيع للمؤسسة، استخدام طرق فريدة للإنتاج والبيع (Kotler & Keller, 2009, P:56).

2- الإبداع والتجديد والابتكار: إعادة تشكيل الأفكار لصبح جديدة، من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وقد يرتبط بالتكنولوجيا. ويمثل الإبداع إحدى الضرورات الأساسية في مجال إدارة الأعمال، والتي انعكست على نجاح وتميز بعد الشركات حول العالم، (Kotler & Keller, 2009, P:64).

#### الدراسات السابقة:

دراسة حسين، والجميل، (2009)، يث هدفت التعرف على العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين أخلاقيات الاعمال، بهدف قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، تبين من خلال النتائج أن هنالك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين إذ يجب على المنظمات الانتباه إليها والأخذ بها لأنها تحقق أهداف العاملين وتزيد من ولائهم واهتمامهم بالمنظمة التي يعملون فيها. كما توصلت دراسة المرديات (2011) إلى عدة نتائج من أهمها: أن مستوى أخلاقيات الأعمال لمنظمات بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع، وأن مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع. كما تبين وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان.

تناولت دراسة (Valentine, 2012) المحتوى التدريبي لأخلاقيات الأعمال ورضا موظفي المبيعات عن زملاء العمل والمشرفين، لان الدعم المنظمي لأخلاقيات الأعمال ذا قيمة عالية في البيع الشخصي والذي يتعزز بالقيم الأخلاقية السائدة في المنظمة، والذي يؤدي إلى رضا المشرفين والعاملين.

دراسة نويقه (2016) هدفت الى التعرف لأثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية لاستقصاء آراء العاملين في الإدارة العليا في البنوك التجارية السعودية العاملة في مكة المكرمة، استخدم المنهج الوصفي حيث تم تصميم استبانته لجمع البيانات، تم توزيعها على العاملين يمثلون الإدارة العليا في البنوك المبحوثة. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كما أظهرت الدراسة وجود أثر ايجابي لأخلاقيات الأعمال.

دراسة بربري محمد أمين وكريفار مراد 2016 بعنوان " دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، أكدت وجود تأثير لأخلاقيات الأعمال على تحقيق الميزة التنافسية في للشركات الصناعية. كما أظهرت الدراسة وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم.

تناولت دراسة (ماس، 2019) واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية وسبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية، قدمت الدراسة مجموعة الاقتراحات بشأن السياسات المثلى التي من شأنها دعم برامج الحماية الاجتماعية الرسمية من خلال تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، وتحديد أبرز الإجراءات الممكنة لتطوير أشكال ممارسة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ومداهما وتفعيل مشاركة فعالة مع الحكومة الفلسطينية في هذا المجال.

#### النتائج ومناقشتها [Results and Discussion]:

الفرضية الأولى: HO1 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد).

#### الجدول (2): واقع ممارسة أخلاقيات الأعمال في الشركات الفلسطينية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
<b>الاستقلالية والموضوعية</b>				
1	الموضوعية والحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز	4.20	0.80	3
2	مقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال	4.21	0.79	2
3	تجنب أي علاقات قد تفقد الموضوعية والاستقلال عند القيام بالأعمال	4.28	0.73	1
<b>الأمانة والاستقامة</b>				
4	الامانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح	4.10	0.89	6

9	1.11	3.62	القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار	5
8	0.97	3.82	الامانة والاستقامة والانحياز لمصلحة الشركة	6
<b>النزاهة والشفافية</b>				
5	0.86	4.07	النزاهة والعفة اثناء تأدية العمل	7
7	0.99	3.87	التحلي بالعدل عند القيام بالأعمال	8
4	0.92	4.16	التحلي بالصدق في أداء الواجبات	9
	<b>0.89</b>	<b>4.08</b>	<b>المتوسط العام</b>	

تبين من الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي بلغ (4.08). وبمقارنة هذا المتوسط ، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.89). هذه النتائج تدل على انه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية ( تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات المدرجة".

تحليل الإنحدار المتعدد الجدول رقم (3) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند إختبار هذه الفرضية.

**الجدول (3): نتائج اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير أخلاقيات الاعمال**

Sig.	F	Standardized	Unstandardized		المتغير
		Coefficients	Coefficients		
		Beta	Std. Error	B	
0.473	-0.719		0.096	-0.069	Constant
0.000	38.48	0.90	0.023	0.942	أخلاقيات الاعمال

البيانات في الجدول السابق (3) تبين أن قيم F المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (38.48) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (1.64)، ما تشير إلى رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وقبول الفرضية البديلة "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات".

**الفرضية الثانية:** HO2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية .

**الجدول (4): واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الفلسطينية**

الترتيب حسب الأهمية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
<b>المسؤولية نحو البيئة</b>				
5	0.96	4.10	المشاركة في برامج حماية البيئة	10
1	0.80	4.40	ربط الشركة الأداء البيئي برسالتها ورؤيتها	11
9	1.03	3.84	تجميل المنطقة المحيطة وتشجيرها للحفاظ على البيئة	12
<b>المسؤولية نحو المستهلكين</b>				
4	0.82	4.15	تقدم الشركة منتجات بأسعار مناسبة	13
2	0.84	4.21	حرص الشركة على تقديم منتجات من السهل الحصول عليها من جانب المستهلكين	14
8	0.93	3.87	حرص الشركة على تقديم منتجات آمنة عند الاستعمال	15
<b>المسؤولية نحو المجتمع المحلي</b>				
3	0.82	4.20	تقدم الشركة مساهمات أو تبرعات لصالح المجتمع المحلي	16

6	0.90	4.01	الدعم المادي الذي تقدمه الشركة لإقامة المناسبات الدينية والوطنية في المجتمع المحلي	17
7	0.93	3.87	التمويل المقدم للمنشآت التي تقام في المجتمع المحلي	18
	<b>0.86</b>	<b>4.12</b>	<b>المتوسط العام</b>	

بلغ المتوسط الحسابي (4.12) وبمقارنة هذا المتوسط بمتوسط أداة القياس، يتبين بأنه يزيد عن درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.86). وطبقاً لهذه النتائج فإنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية".

تحليل الانحدار البسيط الجدول رقم (5) يبين النتائج التي تم الحصول عليها عند إختبار هذه الفرضية.

#### الجدول (5): نتائج اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير المسؤولية الاجتماعية

Sig.	F	Standardized	Unstandardized		المتغير
		Coefficients	Std. Error	B	
0.56	-0.58		0.11	-0.06	Constant
0.00	36.46	0.87	0.03	0.92	المسؤولية الاجتماعية

$$R^2 = 0.76 \quad R = 0.87$$

البيانات الواردة في الجدول السابق (5) تبين أن قيم F المحسوبة لهذه الفرضية بلغت (36.46)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (1.64) ما يشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وقبول الفرضية البديلة " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، نحو المستهلكين، نحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية".

## النتائج المتعلقة بالمتغير التابع: الميزة التنافسية

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الميزة التنافسية

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
<b>تخفيض التكلفة</b>				
3	0.81	4.08	تتسم كلفة المواد المستخدمة في مُنتجات الشركة بالانخفاض مُقارنة بالشركات المُنافسة	19
5	0.90	3.95	أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان الشركة في خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار	20
1	0.82	4.20	أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان الشركة في خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار	21
<b>الابتكار والتجديد</b>				
2	0.89	4.16	أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان على تقديم منتجات جديدة لمحاكاة حاجات السوق المتغيرة	22
6	0.86	3.67	أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان الشركة في جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها	23
4	0.84	4.03	أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان على تطوير مُنتجاتها اعتماداً على دراسات السوق	24
	<b>0.85</b>	<b>4.05</b>	<b>المتوسط العام</b>	

تبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (4.08) وبمقارنة هذا المتوسط بمتوسط أداة القياس المستخدمة لقياس هذا المتغير، يتبين بأنه يزيد عن النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.85). وقد تراوحت الاجابات ما بين (4.20) على الفقرة ( 21 ) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتتص الفقرة على أن " أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان الشركة

في خفض تكاليف عمليات الصيانة وباستمرار ". أما الفقرة ( 23 ) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.67)، وتتص الفقرة " أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية تساعدان الشركة في جهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها ".

#### الخلاصة [Conclusion] :

1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية. الشركات انطلاقا من الحفاظ على أخلاقيات الاعمال تحرص على تجنب أي ممارسة قد تفقدها الموضوعية والاستقلال عند مزاوله انشطتها التجارية، وتعمل على تقليل التأثيرات الجانبية السلبية عند القيام بتنفيذ الأعمال، وتحافظ على التجرد والحيادية ، كما تحرص الشركات الفلسطينية على تعزيز قيم الشفافية والامانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح بين مصلحة الشركة والمجتمع المحلي، وأهمية التحلي بالصدق في أداء الواجبات والنزاهة في العمل، ايماننا منها ان اخلاقيات الاعمال تزيد من قدرتها المهنية على تحسين العمل وتحقيق ميزة

2- جود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، والمستهلكين، ونحو المجتمع المحلي) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الفلسطينية المدرجة. من خلال مساهمتها الفعلية في بعض الانشطة اتجاه العاملين فيها، اتجاة بعض قطاعات المجتمع المحلي المهمشة والفقيرة وبعض البرامج في اطار محاربة البطالة، والقليل من الانشطة البيئية .

3- أن الشركات انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية تربط الأداء المجتمعي والبيئي برسالتها وأن لديها بعض البرامج تشارك من خلالها في حماية البيئة وفي ممارسة الادارة الخضراء للحفاظ على جمال البيئة الداخلية.

4- تقديم منتجات سهلة الحصول من جانب المستهلكين، ومنتجات آمنة للاستعمال وبأسعار مناسبة احيانا.

5- تقدم مساهمات أو تبرعات لصالح المجتمع المحلي من خلال الدعم المادي لإقامة المناسبات الدينية والوطنية الاجتماعية والثقافية في المجتمع المحلي، اضافة الى أنها تقدم التمويل للمنشآت التي تقوم بخدمة المجتمع المحلي.

### التوصيات [Recommendations]:

- 1- أن تقوم الشركات الفلسطينية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.
- 2- العمل على إيجاد وتفعيل مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة والالتزام بها من الجميع.
- 3- أهمية دعم الشركات لمؤسسات المجتمع المدني، وزيادة مساهمتها في مجالات التعليم والصحة والبيئة.
- 4- فهم وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، باعتبار ذلك أحد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها، خاصة في ظل تنوع وتشعب وتعقد المخاطر المتعلقة بأعمالها.
- 5- تطوير مناهج (أخلاقيات) الاعمال في الجامعات الرسمية والخاصة ادارة الاعمال وكل التخصصات.

### المصادر و المراجع [References]:

- 1- أحمد الكردي، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والأفاق من أجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية، على الرابط التالي:  
[http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957\(17-12-2011](http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957(17-12-2011)
- 2- النويقية، عطالله بشير (2016). "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة". مجلة دراسات، المجلد 43 العدد 1 لسنة 2016 .
- 3- إيمان سعادة، رجا الخالدي/ دراسة لمعهد ماس " واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية وسبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية " معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني ماس. 2019 م .
- 4- بربري محمد أمين، كريفار مراد، مداخلة بعنوان: دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدام - واقع ورهانات- جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 14-15 نوفمبر 2016 .
- 5- بيانات مركز الاحصاء الفلسطيني 2018 - 2019 .

- 6- حسين، ليث سعدالله، والجميل، ريم سعد، (2009)، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.
- 7- خالد قاشي ورمزي بودرجة، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية . مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2018
- 8- الربيعي، ليث (2010)، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، للفترة 5-6 مايو، عدن.
- 9- الطائي، حميد (2006)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، للفترة من 17-19 نيسان 2006.
- 10- العامري، صالح مهدي محسن، الغالي، طاهر محسن منصور، (2005)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- 11- عبد المتعال، محمد سيد، و رفاعي محمد (2007)، الإدارة الإستراتيجية: الجزء الأول، دار المريخ للنشر.
- 12- العبيدي، سعاد، (2010) أثر الممارسات اللاخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 13- علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة" مدخل معاصر" ط2، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.
- 14- سترالسر، ستيفين 2008 . ماجستير ادارة الاعمال في يوم واحد ، ط6 ، الرياض . مكتبة جرير .
- 15- الفلاح، بلال (2009)، مدخل إلى صناديق المسؤولية العامة للشركات: تبرعات الشركات. نسخة الكترونية.
- 16- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016
- 17- المرايات، رعدة، (2011)، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية الإدارة ، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
- 18- النشرة الشهرية لبورصة فلسطين للاوراق المالية والصادرة في شهر كانون اول 2015 م .

- 1- Asongu, J.J., (2007). "The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool", **Journal of Business and Public Policy**, JBPP: Vol. 1, No. 1.
- 2- Belal Uddin, Mohammed, et. al., (2008), "Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility", Daffodil International University, **Journal of Business and Economics**, Vol. 3, No. 1.
- 3- Carter, A.J. and Burritt, R.L. (2007) "By whatever name: a typology of corporate social responsibility", **Journal of the Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability**, 13(4), pp. 19-29.
- 4- De Ven (2008) , An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, A Post-Watergate View, *Business Horizons*, (April). 75-80.
- 5- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna.(2008).Understanding and developing strategic corporate social responsibility, **Organizational Dynamics**, Vol.37, No.2, pp.125-144.
- 6- Kotler. P. and Keller. K.L, (2009) .**Marketing Management**. New Jersey .Pearson : Prentice Hall.
- 7-Valentine, Sean, (2012). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professional are satisfaction with supervisor and coworkers. **Journal of Personal Selling**, vol, 2, no. 3, pp.227-242.

## “Practicing Social Responsibility and Business Ethics, Their Role in Achieving Competitive Advantage”

(A Study on Listed Companies in the Palestine Securities Exchange - 2019)

### Abstract:

The study aimed to identify the impact of business ethics and social responsibility in achieving competitive advantage through a survey of the views of respondents from managers working in senior management in listed companies on the Palestine Securities Exchange. Population of the study included all listed on the Palestine Stock Exchange beginning of 2019, of (49) companies, the sample of (60) as director working in senior management in the companies included in the study

The study found there is a statistically significant effect on the Ethics of Business (independence and objectivity, Secretariat, integrity, fairness and transparency) to achieve competitive advantage (cost reduction, innovation and renewal) in the Palestinian listed companies. A statistically significant effect of social responsibility (environment responsibility, consumers, and local community) to achieve competitive advantage (cost reduction, innovation and renewal) in listed companies.

The study recommended promoting the business ethics in the Palestinian environment, identification of listed company's ethical policies through the draft ethics and published and distributed across the company, training the staff to enhance their ability to cope with social and ethical problems in the future.