



حكومة اقليم كردستان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أربيل التقنية
كلية التقنية الادارية
قسم التقنيات المحاسبية

دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
(دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين والمدراء في شركة اسيا سيل للاتصالات في
محافظة أربيل في اقليم كردستان – العراق)

بحث مقدم الى مجلس القسم التقنيات المحاسبية / الكلية التقنية الادارية في جامعة اربيل التقنية
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في اختصاص المحاسبة

أعداد الطالبة:

ژينه هاوار سليمان

بأشراف الأستاذة:

م. نوات جعفر عبدالمجيد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

334

((قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ))

صدق الله العظيم

(سورة البقرة : الآية 32)

تأييد المشرف

أؤيد بأن هذا البحث قد انجز وكتب تحت أشرفي وأنا أوافق بأن تقدم بشكلها الحالي للمناقشة
لنيل شهادة البكالوريوس في اختصاص المحاسبة.

التوقيع

اسم المشرف:

التاريخ:

قرار لجنة المناقشة

نحن لجنة مناقشة طالب /طالبة بكالوريوس، ناقشنا الطالب (ژينه هاوار سلیمان) عن البحث (دور المحاسبة المسؤولة الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين والمدراء في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة أربيل في اقليم كردستان – العراق) و نحن نقرر بان هذا البحث يستوفي متطلبات شهادة بكالوريوس في اختصاص المحاسبة.

التوقيع	التوقيع	التوقيع
الاسم:	الاسم:	الاسم:
رئيس اللجنة:	عضو:	عضو:
التاريخ:	التاريخ:	التاريخ:

التوقيع
رئيس القسم:
التاريخ:

إهداء

الى من ساهم في نجاح هذا البحث الى الشمعتين التي احترقت لتضيء دروبنا نورا وعطاء وحباً وامل . والى الذين نذروا عمرهم لبناءنا وتعليمنا رغم العناء، الى الذين عملوا بكد وجهد ليرسم لنا شقاءه خطوط المستقبل (آباءنا الحبيب) والى من وضعت يدها على يدي وثبتت ساعدي لأكتب اول حرف واول كلمة بحر الحنان و العطاء (أمهاتنا الحبيبية).

الى من بذلوا جهدا في مساعدتي والى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا لكم جميعا جزيل الشكر والاحترام.

((وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا))

زينه

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين جلّ قدرته على كثرة عطائه وعظيم فضله، اذ امدنا بالعزيمة و الصبر لتغطية مراحل هذا البحث ومتطلباتهن والصلاة والسلام على سيد المرسلين وخاتم الانبياء (محمد) صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه الطاهرين.

يطيب لي وانا أنهي هذا البحث وبكل فخر واعتزاز ان اقدم عميق شكري وخالص تقديري وامتناني اللامتناهي الى استاذتنا الفاضلة (...). لاقتراحاتها على البحث وتثميني لجهودها المخلصة المتواصلة ومتابعتها وتوجيهها وارشادها فترة اعداد هذا البحث داعيا الله ان يوفقها.

و واجب علي ان اقدم شكري وتقديري الى رئاسة كلية التقنية الادارية قسم المحاسبة و الاساتذة الذين ساهموا بتدريسنا بأغنى المعلومات الطيبة و المفيدة وباحث الطريقة المعاصرة و هيؤنا ان نخدم شعبنا وازدهار وطننا وتقديمها بالعلم الحديث في المستقبل.

و واجب الزمالة ان اقدم الشكر و التقدير لجميع زملائنا في مرحلتنا ولا يسعنا الا ان نتقدم بالشكر و التقدير الى كل من مد يد العون في انجاز هذا البحث، واعتذر لمن فاتني ذكر أسماؤهم والله موفق.

الباحثة

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (30) إستبانة على فئتين هما (المديرون والعاملون)، وجد منها (26) صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم الاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أساليب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دورة ايجابية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية، كما توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة المبحوثة لتعريفهم بإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في تحقيق التميز، وبضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع بوضع استراتيجيات واضحة تسهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه. . تبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية، يتبين أن المؤسسات بدأت تهتم بمثل هذه المجالات التي تعتبر حيوية و مفيدة لكل طرف من الأطراف سواء المستهلك والمجتمع و المؤسسة. التأكيد على ضرورة الاهتمام بالجانب الانساني من المسؤولية الاجتماعية لما له من دور في نشر سمة المنظمة مما يعمل على إكسابها ميزة تنافسية مستدامة

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، محاسبة مسؤولية أجتماعية، شركة اسيا سيل للاتصالات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الآية القرآنية
I	تأييد المشرف
II	قرار لجنة المناقشة
III	اهداء
IV	شكر وتقدير
V	مستخلص
VI-VII	قائمة المحتويات
1	1-1-1 : مقدمة
2-10	الفصل الأول: منهجية البحث وبعض دراسات السابقة
3-5	المبحث الاول: منهجية البحث
3	1-1-2 : مشكلة البحث
3	1-1-3 : أهداف البحث
4	1-1-4 : أهمية البحث
4	1-1-5 : فرضيات البحث
5	1-1-6 : حدود البحث
5	1-1-7 : أسلوب جمع البيانات
5	1-1-8 : انموذج البحث
6	المبحث الثاني: دراسات سابقة
6	1-2-1 : أولاً: الدراسات المحلية
7-8	1-2-2 : ثانياً: الدراسات العربية
8-10	1-2-3 : ثالثاً:الدراسات الاجنبية
11-14	الفصل الثاني: الجانب النظري للمحاسبة المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
12-13	المبحث الأول: مدخل الى محاسبة مسؤولية الاجتماعية
12	2-1-1 : مفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية
12	2-1-2 : اهداف محاسبة المسؤولية الاجتماعية

13	2-1-3 : مبادئ محاسبة المسؤولية الاجتماعية
13-14	المبحث الثاني: مدخل الى الميزة التنافسية
13	2-2-1 : تعريف الميزة التنافسية
13	2-2-2 : اهداف الميزة التنافسية
14	المبحث الثالث: دور محاسبة مسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة التنافسية
15-22	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
16-17	المبحث الأول: منهجية الدراسة
16	3-1-1 : منهجية الدراسة
16	3-1-2 : مجتمع الدراسة وعينتها
16	3-1-3 : مصادر البيانات
17	3-1-4 : قياس متغيرات الدراسة
17-22	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
17	3-2-1 : معدل الاستجابات العين
18	3-2-2 : توزيع عينة البحث حسب بيانات الشخصية
20	3-2-3 : متغيرات الدراسة
21	3-2-4 : ثبات أداة الدراسة
21	3-2-5 : تحليل نتائج الوصفية للدراسة
23-25	الفصل الرابع: الأستنتاجات والتوصيات
24	المبحث الأول: الأستنتاجات
25	المبحث الثاني: التوصيات
26-28	المصادر
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
17	الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي
18	الجدول (2): معدل استجابات العينة
19-20	الجدول (3): تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة البحث
22	الجدول (4): وسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للأجابات حول محاسبة مسؤولية الاجتماعية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
5	الشكل (1): أنموذج البحث
20	الشكل (2): متغيرات الدراسة

1-1-1 : مقدمة:

يعد نظام محاسبة المسؤولية من طليعة الأدوات المتقدمة للإدارة الحديثة حيث انه يعمل على ربط المستويات الإدارية المختلفة في الوحدات الإنتاجية مع الذين يهمهم مراقبة الأداء داخل وحداتهم الإنتاجية وتعرف المشكلات التي تعترض تنفيذ خططهم مع ربط الأهداف لجميع مستويات الهيكل التنظيمي وإظهار التحليل النهائي لمساهمة كل عضو من أعضاء الهيكل التنظيمي في المسؤولية في المؤسسة في تحقيق الأهداف إن مناقشة الدور الاجتماعي للمنظمة وموقفها التنافسي من المطوعات التي أثارت جدلا واسعا في الأوساط العلمية والأكاديمية وكذلك بين رجال الأعمال في القطاع الخاص اذ نجد أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات إقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح أما الثانية فترى أن المنظمات وحدات إجتماعية يجب أن تلعب دورا اجتماعيا متزايدا في بيئاتها ولقد بادرت العديد من المؤسسات إلى تحسين نوعية حياة عاملها وإلي تحسين ظروف بيئة عملها وتوفير العدالة الوظيفية وغيرها من المبادرات الإجتماعية الداخلية وذلك لتحسين أرباحها وموقفها التنافسي أي التركيز على الجانب الإقتصادي والتسويقي لهذه المؤسسات وفي بداية الستينات من القرن الماضي وبعد زيادة الإنتقادات والظغوطات بادرت العديد من منظمات لأعمال إلى تبني ما يمكن أن نسميه أداء إجتماعيا داخليا خارجيا وذلك من خلال الإهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية التالية العملاء والمنافسين والمجهزين والمجتمع ولقد أدركت العديد من مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلي ضرورة توسيعه نشاطها لتمثل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية.

الفصل الأول

منهجية البحث وبعض دراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة

المبحث الأول : منهجية البحث

1-1-2: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على اهمية و دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية في شركة اسيا سيل للاتصالات في اقليم كردستان – العراق" وبالتالي تتجلى لنا اشكالية الدراسة و التي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية؟

ولمعالجة وتحليل هذه الاشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعدنا في الالمام بالجوانب المختلفة حول التساؤل الرئيس المطروح تتمثل في :

- هل هناك علاقة للمحاسبة لمسؤولية الجتماعية على تحقيق الميزه التنافسية ؟
- هل هناك اثر للمحاسبة لمسؤولية الجتماعية على تحقيق الميزه التنافسية ؟

1-1-3: أهداف البحث:

تهنف الدراسة الى الآتي:

- 1) التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات الإتصالات العامة في اقليم كردستان العراق.
- 2) التعرف على أهم الأمور الواجب أخذها في الإعتبار عند تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة في اقليم كردستان.
- 3) التعرف على حجم العائد المتوقع من واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العامة في اقليم كردستان.
- 4) التعرف على الميزة التنافسية داخل شركات الإتصالات العاملة في اقليم كردستان.

1-1-4: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- 1) التعرف الى ماهية ومفهوم وعناصر الميزة التنافسية ومفهوم المسؤولية الاجتماعية وعناصرها واشكالها.
- 2) التعرف إلى دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنافسية من الناحية النظرية ومن جهة أخرى تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي التعرف الى مدى اهتمام شركة اسيا سيل للإتصالات بتحقيق الميزة التنافسية.
- 3) التعرف إلى دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة محل الدراسة إمكانية التوصيل الى مجموعة من النتائج التي تعزز دور الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اسيا سيل.

1-1-5: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية للدراسة يمكن صياغتها كالتالي :

لا يوجد دور محاسبة ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي :

الفرضية الفرعية الاولى : ليس هناك أي علاقة محاسبية ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أي اثر محاسبية ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تخفيض التكلفة.

1-1-6 : حدود البحث:

- 1) الحدود الموضوعية: تتدرج هذه الدراسة ضمن دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة التنافسية.
- 2) الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في شركات الاتصالات العاملة في محافظة أربيل في إقليم كردستان العراق (شركة اسيا سيل).
- 3) الحدود الزمانية: تمت الدراسة البحث خلال سنة الجامعية 2021 – 2022.

1-1-7: اسلوب جمع البيانات :

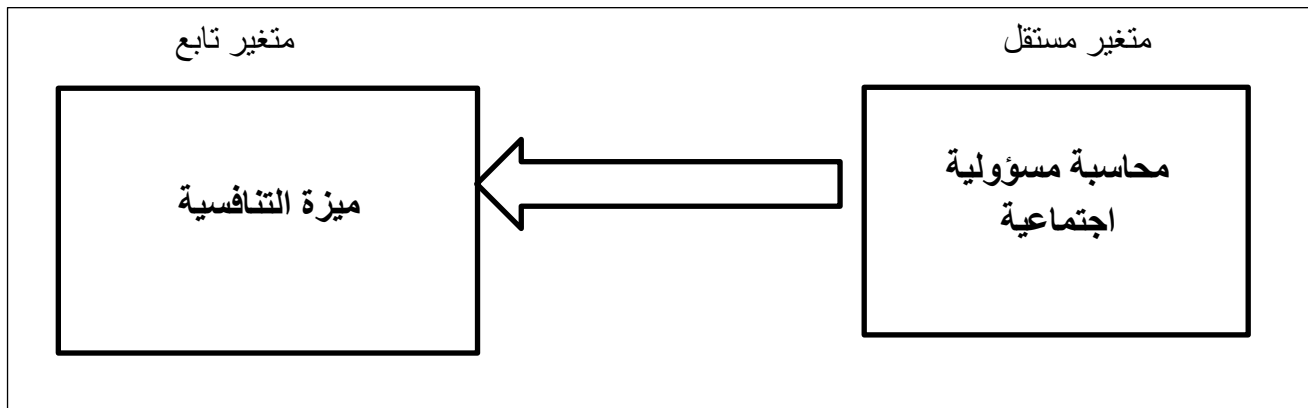
تمثلت عملية جمع البيانات اللازمة لانجاز البحث بشقيه الجانب النظري في المصادر الاساسية بالكتب العلمية العربية والاجنبية التي تتناول موضوع محاسبة المسؤولية الاجتماعية وكذلك الاطلاع على البحوث والاطاريح والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع واستخدام شبكة الانترنت ، وكذلك الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على جمع البيانات والمعلومات من سجلات شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة أربيل.

1-1-8: أنموذج البحث:

يمكن صياغة أنموذج البحث على شكل المتغيرات التي يتكون منها البحث وكالتالي:

الشكل (1)

انموذج البحث



المبحث الثاني: دراسات سابقة:

1-2-1 أولاً: الدراسات المحلية :

1. دراسة (طه:2006) بعنوان: الإفصاح المحاسبية المسؤولة الاجتماعية في القوائم المالية: تناولت الدراسة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية وتمثلت مشكلة الدراسة في أن القوائم المالية بوصفها الحالي في الدول النامية ومنها العراق قاصرة عن توفير المعلومات التي يحتاجها قراء القوائم المالية من المستفيدين من معلومات المسؤولية الاجتماعية للوحدة.

هدفت الدراسة إلى بيان اساليب الإفصاح المحاسبي التي يمكن استخدامها في اعداد المعلومات المعبرة عن المسؤولية عن المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن الإفصاح عنها في القوائم المالية لمختلف الاطراف المستفيدة وفي اتخاذ القرارات المختلفة. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة زيادة الإهتمام بمسألة الإفصاح المحاسبي عن المعلومات ذات التأثير الاجتماعي، أن الدراسة تناولت الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية بينما تناولت الدراسة الذي تحققه المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة ودعم الميزة التنافسية.

2. دراسة (الزريقات،2012) أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن تصورات العاملين في المصارف التجارية لأبعاد التوجه الاستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وان تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط ثم وجود أثر لإبعاد التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. أوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية تعزز أبعاد التوجه الاستراتيجي في البيئة التنظيمية، والارتقاء بهذه الاستراتيجيات إلى المستويات العليا المرغوب بها، من خلال تطوير مهارات العاملين وتوفير رؤية إستراتيجية واضحة المعالم لقطاع المصارف وأهدافه، لما لها من أثر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

1-2-2-1 ثانيا: الدراسات العربية :

1.دراسة (القيوتي واخرون:2014) بعنوان:دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:

تتمثل مشكلة الدراسة في انه لم يعد تقيم مؤسسات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب كما ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة ومنها مفهوم المسؤولية الإجتماعية المؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها .كما هدفت هذه الدراسة الى التعريف الى مدى اهتمام شركة زين بتحقيق الميزة التنافسية ومدى تبني والتزام الشركة بتطبيق مفهوم المسؤولية الإجتماعية ومدى تأثير المسؤولية الإجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين،والتركيز على العملاء،وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط لتموية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة، وإمكانية التوصل الى مجموعة من النتائج التي تعزز دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة. وقد قامت هذه الدراسة بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دورا ايجابيا للمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين ، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من التركيز على العميل ، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية ، والاهتمام بالعاملين ، والاهتمام بالبيئة ، والمنافسة الشريفة ، والمساهمة في دعم الخطط التنموية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة وأوصت الدراسة بضرورة أعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة لتعريفهم بإستراتيجيات المسؤولية الإجتماعية وأهميتها و دورها في تحقيق التميز، وبضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في هذا القطاع بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤوليتها الإجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه.

2. دراسة (نزال واخرون:2011) بعنوان:أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية: تمكن مشكلة البحث في التعريف على المدى الذي وصلت إليه الشركات الفلسطينية في تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية وأثر تبني المفهوم على الميزة التنافسية و التعريف أكثر على مسؤولية شركاتنا تجاه المجتمع هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المستوى الذي وصلت اليه الشركة في بناء المسؤولية الإجتماعية و التعريف على واقع تطبيقها وقياس درجة تأثيرها على الميزة التنافسية والوصول الى نتيجة تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت للنتائج التالية ضهور الجوانب الإيجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وأن الشركة تمتلك حصة سوقية كبيرة وصورة ذهنية إيجابية وتبين أيضا العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة وأوصت الدراسة إلى : أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال إستخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلا و العمل على تطوير كفاءة وتحسين الإنتاجية و الإهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة والذين لم ينالو فرصة الإهتمام كالزبائن السابقين والتوجية المستمر للزبائن لتجنب الوقوع في المشاكل و أن تغلب الشركة المصلحة العامة على حساب المصلحة الخاصة.

3-2-1 : ثالثا: الدراسات الاجنبية:

1. study (Iulia maria sobolevschi) subject corporatesocial responsibility and the sustainable competitive advantage 2011

تهدف الدراسة الى هيكلة مرجعية للتراكم النظري من حيث مقارنة منهج المسؤولية الإجتماعية وتعريف النظام من أصحاب المصلحة من حيث المسؤولية الاجتماعية كمجموعة متغيرات متعددة الجوانب ووصف لتدخل المسؤولية الاجتماعية نتيجة للأسباب التي تكمن في المصالح المختلفة مع نظام الأداء الاقتصادي و اقتراح منهجيات النهج القائم في التحليل الاستراتيجي والقدرة التنافسية الإقليمية وتوصلت للنتائج والتوصيات التالية المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم جديد نسبيا صمم ليكون جزءا من عملية ديناميكية تهدف إلى المواءمة بين أصحاب المصلحة

مع مصالح الشركة لغرض الصالح العام المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم واسع النطاق يقيد المسؤولية الاقتصادية على أساس دعم أنواع أخرى من المسؤوليات وبناء المسؤولية الاجتماعية ككل مثل المسؤولية القانونية المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية، لاتوحيد منهجية قد تساعدنا على وجه التجديد لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات نظرا لطبيعة المتغيرات العشوائية التي تشارك في هذه العملية المعقدة واستقامتها مع العلاقات التي قد تصير، ضمان معايير العمل المناسبة و المناخ الملائم وتحسين نوعية يؤدي لزيادة الإنتاجية و تحسين جودة المنتج والحد من التكاليف الخفية و التي تؤثر على الميزة التنافسية للشركات إمكانية تجانس أصحاب المصلحة و المصالح التي تتعارض مع المسؤولية الاجتماعية لتقدم المزيد من الدعم الفعال القرارات الإدارة ويساعد على الحد من المخاطر، يجب أن تعالج المسؤوليته الاجتماعيه من وجهة نظر المصالح المختلفة وفقا لقوة المساهمين الرئيسيين وذلك يتطلب منا إيجاد حلول لتلبية الأغلبية وبناء منشآت متوازنة.

2. study (nina maksimovic)subject social responsibility and competitive advantage of the companies in Serbia 2012

تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية التعامل مع ظاهرة المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في القدرة على تحقيق الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات وتمثل توجه الشركة من أجل تحسين رفاهية المجتمع من جهة والفوائد الاستراتيجية للشركة من جهة أخرى تهدف الدراسة الى تقييم العلاقة بين الأنشطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة كما تنعكس المطبات الرئيسية في الأنشطة المضطلع بها لتحديد أنواع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وتحديد عوامل التحفيز ، وتحديد الأنشطة المتعلقة باستراتيجية الشركات الاجتماعية والفوائد المرجوة منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وكانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه ايجابي إحصائيا في الوجود قضايا التنضيمي للمسؤولية

الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودوائرها للتعامل المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فقط 10% لديهم لجنة خاصة داخل مجلس الإدارة التي تراقب أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر أهمية ، وفقا للمستطلعين هي ثقافة الشركات والقيم (41،8%) احترام اللوائح (21،8%) سمعة الشركة (81،%) (تطوير والقيادة في الميدان فضلا عن الشفافية لأصحاب المصلحة (01،7%)، جذب الموهوبين (01،7%)، توقعات المجتمع والوعي الأخلاقي (81،6%)، إدارة (40،6%)، والتميز (21،6%)، الزيادة (81،5%)، والتوعية البيئية (61،5%)، تعظيم الربح (4،4%) وارتفاع أسعار السلع (2،4%) كما توصلت للتوصيات الآتية على الرغم من أن معظم الشركات تحدد سياساتها المسؤولية الاجتماعية ولكن لا تجعل لهم جمهورا، ولا تستخدم كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية ، بالنسبة لفهم المسؤولية للشركة ، يفضل مصالح أصحاب المصلحة على مدى التزام الشركة فيما يتعلق بالتنافسية الاستراتيجية ، أكبر فائدة من المسؤولية الاجتماعية للشركات و المشاركين وطرح تعزيز سمعة الشركة وصورها في المركز المسطلعين تصوروا ان الأنشطة الاستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أشارت إلى عدم وجود اتصال بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها تنافسية على الرغم من كل شيء.

الفصل الثاني

الجانب النظري للمحاسبة المسؤلية الأجماعية والميزة التنافسية

المبحث الأول: مدخل الى محاسبة المسؤلية الاجتماعية
مفهوم واهداف ومبادئ محاسبة المسؤلية الاجتماعية

المبحث الثاني: مدخل الى ميزة التنافسية
تعريف واهداف ميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور محاسبة المسؤلية الاجتماعية في تحقيق الميزة
التنافسية

المبحث الأول: مدخل الى محاسبة المسؤولية الاجتماعية

1-1-2: مفهوم المحاسبة المسؤولية الاجتماعية:

لقد تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية فقد عرفها المجلس القومي بأنها (تحديد وقياس ومتابعه والتقارير عن التأثيرات الاجتماعية الاقتصادية للمنظمات على المجتمع، ويستمد منها تحقيق الأغراض الإدارية الداخلية، بالإضافة إلى أغراض المساءلة المحاسبية الخارجية، كما إنها تعبر عن نتيجة القسيم المتغيرة التي تقود المجتمع إلى إعادة تحديد المسؤولية الاجتماعية للشركة). (لطي، 2005:5)

وقد عرفت على أنها مجموعة من الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي كوحدة محاسبية معينة، وتوصيل تلك المعلومات اللازمة للفئات والطوائف المختصة، وذلك بغرض مساعدتهم في اتخاذ القرار وتقييم الأداء الاجتماعي للمنشأة. (بن عمارة، 2010:22)

2-1-2: أهداف المحاسبة عن المسؤولية:

1- قياس صافي المساهمة الاجتماعية المنشأة ومنظمات الأعمال ومسدى وفائها باحتياجات المجتمع وتحقيق هذا الهدف يستلزم القيام بالآتي: (المتولي، 2004:18)

أ. قياس التكاليف التي تتحملها المنشأة مقابل وفائها بمسئولياتها الاجتماعية خلال فترة معينة.

ب. قياس المنافع الاجتماعية بغض النظر إن كان المستفيد منها أطراف داخلية أو خارجية.

2- تقويم الاداء الاجتماعي والاقتصادي لمنظمات الأعمال على أساس إن المسؤولية الاجتماعية تمثل أهداف مكملة لنشاط المنشأة الاقتصادي، ولتحقيق هذا الهدف يستلزم الأمر ضرورة إعداد مجموعة من التقارير والقوائم التي تمكن من ذلك، والتي تعطي مستخدميها صورة كاملة وواضحة عن النشاط الاجتماعي والاقتصادي للمنظمة أو المنشأة في ذلك يجب أن تمكن التقارير من تحقيق الآتي : (النعيمات و حسين 2011:318).

3-1-2: مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستند المسؤلية المجتمعة للمؤسسات على مجموعة من المبادي الأساسية والمبينة والتي ينبغي العمل بها في المؤسسة حيث أن هناك تأثير سلبي كبير على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق مفاهيم المسؤولية المجتمعية دون تطبيق بعث المبادئ و التي أصبحت متفق عليها على أنها مبادئ المؤسسات الأخلاقية وأن مفهوم المسؤولية المجتمعية في الأساس هو مفهوم يعتمد على لاخلق والقيم و المبادئ الإيجابية المتفق عليها عالميا ، مبدأ الإذعان القانوني - إحترام سيادة القانون أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين ، واللوائح السارية المحلية ، والدولية المكتوبة، والمعلنة والمنفذة طبقا لإجراءات راسخة محددة بها.

المبحث الثاني : مدخل إلى الميزة التنافسية:

1-2-2: تعريف التنافسية :

تعريف التنافسية للمؤسسة حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق العالمية كما يقصد بها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط .
وتعرف أيضا بالقدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، النمو، الاستقرار، التوسع الابتكار والتجديد .

2-2-2: الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية:

1- خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة (MOTOROLA) التي تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول، ومؤسسة (APPLE) التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.

2- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات وتكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية:

تتصف العلاقة بين محاسبة المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئا إضافيا يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات والقطاعات الصناعية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل بأن الميزة التنافسية هي عبارة عن ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة حيث يتم تحقيقها في حالة إتباع إستراتيجية معينة للتنافس، حيث تعتبر هذه الأخيرة من الأساليب الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية فهي تعتبر بمثابة المحرك الأساسي للمؤسسة وترتكز على إحداث تفوق على المنافسين باستهداف السوق بتكلفة منتجاتها المنخفضة أو تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها ثم تطرقنا إلى محددات الميزة التنافسية من خلال بعدين أساسيين هما حجم الميزة التنافسية والبعد الثاني هو نطاق التنافس.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

3-1-1 : منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على إستخدام المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب أساسي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمامها، وتم إدخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات بإحصائيا إستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الأتجماعي (APSS) و(EXCEL) ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدممة.

3-1-2 : مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين العاملين في مختلف الأدارات في مركز شركة آسيا سيل للاتصالات كما يتكون من جميع الأفراد العاملين في مركز هذه الشركة في الفترة من 1 كانون الثاني 2022 وحتى 31 نيسان 2022. اما نوع عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية بسيطة تكونت من فئة المديرين والعاملين في جميع المستويات الادارية.

3-1-3 : مصادر البيانات:

إعتمدت الدراسة على المصدرين التاليين في جمع:

أولاً: المصادر الجاهزة (الثانوية): والمتمثلة في المسح المكتبي للأدبيات الإدارية الباحثة في موضوعي المسؤولية والميزة التنافسية، إضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية وتعتمد على البيانات والمعلومات التي تم جمعها من مصادر عينة الدراسة بالإعتماد على أدائها.

3-1-4 : قياس متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات وتكون الأسه من القسم الذي : يشمل على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية المتمثلة في الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، والحررة العملية

جدول رقم (1) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الباحثة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات:

3-2-1 : معدل إستجابات العينة :

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجهة للموظفين في شركات الاتصالات ، حيث تم توزيع (30) إستبانة ، تمكن الباحثات من الحصول على (26) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (86.7%) ولم تسترد (4) إستبانات بنسبة (13.7%)، كما في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2)

ت	البيان	الاستجابة	نسبة الاستجابة
1	الاستبانات الموزعة للمستجيبين	30	%100
2	الاستبانات التي تم ارجاعها	26	%86.7
3	الاستبانات التي لم تسترد	4	%13.3
4	الاستبانات المستخدمة	26	%86.7

المصدر : من اعداد الباحثة

3-2-2 : توزيع عينة البحث حسب البيانات الشخصية:

الجدول التالي يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (61.5%) من الذكور و (38.5%) إناث أما العمر فنجد أن (15.4%) أفراد العينة أعمارهم بين (56-100) ونسبة (34.6%) بين (55-46) سنة وأن نسبة (30.8%) كانت بين (45-36) سنة وأن نسبة (115%) (35-26) سنة وأن نسبة (7.69%) بين (25-0) سنة أما بالنسبة للمؤهل نجد أن (19.2%) من أفراد العينة كانوا يحملون دبلوم (23.1%) منهم يحملون بكالوريوس (26.9%) كانوا يحملون دبلوم عالي و (30.8%) كانوا يحملون ماجستير ، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد أن (115%) أقل من 5 سنوات ونسبة (23.1%) من (6-10) سنوات و (30.8%) من (11-15) سنوات و (34.6%) أكثر من 15 سنة كما في جدول رقم (3):

الجدول رقم (3) يبين تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة البحث

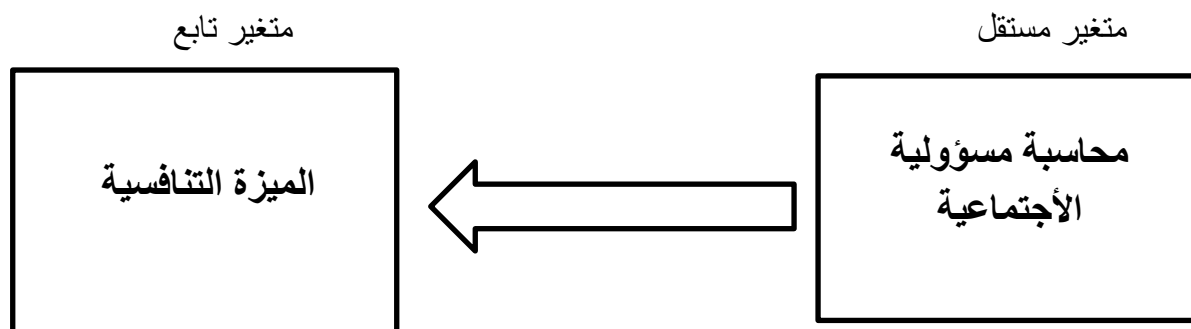
المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	%61.5
	انثى	10	%38.5
	المجموع	26	%100
العمر	56-100	4	%15.4
	46-55	9	%34.6
	36-45	8	%30.8
	26-35	3	%11.5
	0-25	2	%7.69
	المجموع	26	%100
	المجموع	26	%100
المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	دبلوم	5	%19.2
	بكالوريوس	6	%23.1
	دبلوم عالي	7	%26.9
	ماجستير	8	%30.8
	المجموع	26	%100

%11.5	3	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%23.1	6	من 6 – 10 سنوات	
%30.8	8	من 11 – 15 سنوات	
%34.6	9	أكثر من 15 سنة	
%100	26	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة

3-2-3 : متغيرات الدراسة:

شكل رقم (2)



المصدر : من أعداد الباحثة

3-2-4 : ثبات اداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (3) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور الدراسة، حيث يتضح أن قيم معامل السبب تراوحت بين (0.891) و (0.819)، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات (0.834) وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

3-2-5 : تحليل النتائج الوصفية للدراسة:

إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماما كأدى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

الجدول رقم(5) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية للاجابات حول محاسبة الاجتماعية

رقم السؤال	ت %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	نوع العينة	الترتبة									
1	ت	11	11	0	2	2	26	4.04	1.22	80.77	موافق	8									
	%	42.31	42.31	0.00	7.69	7.69															
2	ت	11	6	5	4	0	26	3.77	1.42	75.38	موافق	13									
	%	42.31	23.08	19.23	15.38	0.00															
3	ت	16	5	2	1	2	26	4.27	1.15	85.38	موافق بشدة	2									
	%	61.54	19.23	7.69	3.85	7.69															
4	ت	12	10	3	1	0	26	4.23	0.95	84.62	موافق بشدة	3									
	%	46.15	38.46	11.54	3.85	0.00															
5	ت	9	11	4	2	0	26	3.96	1.11	79.23	موافق	10									
	%	34.62	42.31	15.38	7.69	0.00															
6	ت	6	11	6	1	2	26	3.73	1.04	74.62	موافق	14									
	%	23.08	42.31	23.08	3.85	7.69															
7	ت	10	9	3	2	2	26	3.88	1.24	77.69	موافق	11									
	%	38.46	34.62	11.54	7.69	7.69															
8	ت	8	4	11	1	2	26	3.62	1.13	72.31	موافق	16									
	%	30.77	15.38	42.31	3.85	7.69															
9	ت	11	12	0	0	3	26	4.19	0.94	83.85	موافق	4									
	%	42.31	46.15	0.00	0.00	11.54															
10	ت	9	8	5	1	3	26	3.81	1.17	76.15	موافق	12									
	%	34.62	30.77	19.23	3.85	11.54															
11	ت	20	2	0	4	0	26	4.31	1.46	86.15	موافق بشدة	1									
	%	76.92	7.69	0.00	15.38	0.00															
12	ت	13	8	0	1	4	26	4.08	1.23	81.54	موافق	7									
	%	50.00	30.77	0.00	3.85	15.38															
13	ت	17	3	0	1	5	26	4.15	1.35	83.08	موافق	5									
	%	65.38	11.54	0.00	3.85	19.23															
14	ت	6	19	0	1	0	26	4.12	0.77	82.31	موافق	6									
	%	23.08	73.08	0.00	3.85	0.00															
15	ت	9	13	0	1	3	26	4.00	1.10	80.00	موافق	9									
	%	34.62	50.00	0.00	3.85	11.54															
16	ت	5	13	4	1	3	26	3.69	1.05	73.85	موافق	15									
	%	19.23	50.00	15.38	3.85	11.54															
المعدل العام																					
											79.808	1.146	3.990		5.769	7.452	10.337	34.856	41.587		

الفصل الرابع

الأستنتاجات و التوصيات

المبحث الأول: الأستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الأول:

الاستنتاجات:

1. تبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية, يتبين أن المؤسسات بدأت تهتم بمثل هذه المجالات التي تعتبر حيوية و مفيدة لكل طرف من الأطراف سواء المستهلك والمجتمع و المؤسسة
2. تسعى الشركة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التطوير المستمر لمنتجاتها
3. تبني الشركة برنامج اعلامي لتوعية المجتمع بخصائص منتجاتها و هذا ما يسمح بتحقيق الميزة
4. إن التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين مناخ العمل السائد من خلال بث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف داخل الشركة
5. ولكون موضوع المسؤولية الاجتماعية أصبح موضوعاً مؤثراً في حياة المنظمات المعاصرة ولإرتباطه الشديد بمفاهيم أخرى كالكفاءة و الأداء فترى الأذء فترى الدارسة أن تتوجه بحوث المستقبل إلى التعمق في دراسة هذه المفاهيم و تأثيرها إشتراكاً مع عوامل أخرى تأخذ أحيانا دور وسيط و أخري معدل من أجل تقوى العلاقة
6. دراسة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية مثل (الإهتمام بالعاملين, و التركيز على العملاء وحل المشكلات الاجتماعية والإهتمام بالبيئة, والمنافسة الشريفة و المساهمة في الخطط التنموية) و أثرها على الميزة التنافسية
7. المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية أصبحت حقيقة واقعية من الصعب على المشروع تجاهلها.

المبحث الثاني:

التوصيات:

1. التأكيد على تبني المسؤولية الإجتماعية من قبل الشركات وذلك لما للمسؤولية الاجتماعية من آثار واضحة على أداء المنظمة وإستمرارها . وهذا ما أكدت عليه هذه الدراسة ودراسات سابقة درست العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
- 2 التأكيد على ضرورة الاهتمام بالجانب الانساني من المسؤولية الأجتماعية لما له من دور في نشر سمة المنظمة مما يعمل على إكسابها ميزة تنافسية مستدامة
- 3 زيادة إهتمام الشركة بخدمة المجتمع المحلي الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الإجتماعية والثقافية والصحية والرياضية
4. ضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في قطاع الإتصالات, بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤولياتها الإجتماعية تجاه البيئة و المجتمع الذي تمارس أعمالها فيه, وذلك من خلال التعاون والتنسيق.
- 5 تحديد وايضاح الرؤى الإستراتيجية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية وترتب على ذلك بعض المناشط الرسمية في بلورة مبادي للمسؤولية الاجتماعية.
- 6- رفع مدى تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بجميع معاييرها بما فيها التدريب في الشركات
7. إجراء دراسات مستقبلية تتناول دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبعض المتغيرات الاقتصادية الأخرى.

المصادر

المصادر العربية:

1. أبوبكر خوجلي عثمان محمد، 2014، أثر التكلفة باستخدام تحليلات السلسلة القيمة المضافة على زيادة الميزة التنافسية للمصارف التجارية. رسالة ماجستير في المحاسبة غير منشورة . كلية الدراسات العليا. جامعة النيلين.
2. بو زايد وسيلة 2012، دراسة بعنوان مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الجزائر.
3. خالد خلف: 2012، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية دراسة تطبيقية في المصاريف التجارية الاردنية العدد الحادي و الثلاثون، الاردن..
4. د. سعيد مخالد النعيمات ، د. فارس زميل حسين : 2011، دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها على قطاع البنوك التجارية في اردن ، مجلة الكلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، عدد 28.
5. د. هناء محمد هلال الحنيطي ، د. انعام محسن حسن : 2012 ، مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعي في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن ، القاهرة ، محاسبة الاجتماعيه في البنوك المتخصصة ، عين الشمس ، كلية التجارة ، مجلة الفكر المحاسبي ، عدد 2.
6. امين السيد احمد لطفي : 2005، المراجعة البيئية ،دار الجامعة ، القاهرة ، الأسكندرية
7. رابعة سالمه لنسور : 2010، اثر التبنّي انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الأردن

8. سناء عبدالرحيم: 2010, دور الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة, دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية, مجلة الادارة و الأقتصاد, عدد الثالث و الثمانون, البصرة.
9. صالح الحموري ، رولا المحايطة: 2015، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1.
10. ضيافي نوال: 2010، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية جامعة أبوبكر بلقايد كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, الجزائر.
11. طاهر الغالبي ، صالح العامري: 2010 ، المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الأعمال ، دار الوائل للنشر، الأردن ، ط 3
12. طاهر الغالبي. وائل صبحي ادريس: 2009, الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل , الأردن .
13. فيصل غازي المطيري 2012, دراسة بعنوان أثر التوجه الأبداعي على تحقيق الميزة التنافسية, دراسة تطبيقية على بنوك التجارية الكويتية جامعة الشرق الأوسط
14. فليب سادلر, سائل ترجمة علا احمد اصلاح: 2008, الادارة الاستراتيجية الناشر مجموعة النيل عربية القاهرة ط 1
15. محمد سمير الصبان 1978 ، المحاسبة الاجتماعية (مجلة الكلية التجارة للبحوث العملية العلمية) ، جامعة الإسكندرية
16. محمد عاطف: 2008، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لاراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الادوية البشرية الاردنية, رسالة ماجستر غير منشورة ,جامعة الشرق الأوسط
17. محمد مطر 2004، التأسيس النظري للممارسات المهنية المحاسبية في المجالات القياس العرض والأفصاح، عمان، دار الوائل للنشر والتوزيع .

18. موسى قاسم قريونيو آخرون:2014. دور مسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة زين الأردنية العلوم الادارية المجلد العدد1.
19. نبيل موسى خليل:1998, السير التنافسية في مجال الاعمال (مصر : مركز الاسكندرية)
20. نوال بن عمارة:2010، طرق القياس والأفصاح المحاسبي للمحاسبة المسؤلية الاجتماعية ، الجزائر ، جامعة قصين مرياح الملتقي الدولي اول حول النظام المحاسبي والمالي الجديد في ظل معايير محاسبة الدولية
21. وصفى نزال و آخرون 2011 أثر مسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة شركة الجوال , جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد فلسطين

المصادر الأجنبية:

- (1 American Accounting Assertion :1970,Report of accounting on social post – the accounting review
- (2 Concerted Ianiwai:2000,competitive exemplary belie , revue personalANDCF.E.edition,paris mays
- (3 Lulia maria :2011,corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage, the Bucharest academy of economic studies
- (4 Nina Maksimovic:2012,social responsibility and competitive advantage of the companies in Serbia, mamaging transoformation with .creativity

الملاحق

نموذج من استمارة الاستبيان

استمارة الأستبانة المعتمدة لأغراض البحث العلمي

الموظفين والمدراء في شركة إتصالات اسيا سيل تحية الإحترام والتقدير لكم ...
الإستمارة التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات البحث العلمي
لنيل شهادة بكالوريوس لطالبة (شهم ناكو عبدالله) في قسم المحاسبة في كلية تقنية الأدارية.

دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية
(دراسة استطلاعية لاراء عينة من الموظفين والمدراء في شركة اسيا سيل للإتصالات في
محافظة أربيل)

ونظراً لمكانتكم العلمية والعملية المتميزة وما تتمتعون به من خبرة عملية، يرجى تفضلكم
بالإجابة الموضوعية والدقيقة على فقرات الأستبانة خدمة للبحث العلمي في إقليم كوردستان -
العراق .

شكراً لحسن تعاونكم، مع كل أحترامي

دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

يرجى وضع إشارة (✓) في مكان مخصص لك:-

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات () من 6 الى 10 سنوات ()
من 11 الى 15 سنوات () أكثر من 15 سنوات ()
- 3- المكانة العملية: موظفة/ موظف () مديرة/مدير قسم ()
مديرة/مدير الإدارة () مديرة/ مدير عام ()
- 4- مؤهل التعليمي: دبلوم () بكالوريوس () دبلوم عالي ()
ماجستير () دكتوراه ()
- 5- الفئة التي تنتمي اليها: أكاديمي () مهني ()

دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرات	
					1 أن محاسبة مسؤولية اجتماعية لها دور في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات	
					2 أن تحقيق ميزة تنافسية أمر ضروري لشركات الاتصالات	
					3 أن شركة تفوق منافسيها من خلال اعتماد على محاسبة مسؤولية اجتماعية	
					4 أن التحول إلى ممارسات أفضل في إدارة العمليات يمكن أن يساعد في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات	
					5 أن تقديم خدمات مبتكرة يمكن أن يساعد في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الاتصالات	
					6 أن شركات الاتصالات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية تحظى بمزيد من الثقة من العملاء	
					7 أن شركات الاتصالات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية تحظى بمزيد من الدعم من المستثمرين	
					8 أن التركيز على تحقيق ميزة تنافسية يمكن	

					أن يؤدي إلى تطوير تقنيات جديدة في قطاع الاتصالات	
					أن تبني ممارسات محاسبة مسؤولية اجتماعية يمكن أن تعزز سمعة الشركة	9
					أن شركات الاتصالات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية تحقق أداءً ماليًا أفضل	10
					أن محاسبة مسؤولية اجتماعية يمكن أن تحد من المخاطر القانونية والتنظيمية التي تواجهها شركات الاتصالات	11
					أن الشركات التي تتبنى محاسبة مسؤولية اجتماعية تواجه مخاطر أقل في مجال التنظيم والمراقبة	12
					أن شركات الاتصالات التي تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية تحقق أداءً بيئيًا و اجتماعيًا أفضل	13
					أن محاسبة مسؤولية اجتماعية يمكن أن تؤثر على قرارات الموظفين بالعمل في الشركة	14
					أن محاسبة مسؤولية اجتماعية تؤثر على قرارات العملاء بالاختيار بين شركات الاتصالات	15
					أن الشركات التي تتبنى محاسبة مسؤولية اجتماعية تتفاعل بشكل أفضل مع المجتمع والبيئة المحيطة بها	16

پوخته:

ئەم توۋزىنەۋىيە ئامانجى دىيارىكىردنى رادەى كارىگەرى بەرپرسىيارىتى كۆمەلەيەتتە لە رەھەندە جىاۋازەكانىدا (چاۋدىرىكىردنى كرىكاران، گرنىگىدان بە كرىاران، چارەسەركردنى كىشە كۆمەلەيەتتەكان، گرنىگىدان بە ژىنگە، كىپرەكى راستگۈيانە، و بەشدارىكىردن لە پلانەكانى گەشەپىدان) لە بەدەستەينانى سوۋدى كىپرەكى لە كۆمپانىيە پەيوەندىيە خانەيەكانى ئاسىياسىل ئەم توۋزىنەۋىيە ۋەرىگرتوۋە لەسەر بەكارەينانى رىبازى شىكارى ۋەسەفەر، كە تىيدا زانىارىيەكان لە رىگەى سەرچاۋە لاۋەكى و سەرەتايەكانەۋە كۆكرانۋەتەۋە. بۇ گەشىتن بەم ئامانجە، (30) پرسىيارنامە بەسەر دوو پۇلدا دابەشكران (بەرىۋەبەران و كارمەندان)، و (26) لەۋانە بۇ شىكارى ئامارى رەۋا دۆزرانەۋە. توۋزىنەۋەكە گەشىتە ئەۋ ئەنجامەى كە خولىكى ئەرىنى بەرپرسىيارىتى كۆمەلەيەتى ھەيە لە بەدەستەينانى سوۋدى كىپرەكى لە كۆمپانىيە پەيوەندىيە خانەيەكانى ئاسىياسىل. و بەشدارى دەكەن لە پشەتگىرىكىردنى پلانەكانى پەرىپىدان) لە بەدەستەينانى سوۋدى كىپرەكى لە كۆمپانىيە لىكۆلىنەۋەكرادا. توۋزىنەۋەكە پىشنىارى پىۋىستى ئامادەكىردنى بەرنامەى راھىنان بۇ كارمەندانى كۆمپانىيە لىكۆلىنەۋەى لەسەر كراۋە بۇ ئاشنابوونىيان بە ستراتىژى بەرپرسىيارىتى كۆمەلەيەتى و گرنىگىيەكەى و رۆلى لە بەدەستەينانى نايابى، ھەروەھا پىۋىستى ھەموو كۆمپانىياكانى كار لەم كەرتەدا ھاۋكارى بەكەن لە پەرىپىدانى ئا ستراتىژىيەكى رۋون كە بەشدارە لە بەھىزكىردنى بەرپرسىيارىتى كۆمەلەيەتى خۋى بەرامبەر بەۋ كۆمەلگەيەى كە كارەكانى تىدا بەرىۋەدەبات.

ۋشەى سەرەكى: سوۋدى كىپرەكى، ژمىرىارى بەرپرسىيارىتى كۆمەلەيەتى، كۆمپانىيە پەيوەندىيەكانى ئاسىياسىل.

Abstract

This study aims to identify the extent of the impact of social responsibility in its various dimensions (caring for workers, focusing on customers, solving social problems, caring for the environment, honest competition, and contributing to development plans) in achieving the competitive advantage in Asiacell Cellular Communications Company. This study has adopted On the use of the descriptive analytical approach, where the data was collected through secondary and primary sources. To achieve this goal, (30) questionnaires were distributed to two categories (managers and employees), and (26) of them were found valid for statistical analysis. The study concluded that there is a positive cycle of social responsibility in achieving the competitive advantage in Asiacell Cellular Communications Company. The study recommended the need to prepare training programs for the employees of the researched company to familiarize them with the strategy of social responsibility, its importance and its role in achieving excellence, and the need for all companies operating in this sector to cooperate in developing a clear strategy that contributes to strengthening its social responsibility towards the community in which it conducts its business.

Keywords: competitive advantage, social responsibility accounting, Asia Cell Communications Company.



The role of social responsibility accounting in achieving competitive advantage

(An exploratory study of the opinions of a sample of employees and managers at Asia Cell Telecom Company in Erbil Governorate in the Kurdistan Region - Iraq)

Research presented to the Council of the Technical Accounting Department / Administrative Technical College at Erbil Technical University, and it is part of the requirements for obtaining a bachelor's degree in accounting.

By Student:

Zhina hawar sleman

Supervised by:

awat jaafar abdulmajid