



The Social Responsibility Accounting and Its Role in Improving the Competitive Advantage of Commercial Banks: Field Study on Sample of Sudanese Commercial Banks

Elhadi Adam Mohamed IBRAHIM¹, Hassan Awed Hassan KHALID²,
Ahmed Mohamed Elhassan ELZUBAIR³

Keywords

The social responsibility accounting, improving the competitive advantage.

Abstract

The problem of the study was the increasing intensity of competition between establishments, especially banking ones, in the contemporary world and in the Sudanese environment, and the failure of many Sudanese commercial banks to fulfill their social responsibilities and thus not benefiting from the advantages of accounting for social responsibility in improving their competitive advantages. The importance of the study lies in showing the extent of the interest of officials in Sudanese commercial banks in fulfilling the social obligations of banks and accounting for them. The study aimed to clarify the relationship between accounting for social responsibility towards society and improving competitive advantage, and knowing the relationship between accounting for social responsibility towards customers and improving advantage. Competitiveness, and explaining the relationship between accounting for social responsibility towards the environment and improving competitive advantage. The study reached several results, including: The bank's mission and goals are consistent with the goals and values of society. It contributes to improving the competitive advantage of commercial banks. The bank's serious dealing with customer complaints and working to resolve them. It urgently helps improve the competitive advantage of commercial banks. The study recommended increasing the awareness of Sudanese commercial bank departments about the necessity of fulfilling their social responsibilities and being accountable for them.

Article History

Received
6 Apr, 2024
Accepted
15 Jun, 2024

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-7165-6486. Professor of Accounting - Al-Nilein University - College of Commerce - Department of Accounting.

² ORCID: 0000-0002-2092-0547. Associate Professor of Accounting - Al-Nilein University - College of Commerce - Department of Accounting.

³ ORCID: 0000-0003-0740-0499. College of Graduate Studies - Master's student.

المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية

(دراسة ميدانية على عينة من المصارف السودانية)

- 1- أ.د. الهادي آدم محمد ابراهيم - أستاذ المحاسبة - جامعة النيلين - كلية التجارة - قسم المحاسبة .
- 2- د. حسن عوض حسن خالد - أستاذ المحاسبة المشارك - جامعة النيلين - كلية التجارة - قسم المحاسبة .
3. أ. احمد محمد حسن الزبير- كلية الدراسات العليا - طالب ماجستير .

مستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في إزدياد حدة المنافسة بين المنشآت وخاصة المصرفية منها في العالم المعاصر وفي البيئة السودانية، وعدم وفاء العديد من المصارف التجارية السودانية بمسؤولياتها الاجتماعية وبالتالي عدم الاستفادة من مزايا المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين ميزتها التنافسية. تكمن أهمية الدراسة في بيان مدى اهتمام المسؤولين في المصارف التجارية السودانية بالوفاء بالالتزامات الاجتماعية للمصارف والمحاسبة عنها، هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية، ومعرفة العلاقة بين العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتحسين الميزة التنافسية، وبيان العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتحسين الميزة التنافسية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، توافق رسالة المصرف وأهدافه مع أهداف وقيم المجتمع يساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، قيام المصرف بالتعامل الجاد مع شكاوي العملاء والعمل على زيادة وعي إدارته المصارف التجارية السودانية بضرورة الوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية والمحاسبة عنها.

الكلمات المفتاحية: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، تحسين الميزة التنافسية.

المحور الأول: المقدمة:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

في ظل المنافسة الحادة بين منشآت الأعمال والتي نتجت عن التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر، فإن اعتماد البنوك استراتيجيات لمواجهة التحديات البيئية المصرفية وتوسيع نطاق نشاطها وضمان الاستمرارية، يتطلب القدرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية بتقنية متطورة وتكاليف منخفضة وجودة عالية، للوصول إلى رضا العملاء وذلك كله يهدف إلى تحسين ميزتها التنافسية، حيث أصبحت المنشآت المصرفية في موقف يحتم عليها البحث عن وسائل تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية إحدى هذه الوسائل، فقد أصبحت المنشآت في الوقت الراهن مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤولياتها اتجاه المجتمع، واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية وقدرة تحسينه المستمر ورسائله استراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه مما يحقق التوازن والتطور المتبادل بين المجتمع والمنشآت

وخاصة المصرفية منها، ويعزز فكرة مبادرة هذه الأخيرة باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وإعطاء صورة إيجابية عن المنشأة، ومن جهة أخرى فإن المنشآت المصرفية مطالبة بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه العاملين وأسره م من خلال مجموعة من الأنشطة الاجتماعية التي تقوي ال اربطة بين المنشأة والعاملين .

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في إزداد حدة المنافسة بين المنشآت وخاصة المصرفية منها في العالم المعاصر وفي البيئة السودانية، وعدم وفاء العديد من المصارف التجارية السودانية بمسؤولياتها الاجتماعية وبالتالي عدم الاستفادة من م ازيا المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين مي ازتها التنافسية. وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية؟

2. هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية؟ 3. هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية؟ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

يكتسب البحث أهميته العلمية من خلال الآتي:

1. دراسة طبيعة عمل المصارف التجارية السودانية كغيرها من المنشآت في ظل بيئة تنس م بالتغيير وعدم التأكد والمنافسة الحرة .

2. بيان مدى اهتمام المسؤولين في المصارف التجارية بالوفاء بالالتزامات الاجتماعية للمصارف والمحاسبة عنها .

3. تعد الدراسة إضافة قيمة للمكتبة العلمية تفيد طلاب العلم والباحثين بما تقدمه من معلومات عن متغي ارتها.

ثانياً: الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية من أن البحث يساهم في الآتي :

1. من المتوقع ان تساهم هذه الدراسة في تأصيل البحوث والدراسات المرتبطة بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية والتي تهدف بشكل عام إلى تحسين رفاهية المجتمع .

2. تساهم الدراسة في غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية والإدراك والوعي لأهمية القياس والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والمحاسبة عنها .

3. كما انها توضح كيفية الاستفادة من المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية السودانية .

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعريف بالمفاهيم المتعلقة بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية وإتمامات م التطرق إليه في الدراسات السابقة.

2. توضيح العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية.

3. معرفة العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتحسين الميزة التنافسية .

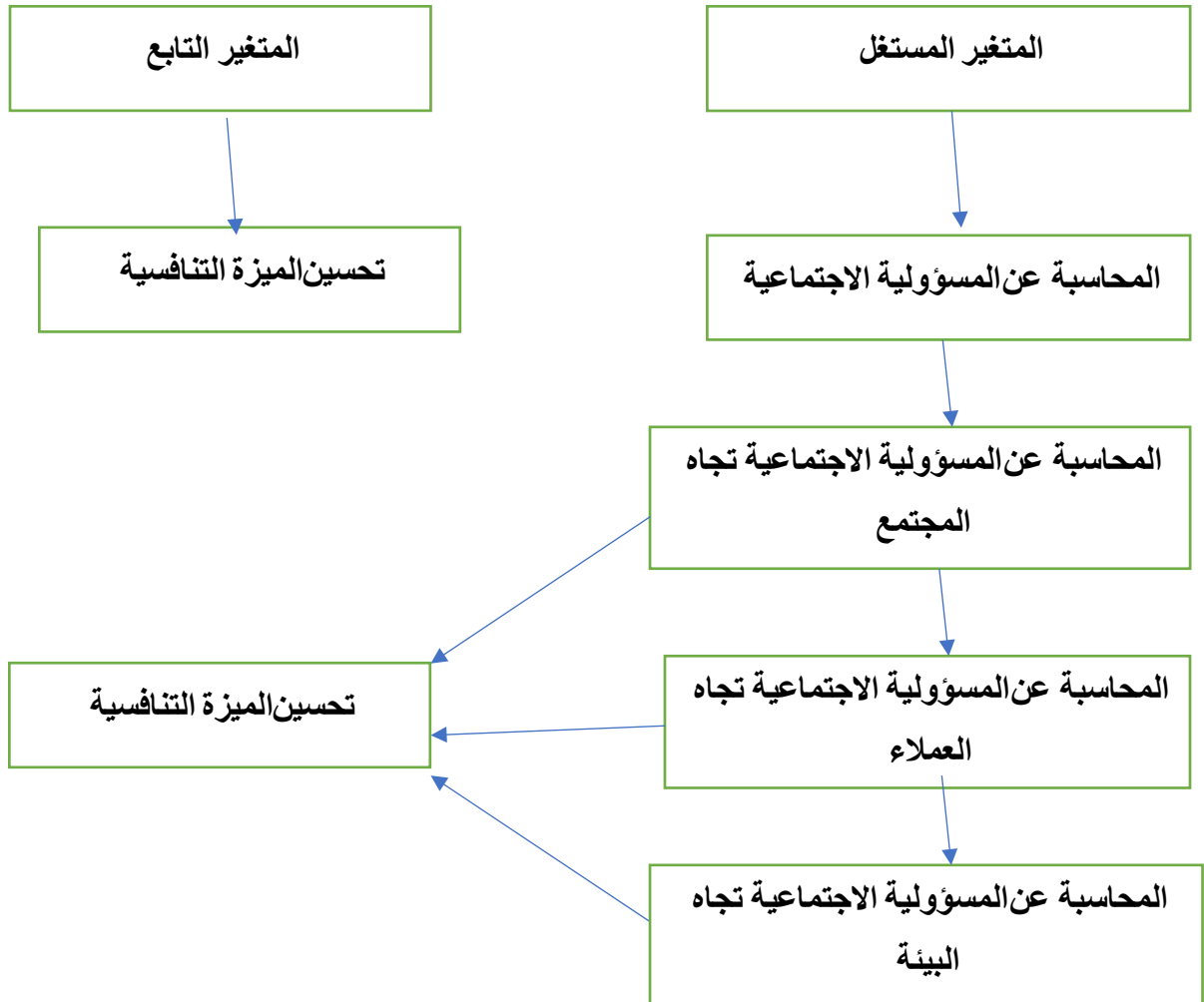
4. بيان العلاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتحسين الميزة التنافسية .

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية
الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية.
الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية.
نموذج الدراسة:

(الشكل أ):

يوضح متغيرات الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون، 2024م.

منهجية البحث:

يتبع البحث المناهج العلمية الآتية:
1. المنهج الاستنباطي: لتحديد طبيعة مشكلة البحث وصياغة الفرضيات.

2. المنهج الاستقائي: لاختبار فرضيات البحث .
3. المنهج التاريخي: لعرض الدراسات السابقة .
4. المنهج التحليلي الوصفي لتحليل بيانات البحث الميدانية .

مصادر جمع البيانات:

سوف يعتمد الباحث على المصادر الآتية:

1. المصادر الثانوية: الكتب والمقالات والنشرات الدورية والرسائل الجامعية والانترنت
2. المصادر الأولية: استمارة الاستبانة .

حدود الدراسة: تنحصر حدود الدراسة في الآتي:

الحدود المكانية: عينة من المصارف

السودانية الحدود الزمانية: 2023 م .

ثانيًا: الدراسات السابقة:

دراسة: القاضي ، (2010م):

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: هل ان البنوك هي وحدات اقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح ام هي وحدات اجتماعية يجب ان تلعب دور اجتماعيا مت ازيدا في بيئتها؟ ام هناك دوار متوازنا اقتصاديا واجتماعيا تحاول من خلاله تلك البنوك ان تعظم الاداء وتفي بالتزاماتها الاجتماعية المفروضة عليها. هدفت الدراسة إلى تقديم معالم نظرية للبنوك قيد البحث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الوقوف على مدى اهتمام العاملين في هذه البنوك بمجالات المسؤولية الاجتماعية، نشر ثقافة الالتماس بالمسؤولية الاجتماعية في جميع الجهات المتعاملة مع البنوك، وتحليل عناصر المسؤولية الاجتماعية لتلك البنوك باعتبارها شركات مساهمة مصرية وبيان اثر ذلك على أدائها . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها، صغار العاملين والعاملين الجدد بالبنوك لديهم ضعف في الثقافة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، ان هدف تعظيم الربح لم يعد هو المحرك الرئيسي لالتماس المنظمة بتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية، ان قيام البنك بتبني المسؤولية الاجتماعية هو اكثر من كونه عملا خيريا يقدمه لمجتمع المتواجد فيه .

دراسة: Mahmood, et. Al, (2010)

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التحديات التي تواجهها منظمات الاعمال نتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة و ازدياد حدة المنافسة بين منظمات الاعمال، وبالتالي ازدياد حاجتها إلى المعلومات التي توفرها نظم المعلومات لترشيد قراراتها ودعم ازدياد التنافسية. هذا وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات نظم المعلومات ودورها في دعم الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، التعرف على التحديات التي تواجهها تكنولوجيا المعلومات في بيئة الاعمال الإيرانية، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها، تساهم استراتيجيات نظم المعلومات منظمة الاعمال على رفع الميزة التنافسية من خلال مساهمتها في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة، والتغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات وظهور منظمات اعمال رقمية حديثة يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين منظمات الاعمال .

دراسة: الفضل، وغدير، (2012م):

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التساؤلات التالية: كيف تنظر المنظمات الصناعية (المبحوثة) لمحاسبة تكاليف الجودة بوصفها من أدوات تحقيق القيمة المضافة وتشخيص فرص التحسين المستمر للجودة؟، ما مستوى الاهتمام وطبيعة المعالجات التي تتبناها تلك المنظمات الصناع، وماي تعقب ورقابة تكاليف الجودة بأنواعها؟، ما طبيعة المزايا التنافسية التي تتبناها المنظمات الصناعية قيد البحث، وما مستوى الاهتمامات التي توليها إدارتها تلك المعامل للمزايا التنافسية ومدى أو مستوى

تحققها؟. هدفت هذه الدراسة إلى عرض الأطر النظرية والفكرية ذات الصلة بحاسبة تكاليف الجودة ومناقشته، عرض الأطر النظرية والفكرية ذات الصلة بالميزة التنافسية ومناقشتها. تحليل مدى تحقق أبعاد الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية المبحوثة وتشخيصها في مجال الكلفة والجودة والتسليم والمرونة والإبداع، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها، تفتقر جميع المنظمات الصناعية قيد البحث إلى تصنيف معتمد لتكاليف الجودة، ويجهل العديد من المتخصصين من العاملين في أقسام السيطرة النوعية والمحاسبين مضامين التصنيف التقليدي لتكاليف الجودة (وقاية، تقويم، فشل داخلي وخارجي)، تفتقر المنظمات الصناعية قيد البحث إلى تقنيات واضحة للرقابة على تكاليف الجودة وتتعقب موجهاتها وسلوكها ونتائجها.

دراسة: احمد، (2015م):

تمثلت مشكلة الدراسة في جانبين الأول تكامل بين أسلوب المحاسبة عن تكاليف الأنشطة ومحاسبة المسؤولية لتحقيق الميزة التنافسية أما الجانب الآخر يتمثل في مشكلة القيود والمحددات التي تواجه العمليات الصناعية حيث يمكن استخدام نظرية القيود في وجود التكامل بين الأسلوبين هدفت الدراسة إلى التعرف على أسلوب التكلفة على أساس النشاط ومحاسبة المسؤولية، التعريف بمفهوم الميزة التنافسية للمنشآت وأهميتها، دراسة العلاقة بين أسلوب التكلفة على أساس النشاط ومحاسبة المسؤولية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، بتطبيق أسلوب المحاسبة عن تكاليف الأنشطة يمكن المنشأة من قياس وتحديد أفضل للتكاليف، وان تطبيق أسلوب محاسبة المسؤولية يمكن توفير التقارير الرقابية مما يعكس على زيادة الكفاءة الإنتاجية للمنشآت الصناعية وان الربط بين أسلوب محاسبة المسؤولية ومحاسبة تكاليف الأنشطة في ظل نظرية القيود يرقم معلومات حيوية فعالة لنظام العمليات وإمكانيات تحسينية .

دراسة: عثمان، (2016م):

تمثلت مشكلة الدراسة في قياس واختبار التأثير المحتمل للتحليل الاستراتيجي للتكاليف على تكاليف الأنشطة وكيفية تكامل أدوات التحليل الاستراتيجي للتكاليف المتمثلة في تحليل سلسلة القيمة، وتحليل مسببات التكلفة، وتحليل الموقف الاستراتيجي لدعم الميزة التنافسية للمنشآت الصناعية. هدفت الدراسة إلى بيان دور أدوات التحليل الاستراتيجي للتكاليف في تخفيض تكاليف الأنشطة وكذلك دور أدوات التحليل في دعم الميزة التنافسية في المنشآت الصناعية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، ان تطبيق التحليل الاستراتيجي للتكاليف يؤدي إلى دعم الميزة التنافسية للمنشآت الصناعية، يؤدي تحليل سلاسل القيمة إلى تخفيض تكاليف الأنشطة وان تحليل مسببات التكلفة لا يؤدي إلى تخفيض تكاليف الأنشطة وتخفيض تكاليف الأنشطة يؤدي إلى دعم الميزة التنافسية في المنشآت الصناعية.

دراسة: Laith,(2017)

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى وجود أثر لمحاسبة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (مجتمعة) البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي (على مقومات الإدارة المتكاملة في شركة توليد الكهرباء المركزية الأردنية؟. هدفت الدراسة إلى بصفة أساسية إلى بيان أثر محاسبة المسؤولية الاجتماعية على مقومات الإدارة المتكاملة في شركة توليد الكهرباء المركزية الأردنية، والتعرف على الإطار المفاهيمي المتعلق بمفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحاسبة المسؤولية الاجتماعية على مقومات الإدارة المتكاملة في شركة توليد الكهرباء المركزية الأردنية، تهتم الشركات المبحوثة بمقومات الإدارة المتكاملة (نظام إدارة الصحة والسلامة المهنية OHSAS، نظام إدارة البيئة ISO 14001، نظام إدارة الجودة ISO 9001) وبشكل مرتفع .

دراسة: محمد، (2019م):

تمثلت مشكلة الدراسة في ان الميزة التنافسية في عالم الاعمال اليوم غاية كل منظمة لضمان استمراريته ونموها وازدهارها، وعدم وجود اسلوب موحد لتحقيق التميز المؤسسي للمصارف بالسودان جعل المصارف تطبق اساليب مختلفة لتحقيق التميز التنافسي مما أدى إلى قيام تلك المصارف باستخدام طرق مختلفة لتحقيق التميز التنافسي.

هدفت الدراسة إلى اختبار اثر العلاقة بين الاتجاهات الحديثة للمراجعة الداخلية والإفصاح الاختياري عن المسؤولية الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية بالمصارف السودانية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، ان غالبية المصارف السودانية التي تطبق الدور الحوكمي للمراجعة الداخلية تؤدي إلى زيادة فاعلية اداء الضبط الداخلية، وان المصارف التي تستعين بالدور الاستشاري للمراجعة الداخلية تقضي على نواحي الاسراف بها، وان غالبية المصارف تفصح اختياريًا عن المسؤولية الاجتماعية بما ينعكس على جذب العملاء الجدد للمصارف التي تعمل على التحسين المستمر لاداء خدمات تتميز على منافسيها .

دراسة: سعديّة، قمان، (2021م):

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى إدراك إدارة المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؟ هدفت الدراسة إلى بشكل أساسي إلى التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة لأهمية محاسبة المسؤولية الاجتماعية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن إدارة المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة تدرك بدرجة عالية أهمية محاسبة المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تمكن المؤسسات الاقتصادية من إدماج البعد الاجتماعي في النظام المحاسبي المالي، وتحدد التكلفة الحقيقية للأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها، مما يساعدهم الأجهزة الرقابية داخل المؤسسات على تقوية الأداء الاجتماعي وتحدي الانحرافات وسبل معالجتها .

دراسة: علي، وحسن (2022م):

تمثلت مشكلة الدراسة في تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بها كإحدى المداخل الرئيسية لريادة وتطوير القدرة التنافسية للمصارف وذلك لان تطوير مستوى الخدمة المصرفية يعتبر السلاح التنافسي الحاكم في تحقيق توقعات ومتطلبات العملاء، لذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اسلوب التكلفة المستهدفة ودعم الميزة التنافسية؟، وهل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين اسلوب هندسة القيمة ودعم الميزة التنافسية؟، وهل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بطاقة الاداء المتوازن ودعم الميزة التنافسية؟. هدفت الدراسة إلى معرفة دور المحاسبة الرشيقة في دعم الميزة التنافسية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، وجود علاقة إيجابية بين اسلوب التكلفة المستهدفة ودعم الميزة التنافسية، ووجود علاقة إيجابية بين اسلوب هندسة القيمة ودعم الميزة التنافسية في المصارف السودانية .

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: مفاهيم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية:

لا يوجد - من الناحية النظرية - اتفاق على تعريف مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، حيث تعددت واختلقت التعاريف بين المنظمات المهنية والأكاديميين والباحثين في المحاسبة تبعاً للظروف ووجهات النظر، إلا أن معظم التعاريف متشابهة في عناصرها، لكنها مختلفة في صياغتها ويمكن عرض بعض التعاريف كما يأتي:

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية منهج أو سلوك ينتهجه الفرد أو المؤسسة، في سبيل القيام بواجباته تجاه نفسه وتجاه المجتمع الذي ينتمي إليه بكل مكوناته، فتمتد شعرة الفرد أو المؤسسة بهذا الأمر فإنه سوف يقوم بواجبه البيئي والاجتماعي والاقتصادي (انتصار، 2020م، ص 3)، وعرفت

المسؤولية الاجتماعية على أنها واجب على كل منشأه يقتضي العمل على تحقيق الأرباح الكافية لتغطية الأرباح المستقبلية المتعلقة بواجباتها تجاه البيئة (محمد، 1998م، ص 20). وقد عرف احد الكتاب المسؤولية الاجتماعية بأنها الأنشطة التي يقوم بها المشروع للوفاء باحتياجات اجتماعيه سواء للبيئة الاجتماعية الخارجية أو الداخلية (العاملين) وينشأ عنها تكاليف أو ضياع يمكن قياسه بطريقة أو بأخرى دون أن يعود على المشروع منها فائدة أو منافع سواء قام بهذه الأنشطة اختياريا أو إل ازميا تنفيذاً لأحكام القوانين واللوائح) محمد، 2007م، ص 15). أما التعريف الأكثر شمولاً فهو ما جاء به (كارول) إذ عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها الت ازم يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع وأن من شأن هذا الالتم أن يعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاطات المنظمات على المجتمع وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن) احمد، 1998م، ص 65، كذلك عرف مجلس الأعمال للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية في المنشآت على أنها الت ازم مستمر من قبل المنشأة لسلك سلوك أخلاقي والمساهمة في التنمية الإقتصادية، وكذلك تحسين جودة حياة العاملين وأسرهم، وأيضاً تحسين جودة حياة المجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام (السحبياني، 2009م، ص 23). وأيضاً تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها بمثابة عقد اجتماعي ما بين المنشآت والمجتمع بما تقوم به المنشأة من عمليات تجاه المجتمع (ع Stewart Thompson, 1968, p 5). كما ان هناك تعريف آخر يشير إلى المسؤولية الاجتماعية وهي عبارة عن العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالموث ارت المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع (ع Archie, 2010, p 86).

كما عرف احد الكتاب المحاسبية عن المس بئولية الاجتماعية بأنها فرع من فروع المحاسبية يهدف إلى تحديد نتيجة أعمال المؤسسة ومركزها المالي من مدخل الاجتماعي وذلك باعتبارها – أي المؤسسة – عضو فاعل في المجتمع ترتبط بالفئات الأخرى فيه ضب من علاقة تعاقدية مسبب تمدة من قواع د العقد الاجتماعي الذي يجمع بين مصالحي تلك الفئات) السباقي، 2006م، ص 199. ويعتبر البعض أن هذا النوع من المحاسبية فرعاً جديداً، وهناك مطالب على مهنة المحاسبية القيام بها من أجل قياس التكاليف والمنافع الاجتماعية للأعمال المختلفة فمثلاً المحاسبون في هذا المجال يمكن أن يقوموا بقياس وتقييم الأثر البيئي للتلوث) مطر، 2000م، ص 416).

مما سبق يمكن للباحثون تعريف محاسبة المسؤولية الاجتماعية بأنها إحدى مجالات المحاسبة التي تهدف إلى حصر وقياس وتحليل تكاليف ومنافع أنشطة المؤسسة ذات المضمون الاجتماعي والإفصاح عنها في القوائم المالية والتقارير المرفقة، بغية توصيل المعلومات اللازمة للجهات المختصة من أجل مساعدته في اتخاذ القرار الصحيح باعتبار أن المؤسسة لها علاقة بفئات المجتمع وليس فقط بمصالح المالكين.

ثانياً: أهمية المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية:

إن قيام منشآت الأعمال في مجتمع ما بالدور المطلوب منها بيئياً واجتماعياً سوف يكون له اثر ايجابي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية على ذلك المجتمع، ويرى الباحث أن الاتفاق البيئي والاجتماعي للمنشأة سوف يعود بالنفع على ثلاثة أطراف بشكل رئيسي، سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى الطويل، وهي) النعيمات، حسين، 2011م، ص 317 - 316):

1. الفرد كعنصر بشري.
2. المجتمع المحيط والدولة بصفة عامة .
3. لمساهمون، بحيث ينتفع الفرد والمجتمع المحيط والدولة بصفة من ذلك الإنفاق، وهذا يؤدي إلى زيادة المنفعة الاقتصادية للمنشأة، والتي تجدها قد استفادت من الإنفاق البيئي

والاجتماعي تكون أكثر حرصا على ذلك الإنفاق في الفت ارت المقبلة(كحالة، 2002م، ص 211).

يرى الباحثون أن المنافع الاقتصادية المتوقعة للمنشأة نتيجة إنفاقها البيئي والاجتماعي يجب التركيز عليها والاهتمام بها، ومن ثم محاولة قياسها والإفصاح عنها، باعتبار أن هذه المنافع هي التي ستدعم وتشجع المنشأة على بذل المزي د من الاهتمام بالأداء البيئي والاجتماعي، حيث أن المنشأة هي بيت القصي د في هذا الخصوص .

ثالثاً: أهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية:

بالإضافة إلى الأداء الاقتصادي للمنشأة الذي يهدف بصفة رئيسية إلى تعظيم الربح، ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بالأداء الاجتماعي، وذلك النوع من الأداء يهدف إلى تعظيم المساهمة الاجتماعية للمنشأة، تلك المساهمة التي يتحقق منها العائد للطوائف المختلفة بالمجتمع ع) عومر ، 2021م، ص 91 .

1. تحدي د وقياس صافي المساهمة الاجتماعية لمنظمة الأعمال بصفة دورية إذ لا يكفي هنا قياس التكاليف والعوائد أو المنافع من وجهة نظر المنشأة، وإنما ينبغي كذلك أخذ الأطراف الاجتماعية الأخرى والمتأثرة بعين الاعتبار .

2. تقديم المعلومات التي تسمح بتقييم م اثر أنشطة المنشأة في المجتمع .

3. تهدف أيضا إلى تشجيع المنشآت للأخذ بنظر الاعتبار تأثير النشاطات الاقتصادية في البيئة الاجتماعية من خلال قياس التأثيرات السلبية والإيجابية لهذه النشاطات وعدّها جزءا من اهتمامات المحاسبة والإفصاح عن ذلك في القوائم المالية) خيرى ، 1985م، ص 163).

4. التحدي د والقياس الدوري لصافي المساهمة الاجتماعية للوحدات الاقتصادية والتي لا تشمل فقط على عناصر التكاليف والمنافع الخاصة والداخلية للوحدة الاقتصادية ، إنما تتضمن عناصر التكاليف والمنافع الخارجية التي لها تأثير في فئات المجتمع، وينب ع هذا الدور من قصور المحاسبة التقليدية في مجال قياس الأداء الاجتماعي للوحدات الاقتصادية، ويتعلق هذا الهدف بوظيفة القياس المحاسبي .

5. المساعدة في تقييم الأداء المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية للوحدة الاقتصادية وذلك من خلال تحديد ما إذا كانت السياسات والإستراتيجيات المتبعة من قبل المنشآت وأهدافها تتماشى مع الأولويات الاجتماعية وبيان مدى تأثيرها على الأف ارد والموارد والمجتمع. تمثل العلاقة بين أداء المنشآت والرفاهية الاجتماعية العنصر الجوهري لهذا الهدف من أهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ويرتبط هذا الهدف أيضا بوظيفة القياس المحاسبي(ادريس، الغالبي ، 2007م، ص 517).

6. الإفصاح عن الأنشطة التي تقوم بها المنشأة التي لها آثار اجتماعية (أثر ق ارت المنشأة في تعلي م وصحة العاملين وفي تلوث البيئة وفي استهلاك الموارد)، ويظهر هذا الهدف ضرورة توفير المعلومات الملائمة عن الأداء المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية للوحدة الاقتصادية ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف الاجتماعية، وأيضاً إيصال هذه المعلومات للأطراف المستفيدة الداخلية والخارجية على ح د سواء، من أجل ترشيد الق ارت الخاصة والعامة المتعلقة بتوجيه الأنشطة الاجتماعية وتحدي د النطاق الأمثل لها سواء من وجهة نظر المستخدم أو من وجهة نظر المجتمع ع .

يرى الباحثون أن انتهاج المسؤولية الاجتماعية للمنشآت بالنسبة للمؤسسة إحدى الوسائل التي تسمح لها بإعادة تحديد إستراتيجيتها الطويلة المدى وأن هذا الانتهاج يعتبر أيضا إحدى الوسائل التي تحقق لها التميز عن غيره ويحسن تنافسيتها.

أربعاً: مجالات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تبويب مجالات المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة مجالات رئيسية وهي (Gray, 2002, p 293):

- أ. **مجال العاملين:** يتضمن هذا المجال تأثير أنشطة المنشأة على الأشخاص العاملين فيها كموارد بشرية تساهم بصورة فعالة في تحقيق أهداف المنشأة، وبالتالي فهي تشمل الأنشطة التي تعمل على

تحسين وضوح وظروف العاملين بشكل عام كتقدي م العلاج للعاملين مجاًناً، تحسين ظروف العمل، تقدي م وسائل الأمن الصناعي ، ويمثل هذا المجال مجالاً داخلياً من مجالات المحاسبة الاجتماعية.

ب. **مجال البيئة:** يشمل مجموعة الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى الحد من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة المنشأة لنشاطها والتي تؤثر على البيئة، وذلك بهدف المحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالمنشأة والمحافظة على الموارد الطبيعية ويعتبر هذا المجال من أهم مجالات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية نظراً لما تسببه من أضرار على البيئة مثل (تلوث المياه ، والهواء ، والتربة، والتلوث الضوضائي) (Sen, 2001, p 225).

ج. **مجال حماية المستهلك:** يشمل الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق رضا المستهلك، والمحافظة على هذا الرضا كإهتمام بزيادة أمان المنتج، وعدم خداع المستهلك، والصدق في الإعلان، وتوفير البيانات اللازمة عن المنتج من حيث طريقة الاستخدام وحدودها والمخاطر المرتبطة ومدة صلاحية الاستخدام (Gamble, 1996, p 302).

د. **مجال المجتمع:** يشمل مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فائدة للجمهور بشكل عام كتنشغيل المعاقين والعجزة، إفساح المجال أمام طلبة الجامعات للتدريب، إقامة حضانات للأطفال المنطقة، المساهمة في الرعاية الصحية، دعم الجمعيات الخيرية، وكل هذا يهدف إلى تنمية وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع (هندواي ، 1991م، ص 171).

يتضح للباحثون انه بالرغم من تعدد وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمنشآت، إلا أن معظم المهتمين بدراسة الموضوع يؤكدون أن انتهاج المؤسسة الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية بإمكانه أن يمنح لها جملة من الامتيازات.

خامساً: مفهوم الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنشأة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنشآت الأخرى العاملة في نفس النشاط ، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنشأة والتي تمكنها من تصميم و تطبيق استراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنشأة على تحقيق التميز (حامدي ، 2019، ص 53).

الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنشأة بقدرات خاصة في استغلال الفرص الخارجية أو القدرة على الحد من أثر التهديدات. الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المنشأة على فعل شيء أفضل يعطيها تفوقاً في السوق ، من خلال استغلال كل مواردها، لتخفيض التكلفة، أو لكفاءة التسويقية، أو اقتناص الفرص (أبو بكر ، 2007م، ص 23).

الميزة التنافسية تعبر عن الأداة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الطرق والأساليب على أرض الواقع، وإحداث عملية إبداع تتفوق على نظيراتها (شاهين ، 2020م، ص 457).

وعرفت الميزة التنافسية بأنها قدرة المنشأة على اتباع سياسات واستراتيجيات من شأنها تقدي م سلع وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها، من خلال استغلال كافة الموارد والمصادر المتاحة (Naliaka, 2015, p 92).

أن الميزة التنافسية عبارة عن استراتيجيات تقوم على تطوير نموذج أعمال المنشأة، وتنفذ بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للشركة فرصة إنتاج وتقديم خدمات ووسائل ومنافع للزبائن تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، ويحفف للشركة مزي د من الأرباح، ويحسن من سمعتها في السوق (AINajjar, 2016, p 120).

والميزة التنافسية ما هي إلا سياسة وأداة لتحسين الأداء، وإدارة وتنظيم الهيكل التنظيمي في المنشأة والذي ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة، بحيث تتفوق وتتميز نظرياً، وتزديد من الحصة السوقية في المنشأة، وتعظم من أرباحها (Ranjith, 2016, p 203).

يذكر أن العلاقة ما بين التنافسية في المنشأة والقطاع والدولة هي علاقة تكاملية بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود منشآت ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدر تنافسية على الصعيد الدولي وبالتالي للوصول إلى مستوى معيشة أفضل على الصعيد الدولي إلا أن وجود منشأة أو صناعة ذات قدرة تنافسية لا يؤدي إلى امتلاك الدولة لهذه الميزة حكماً وفي المقابل فإن تحقيق الدولة معدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد يعد دليلاً على أن النشاطات الاقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي (Eirami, 2016, p22). مما سبق يستطيع الباحثون تعريف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنشأة على تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتي تؤثر على استقار المنشأة في السوق ويحقق لها تفوق تنافسي بشكل يزيدها من حصتها السوقية ويعظم ربحيتها.

سادساً: أهمية الميزة التنافسية:

تتمثل أهمية الميزة التنافسية للمنشآت فيما يلي (Munizu, 2013, p 184):

1. تكمن أهمية الميزة التنافسية في كونها تمنح المنشآت القدرة على الدفاع عن مكانتها السوقية وحفظ مركزها التنافسي بين منافسيها، بالإضافة إلى تعزيز إمكانيات المنشأة وقد ارتها الإنتاجية والتسويقية وتوثيق علاقاتها مع الزبائن وتحسين القارات الإدارية، ومن أهم الأبعاد التي تشمل عليها الميزة التنافسية جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والربحية، الحصة السوقية، والإبداع والابتكار.
2. تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطي التنافسية المنشآت في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي (وادي، 2005م، ص 65).
3. تساهم أيضاً في تحسين جودة المنتجات وتجعل المنتجات أكثر تنافسية في السوق المحلية والخارجية.
4. أنها تسمح للمنشأة بتمييز نفسها عن المنافسين وتنتج عن تميز البدائل الإدارية، حيث يرى العلماء أن الأسعار المنخفضة، والجودة العالية، والتسليم السريع تعتبر من العناصر الأساسية الهامة لبناء الميزة

(التنافسية) (Veerendrakumar M., 2015, p 1).

5. تنبع أهمية الميزة التنافسية من أهمية مواجهة النظام الاقتصادي العالمي الجدي بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين، والمتمثل في أن المنشآت في الوقت الحاضر هي التي تتنافس وليس الدول وعليه فإن المنشآت التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على مهمة رفع مستوى معيشة أفراد دولها وللدخول في الحلقة المنتجة وإحداث تغيير ونح والمزديدها من الازدهار والنمو والابداع من إدراك أن التنافسية هي الإنتاجية بحيث لا بد من استثمار واستغلال كل الطاقات للوصول إلى مزيد من المعرفة عن حاجات السوق والزبائن والمنتجات ذات النوعية والجودة العالية وكل ما من شأنه أن يرفع ع من الإنتاجية (Charlene, 2006, p 19).

يستنتج الباحثون من اهمية الميزة التنافسية أن المنشآت التي تسعى إلى تعظيم أرباحها وزيادة حصتها في السوق المحلي والدولي عليها ان تبذل جهداً كافياً لإيجاد مازيا تنافسية تميزها من غيرها من المنشآت وتحقق أهدافها.

سابعاً: أهداف الميزة التنافسية:

من بين الأهداف التي تسعى المنشأة لتحقيقها من خلال دعم وتحقيق ميزة تنافسية، ما يلي (Vargas, 2013, p 78):

1. خلق مجال تنافسي جديد، سوق جديد، عملاء جدد، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
2. تحسين صورة وسمعة المنشأة، حيث يجب ملاحظة ان بعض العملاء قلقون تماما عن البيئة وهذا يجب ان يكون عامل أساسي في اختيار المنتجات المحددة.
3. تمكين المنشأة من خلق أعلى قيمة اقتصادية إضافية لعملائها وأعلى عائد أو أرباح للشركة. (Haseeb, 2015, p 113)
4. إيجاد فرص تسويقية جديدة) شركة Apple مثلاً كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.

5. إيجاد رؤية مستقبلية جديدة للأهداف، والفرص الكبيرة التي تري د اقتناصها. تأسيساً على ما سبق يرى الباحثون ان الميزة التنافسية لأي شركة تهدف بصفة عامة إلى زيادة قدرة المنشأة على المنافسة في ظل الظروف التنافسية الحادة على المستويين المحلي والدولي، بما يمكن المنشأة في المحصلة على الاستمرار في نشاطها لتحقيق أهدافها.

ثامناً: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية وتحسين الميزة التنافسية للمصارف:

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون في أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئاً إضافياً 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 التآثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية تكمن في تحقيق متطلبات أصحاب المصالح سواء من داخل المنشأة أو من خارجها وهذا ينعكس ايجابياً على ركني الميزة التنافسية الأساسيين وهما تحسين الإنتاجية وزيادة المبيعات، والميزة التنافسية لا يمكن تحقيقها الا بالمرور بهذه المرحلة.

(<http://www.manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult>،) وبصفة

عامة فان البعد الاجتماعي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شؤون العاملين وهذا يعكس ايجابياً على زيادة الإنتاج مما ينتج عنه تحسين وتعزيز سمعتها في المجتمع لان السمعة الجيدة التي تسعى إدارت المنشآت لاكتسابها وتعدّها من اهم معار نجاحها، ولقاء العاملين وامتساح اسواق اكبر وبالتالي تصنع ميزة تنافسية في سوق المنافسة. إن تبني المصارف التجارية للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية يلعب دورها مهما في تحسين الميزة التنافسية للمصارف وذلك من خلال الآتي:

1. قيام المصرف بوضع سياسات للتقدم بالمجتمع والتقدم إلى المجتمع، أي من خلال سياسات التأثير والتأثر وهي سياسات تبادلية، أي تعمل من خلال إحداث قدر من التكييف والملاءمة، بحيث تتمكن الأطراف المختلفة من البناء عليها، وإحداث التآزر والتنسيق في فالمصارف تعيش لتنم و وتتقدم، فالنمو التآر كمي هدف رئيسي لأي بنك، بل هو أحد مقومات وجوده، وأساس من أسس تواجده، فالمصرف الذي لا ينمو وتآر كميًا يتجمد، ومن يتجمد يتراجع ومن يتراجع يختفي ويتلاشى عن الوجود.

2. إنشاء شبكة متطورة للفروع لتحقيق التواجد المؤثر في السوق المصرفية سواء محلياً أو دولياً والقيام بعمليات الاستحواذ والابتلاع للبنوك الأخرى في هذه الأسواق، وبشكل مستمر، وبما يؤدي إلى زيادة حجم وانتشار المصرف في كافة الأسواق.

3. بناء معه دد ارسى متقدم ومتطور للمصرف، ويقوم باختيار الكوادر البشرية المختلفة وتأهيلها وإكسابها الخبرة والدارية والمعرفة بالأصول المصرفية، وفي الوقت ذاته الحرص على حسن إختيار الكوادر البشرية. (محسن، 2004م، ص ص 223 - 224)

4. بناء ثقافة متخصصة للمصرف، وتأكيد رسالة مجتمعية له، وبما يسهل م أولاً في توحيد الفكر وفي إيجاد القاعدة المشتركة للتعاون والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد بعضهم البعض.

5. الإستفادة القصوى من الطاقات الإبداعية والابتكارية المتوفرة لدى الكوادر البشرية العاملة في المصارف والمصارف، وزيادة قدرتها على إحداث التطوير والتغيير الإيجابي فيها.

يرى الباحث انه وفي ظل وعي الجمهور وعملاء المصارف التجارية نتيجة للشمول المالي والتحول الرقمي الذي انتظم العالم في الوقت الارهن وفي ظل تعدد الخيارات لدى العملاء التي أوجدها هذا التطور، فإن وفاء المصارف التجارية بمسؤولياتها الاجتماعية وتحمل تكاليفها والإفصاح عنها في قوائمها المالية اي ما يعرف بالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، يعد من أهم المازيا التنافسية التي تضمن للمصارف التجارية المحافظة على عملائها وجذب عملاء جدد، لأن العملاء اصبحوا بوعيمهم يفضلون التعامل مع المنشآت وخاصة المصارف التي تقي بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية أيضاً، لذلك فإن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تساهم بفاعلية في تحسين المازيا التنافسية للمصارف التجارية.

المحور الثالث: الدارسة الميدانية:

يستعرض الباحثون دارسة بعنوان: (المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية) دارسة ميدانية على عينة من المصارف التجارية السودانية، من محاسب، م ارجع داخلي، موظف استثمار، موظف نظم معلوما ت، موظف مخاطر، أخرى، تم إختيار عينة عشوائية للباحث من 100) مفردة من ذوي الاختصاص.

المحور الاول: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية:

البعد الاول: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

الجدول 1)
الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول:

م	العبارات	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التفسير	الترتيب
1	تتوافق رسالة المصرف واهدفه مع أهداف وقيم المجتمع	4.00	5	0.91	عالية جدا	3
2	يساهم في التخفيف من البطالة بالمجتمع	3.91	4	1.22	عالية	4
3	يقوم برعاية دور الإيتام المسنين	4.01	5	0.83	عالية جدا	2
4	يساهم في توفير العلاج للفقراء ودوي الدخل المحدود	4.15	5	0.97	عالية جدا	1
5	يساهم في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع	3.72	4	1.01	عالية	5

المصدر: إعداد الباحث ون من الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم 1) نلاحظ أن الإحصاءات الوصفية للعبارة المحور الذي ينص على " المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع " فان الأوساط الحسابية له تقع في المدى ما بين (72.3 - 15.4) والمنوال يقع في المدى (4 - 5) الانحراف المعياري يقع في المدى ما بين (83.0 - 22.1) لجميع العبارات وحسب المقياس الخماسي ليكرت فان إجابات المبحوثين هي الموافقة .
البعد الثاني: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:

الجدول 2)
الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثاني

م	العبارات	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التفسير	الترتيب
1	يهتم بتحقيق رغبات وتوقعات العملاء	4.02	5	1.02	عالية جدا	3
2	يقوم بالتعامل الجاد مع شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة	3.96	4	0.98	عالية	5
3	يقوم بالوفاء بالوعود التسويقية	4.20	5	0.87	عالية جدا	1
4	يهتم بأخذ آراء العملاء في تطوير الخدمات واسلوب التعامل معهم	4.18	5	1.06	عالية جدا	2
5	يهتم بإقامة علاقات طيبة مع العملاء	4.01	5	0.99	عالية جدا	4

المصدر: إعداد الباحث ون من الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم 2) نلاحظ أن الإحصاءات الوصفية للعبارة البعد الذي ينص على " المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء " فان الأوساط الحسابية له تقع في المدى ما بين (96.3 - 20.4)

والمنوال يقع في المدى) 4 - 5 (الانح ارف المعياري يقع في المدى ما بين) 87.0 - 06.1 (لجميع العبا
ارت وحسب المقياس الخماسي ليكرت فان إجابات المبحوثين هي الموافقة .
البعد الثالث: المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

الجدول 3)

الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات البعد الثالث:

م	العبارات	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التفسير	الترتيب
1	يتبع طريقة حديثة في تصميم الخدمات بطريقة تكفل تقليل الأضرار البيئية	4.05	5	1.02	عالية جدا	3
2	يساهم مع الجهات ذات الصلة في المحافظة على نظافة البيئة	4.09	5	0.97	عالية جدا	2
3	يستخدم تقنيات حديثة لتجنب الأضرار البيئية	3.94	4	0.86	عالية	5
4	يتبع أحدث طرية في التصميم	4.21	5	0.77	عالية جدا	1
5	يقوم بحملات إرشادية للمحافظ على البيئة	4.03	5	0.94	عالية جدا	4

المصدر: إعداد الباحث ون من الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم 3) نلاحظ أن الإحصاءات الوصفية للعبارات البعد الذي ينص على " المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة " فان الأوساط الحسابية له تقع في المدى ما بين (94.3 - 21.4)
والمنوال يقع في المدى) 4 - 5 (الانح ارف المعياري يقع في المدى ما بين) 77.0 - 02.1 (لجميع العبا
ارت وحسب المقياس الخماسي ليكرت فان إجابات المبحوثين هي الموافقة .
المحور الثاني: دعم الميزة التنافسية:

الجدول 4) الاحصاء الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني:

م	العبارات	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التفسير	الترتيب
1	سلعة ذو سعر اقل مقارنة مع المنافسين	4.21	5	0.90	عالية	1
2	تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريق مبتكرة وسعر منخفض	3.96	4	0.96	عالية	8
3	تلبية حاجات ورغبات العملاء بأفضل الأسعار مقارنة بالسوق	3.71	4	0.81	عالية	10
4	تحدد الأسعار بهدف سرعة الاستجابة لتلبية احتياجات العملاء	3.82	4	1.22	عالية	9
5	تهتم بإتاحة المنتج بالسعر المناسب للعميل	4.18	4	0.82	عالية	3
6	تسعى إلى تقديم خدمات بيعية ذات تكلفة اقل مقارنة مع المنافسين	3.96	4	1.15	عالية	7
7	تمتلك موارد بشرية تسهل عملية تقديم الخدمة بشكل افضل	4.05	5	1.00	عالية جدا	5
8	يتم تقديم المنتج في الوقت المحدد بالجودة المطلوبة	4.20	5	0.91	عالية جدا	2
9	يوجد قسم خاص بخدمات ما بعد البيع	4.11	5	0.78	عالية جدا	4
10	العمال ملتزمون بالتحسين المستمر وتوصيل المنتج للعميل	4.00	5	1.04	عالية	6

المصدر: إعداد الباحث ون من الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول رقم 4) نلاحظ أن الإحصاءات الوصفية للعبارات المحور الذي ينص على " دعم الميزة التنافسية " فان الأوساط الحسابية له تقع في المدى ما بين (71.3 - 21.4) (والمنوال يقع في المدى) 4 - 5) الانحراف المعياري يقع في المدى ما بين (78.0 - 22.1) لجميع العبارات وحسب المقياس الخماسي ليكرت فان إجابات المبحوثين هي الموافقة .

إختبار الفرضيات:

سيتم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (t) لإختبار الفرضيات لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

1. إختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي: " هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية "

تهدف هذه الفرضية إلى بيان دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث تم تحديد المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كمتغير مستقل ممثل

بب) x_1 و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع ممثل بب) y وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول 5)
نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الأولى

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار t (معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	2.617	1.441	B^0
معنوية	0.000	0.683	0.558	B^1
			0.84	معامل الارتباط (R)
			0.78	معامل التحديد (R^2)
		النموذج معنوي	318.342	اختبار (F)
هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .				

المصدر: إعداد الباحث و ن من الد ارسة الميدانية، 2023م

يتضح للباحث من الجدول 5) قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط) 84.0(، و بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 78.0(، هذه القيمة تدل على ان المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كمتغير مستقل تؤدي بب) 78% في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية) المتغير التابع(، و نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 342.318(وهي دالة عن مستوى دلالة) 000.0(، و متوسط دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية مرتين، 683.0 وتعني أن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع تساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية بب) 68%. مما تقدم يستنتج الباحثون أن فرضية الد ارسة والتي نصت على: "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية" قد تحققت .

2. إختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الد ارسة على الآتي: "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية". تهدف هذه الفرضية إلى بيان دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث أن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء كمتغير مستقل ممثل بب) x_1 و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع ممثل بب) y وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الثانية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	2.542	2.893	B^0
معنوية	0.000	0.537	0.463	B^1
			0.81	معامل الارتباط (R)
			0.77	معامل التحديد (R^2)
		النموذج معنوي	284.286	اختبار (F)
هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .				

المصدر: إعداد الباحث و ن من الدراسة الميدانية، 2023م

يتضح للباحث من الجدول (6) قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (81.0)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (77.0)، هذه القيمة تدل على ان المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء كمتغير مستقل تؤدي بب) 77% في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية (المتغير التابع)، ونموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (286.284) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000)، و542.2، متوسط دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية يساوي مرتين، و537.0، وتعني المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء تساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية ب 54%.

مما تقدم يستنتج الباحث أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن: "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بينالمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية " قد تحققت .

3. إختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي: " هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية ". تهدف هذه الفرضية إلى بيان دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية، وللتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث أن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة كمتغير مستقل ممثل بب) X_1 و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع ممثل بب) (y) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول 7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الفرضية الثالثة

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	2.825	4.213	B^0
معنوية	0.000	0.623	0.630	B^1
			0.87	معامل الارتباط (R)
			0.82	معامل التحديد (R^2)
		النموذج معنوي	321.213	اختبار (F)
هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .				

المصدر: إعداد الباحث و ن من الد ارسة الميدانية، 2023م

يتضح للباحث من الجدول (7) قد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (87.0)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (82.0)، هذه القيمة تدل على ان المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة كمتغير مستقل تؤدي بب (82%) في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية (المتغير التابع)، ونموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (213.321) وهي دالة عن مستوى دلالة (000.0)، و 825.2، متوسط دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية يساوي مرتين، و 623.0، وتعني المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة تساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية ب 62%.

مما تقدم يستنتج الباحثون أن فرضية الد ارسة الثالثة والتي نصت على أن: "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وتحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية" قد تحققت .

الخاتمة: وتشتمل على الآتي:

أولاً: النتائج:

1. توافق رسالة المصرف واهدافه مع أهداف وقيم المجتمع ع ساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية.
2. مساهمة المصرف في توفير العلاج للفق ارء وذوي الدخل المحدود أدى إلى تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .
3. مساهمة المصرف في انجاز المشاري ع الاساسية للمجتمع ع أدى إلى تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .
4. قيام المصرف بالتعامل الجاد مع شكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة ساعد على تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .
5. اهتمام المصرف بأخ ذ آراء العملاء في تطوير الخدمات واسلوب التعامل معه م في الاعتبار ساهم في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .

6. اهتمام المصرف بإقامة علاقات طيبة مع العملاء أدى إلى تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .

7. اتباع المصرف طريقة حديثة في تصميم الخدمات بطريقة تكفل تقليل الأضرار البيئية ساعد على تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية .

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث ون بالآتي:

1. زيادة وعي ادا ارت المصارف التجارية السودانية بضرورة الوفاء بمسئولياتها الاجتماعية والمحاسبة عنها .
2. تدريب المحاسبين بالمصارف التجارية السودانية على كيفية المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من خلال الدورات التدريبية .
3. أن تسعى المصارف التجارية السودانية إلى الاستفادة من مازيا المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين مزياتها التنافسية .
4. زيادة وعي المجتمع وخاصة عملاء المصارف التجارية بأهمية التعامل مع المصارف التي تفي بمسئولياتها الاجتماعية لتحفيزها على الاستمرار في الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية .
5. أن تساهم المصارف التجارية السودانية في المحافظة على البيئة من خلال التعاون مع الهيئات والمنظمات المحلية المهتمة بالبيئة .
6. تم تطبيق هذه الدراسات على المصارف التجارية السودانية، لذلك يوصي الباحث باجراء دراسات أخرى عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية بالتطبيق على قطاعات أخرى غير القطاع المصرفي.

قائمة المراجع والمصادر:

مراجع باللغة العربية:

- القاضي، احمد سامي عدلي اب ارهيم،(2010م)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية – مجالاتها – تأثيرها على الاداء، دراسة ميدانية مقارنة لعينة من فروع البنوك العامة والخاصة العاملة بمحافظة اسيوط، ورقة مقدمة الى مركز المديرين المصري لاغ ارض الاشت ارك في المسابقة البحثية لعام 2010م حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، القاهرة.
- الفضل ، غدير ، مؤيد محمد علي، انعام محسن،(2012م) ، تأثير محاسبة تكاليف الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لعينة في المنظمات الصناعية العراقية، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد23، العراق.
- احمد د، غسان احمد الامين،(2015م)، التكامل بين أسلوب محاسبة تكاليف الأنشطة ومحاسبة المسؤولية واثرها على زيادة الميزة التنافسية للمنشآت الصناعية في ظل نظرية القيود، دراسة تحليلية تطبيقية، رسالة دكتوراه في المحاسبة غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة ام درمان الإسلامية.
- عثمان، فارس الطيب محم د،(2016م)، دور التحليل الاستراتيجي للتكاليف في تخفيض تكاليف الأنشطة لدعم الميزة التنافسية للمنشآت الصناعية في بيئة التصنيع الحديثة، دراسة ميدانية للمنطقة

الصناعية الخرطوم بحري، رسالة دكتوراه في المحاسبة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.

- محمد، الطيب المجتبي البلولة، 2019م، دور الأنشطة المعاصرة للمراجعة الداخلية في الإفصاح الاختياري عن المسؤولية الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف السودانية، رسالة دكتوراه في المحاسبة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.

- بوسعدية، قمان، مسعود، ومصطفى، (2011م)، مدى ادراك المؤسسات الاقتصادية الج ازنية لأهمية المحاسبة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 1.

- علي، حسن، يونس علي، وحسن عوض، (2022م)، المحاسبة الرشيقة ودورها في دعم الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف السودانية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، برلين، مجلة القانون الدستوري والعلوم الإدارية، العدد 15.

- ساكتة، انتصار، (2020م)، محاسبة المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة نفضال، تبسة، الج ازئر، رسالة ماجستير في المالية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الج ازئر.

- محمد، التويجر، (1998م)، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد 3.

- الصيرفي، محمد، (2007م)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر).

- شعير، أحمد، (1998م)، إمكانية التعبير عن الأداء البيئي للمنشآت الاقتصادية من خلال الإطار الفكري للنظرية المحاسبية، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد 25.

- السحياني، صالح، (2009م)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية - المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص، (التنمية: تقيي م واستش ارف)، بيروت.

- النعيمات، حسين، حسين سعيد مخلد، و د. فارس جميل، (2011م)، دور المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها على قطاع البنوك التجارية في الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، بغداد.

- كحالة، جب ارئيل جوزيف، (2002م)، المحاسبة الإدارية- مدخل محاسبة المسؤولية وتقييم الأداء،

(عمان: مكتبة دار الثقافة).

- عومر، عائشة مباركة بن، (2021م)، اثر استخدام محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تحسين اداء العاملين، دراسة ميدانية لمديرية التجارية بولاية أدر، الج ازئر، رسالة ماجستير في المالية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد ادرية أدر، الج ازئر.

- خير ي، محمد محمود، (1985م)، دراسات في مستجدات المراجعة، مجلة التكاليف، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
- الغالبي، إدريس، طاهر محسن منصور، ووائل محمد صبحي، (2007م)، الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- هنداوي، وفيه أم د فؤاد، (1991م)، تقيي م الأداء الاجتماعي والاقتصادي لهيئة قناة السويس، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- الساقى، سعدون مهدي، (2006م)، وعبد الناصر نور، محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمنشآت، مؤتمر دولي التحديات المعاصرة للإدارة العربيّة- القيادة الإبداعية، المنشأة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
- مطر، محم د، (2000م)، مشاكل في المحاسبة الاجتماعية، مجلة المحاسب القانوني العربي، إصدار المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، العدد 114، الربع الثاني، عمان.
- حامدي، أحمد، (2019م)، الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأرر، رسالة ماجستير في الاقتصاد النقدي والمصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد د اريّة بأرر، الجزائر.
- أبو بكر، مصطفى، (2007م)، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- شاهين، ياسر، (2020م)، ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة على المنشآت المدرجة في بورصة للاوراق المالية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 16.
- وادي، عاشور، رشدي وادي، يوسف، (2005م)، تقيي م جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 1، 2005م، ص 65
- محسن أحمد د الخضيرى، صناعة المازيا التنافسية، القاهرة: مجموعة النيل العربية).

مراجعة بالغة الإنجليزية والانترنت:

- Mahmood Hemmatfar, Competitive Advantages and Strategic Information Systems, International Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 7, 2010, pp158-169
- Laith Akram AL-Qudah, The Impact of Social Responsibility Accounting on the Elements of the Integrated Management, Case Study: Jordanian Central Electricity Generating Company, Jordan Journal of Business Administration, Volume 12, No. 2, pp: 420-431
- Archie B CAROLL et Kareem M SHABANA, The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice, International journal of Management review, USA, 2010, p. 86

- Stewart Thompson, *The philosophy of management*, (New York: Pitman, 1968), P.5
- Gray, R., *The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society, Privileging Engagement, Imaginings, New Accountings and Pragmatism Over Critique?*", *Accounting Organizations and Society*, Vol. 27, 2002 P. 293
- Sen and Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, 2001, P. 225
- Gamble, et. al., "Environmental Disclosures in Annual Reports: An International Perspective", *The International Journal of Accounting*, Vol. 31, No. 3,1996, P. 302.
- Naliaka V. W., & Namusonge G.S., *Role of Inventory Management on Competitive Advantage among Manufacturing Firms in Kenya: A Case Study of UNGA Group Limited*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No.5, 2015, p92
- AlNajjar F.J., *Social Responsibility and Its Impact on Competitive Advantage, An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No.2, 2016, p120
- Ranjith V., *Business Models and Competitive Advantage*, *Procedia Economics and Finance*, No.37, 2016, p203
- Ejrami M., et. al., *The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies*, *Procedia Economics and Finance*, No.36, 2016, p22
- Munizu M., *The Impact of Total Quality Management Practices towards Competitive Advantage and Organizational Performance: Case of Fishery Industry in South Sulawesi Province of Indonesia*, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol.7, No.1, 2013, p184
- Veerendrakumar M., *Exploratory Study on Achieving Sustainable Competitive Advantage through Supply Chain Innovation for Strengthening Organizational Performance*, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol.4, No.3, India, 2015, p1
- Charlene Rowena van Zyl, *Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage*, University of Johannesburg, Faculty of

Management, Master thesis in Strategic Management, unpublished, Johannesburg, 2006, P19

- Vargas Hernández, Sustainability as a Strategy of Responsible and Competitive Development, International Journal of Good Conscience, Vol. 8, No.1, 2013, p 78
- Haseeb Mustafa, Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective, Journal of Business and Management Sciences, 2015, Vol. 3, No. 4, Pakistan , 2015, p113
- <http://www.manifest.univ-ouargla.dz>, Op. Cit.



SRA (Science Research Associates) Strategic Research Academy & Academic Publishing®

© Copyright of Journal of Strategic Research in Social Science (JoSReSS) is the property of SRA (Science Research Associates) Strategic Research Academy & Academic Publishing® and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.