

## أثر الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة

دراسة ميدانية على عينة من الشركات المدرجة في بورصة فلسطين

نضال محمد عوض بريخ

التخصص / محاسبة - جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية - السودان

7244550@gmail.com

### المستخلص:

تحدد مشكلة الدراسة في كيفية تحديد أثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على دعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار والابتكار). اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي، الاستنباطي، الاستقرائي، والمنهج الوصفي التحليلي للبيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة بتحليلها إحصائياً واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عدد (100) من العاملين في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين حول أثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة. اختبرت الدراسة الفرضيات التالية: يوجد أثر إيجابي للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة، ساهم الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل معنوي في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها، يؤثر الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابياً في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار. خلصت نتائج الدراسة إلى يساهم الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تميز الشركات ومنتجاتها. أوصت الدراسة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين على الإفصاح المحاسبي عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار).

**الكلمات المفتاحية:** الإفصاح، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية المستدامة، قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار.

## **The Impact of Disclosing Social Responsibility Dimensions on Supporting Sustainable Competitive Advantage A Field Study on a Sample of Companies Listed on the Palestine Stock Exchange**

**Nidal Muhammad Awad Barabakh**

Specialization: Accounting - University of the Holy Quran and Islamic  
Sciences – Sudan

[7244550@gmail.com](mailto:7244550@gmail.com)

### **Abstract:**

The study problem was to determine the impact of disclosing social responsibility dimensions on supporting sustainable competitive advantage, specifically its dimensions of cost leadership, differentiation, creativity, and innovation. The study employed historical, deductive, inductive, and descriptive-analytical methodologies, analyzing relevant data statistically and testing the relationship between study variables. A questionnaire was used to collect primary data from 100 employees of companies listed on the Palestine Exchange regarding the impact of disclosing social responsibility dimensions on supporting sustainable competitive advantage. The study tested the following hypotheses: Disclosing social responsibility dimensions has a positive impact on achieving cost leadership strategies; accounting disclosure of social responsibility dimensions significantly contributes to enhancing the company's and its products' differentiation; and accounting disclosure of social responsibility dimensions positively affects the company's ability to be creative and innovative. The study concluded that disclosing social responsibility dimensions contributes to the differentiation of companies and their products. The study recommended that companies listed on the Palestine Stock Exchange disclose their corporate social responsibility dimensions in their accounting reports to support a sustainable competitive advantage, encompassing cost leadership, excellence, and innovation.

**Keywords:** Disclosure, Social Responsibility Dimensions, Sustainable Competitive Advantage, Cost Leadership, Excellence, Innovation.

#### مقدمة:

يشهد الفكر المحاسبي المعاصر اهتماماً متزايداً بقضية الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث لم يعد دور المنشآت يقتصر على تحقيق الأرباح فقط، بل أصبح يمتد ليشمل تحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة وأصحاب المصالح. ويعد الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية والبيئية وسيلة مهمة لتعزيز الشفافية والمساءلة، إذ يتيح للمستفيدين من المعلومات المحاسبية التعرف على مدى التزام المنشأة بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية. كما يسهم هذا النوع من الإفصاح في تحسين صورة المنشأة أمام المجتمع، وتعزيز ثقة المستثمرين والعملاء بها، الأمر الذي يدعم استدامة أنشطتها ويعزز دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. أما الميزة التنافسية فتعد من المفاهيم الأساسية في الفكر الإداري الحديث، إذ تمثل القدرة التي تمتلكها المنشأة وتمكنها من التفوق على منافسيها في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة أعلى للعملاء أو بتكلفة أقل. وتتحقق الميزة التنافسية من خلال مجموعة من العوامل مثل تحسين الجودة، وخفض التكاليف، والابتكار، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء. وفي هذا الإطار تسعى العديد من المنشآت إلى تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تسهم في تعزيز سمعتها المؤسسية وزيادة ثقة أصحاب المصالح، مما يساعدها في تحقيق التفوق والاستمرار في بيئة الأعمال التنافسية.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل التنافس المتزايد بين المنشآت في بيئة الأعمال الحديثة، لم يعد تحقيق الربحية وحدة كافياً لضمان الاستمرار في السوق، بل أصبحت المنشآت مطالبة بالاهتمام بالجوانب

الاجتماعية والبيئية والاقتصادية لأنشطتها. ويعد الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية أحد الأدوات المهمة التي تعكس التزام المنشأة تجاه المجتمع وأصحاب المصلحة، مما يسهم في تحسين سمعتها وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين بها. ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

1. هل يوجد أثر للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية

المستدامة؟ والذي يتفرع منه الأسئلة التالية:

2. هل يؤثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة

التكلفة؟

3. هل يساهم الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز

تميز الشركة ومنتجاتها؟

4. هل يؤثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في قدرة الشركة على الإبداع

والابتكار؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

1. الأهمية العلمية وتتمثل فيما يلي:

• تسهم في إثراء الأدبيات المحاسبية المتعلقة بالإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

• توضح العلاقة بين الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية والميزة

التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التمييز، الإبداع والابتكار) في

الشركات.

- يقدم إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية في مجال محاسبة المسؤولية الاجتماعية ودعم الميزة التنافسية.
- 2. الأهمية العملية: وتتمثل فيما يلي:
  - تساعد إدارة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين إدراك أهمية الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
  - دعم الشركات المدرجة في بورصة فلسطين على تحسين سمعتها وصورتها الذهنية في السوق.
  - مساعدة صانعي القرار في تطوير سياسات تشجع على الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار).

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- دراسة أثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة.
- معرفة مدى مساهمة الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها.
- بيان أثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار.

#### فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة يتم اختبار الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر إيجابي للإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة.

2. ساهم الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل معنوي في تعزيز تميز الشركة.

3. يؤثر الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابياً في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار.

#### مناهج الدراسة:

اتبعت الدراسة مجموعة من المناهج العلمية تمثلت فيما يلي:

المنهج التاريخي: في عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

المنهج الاستنباطي: في تحديد طبيعة مشكلة الدراسة .

المنهج الوصفي التحليلي: في الدراسة الميدانية.

المنهج الاستقرائي: في اختبار فرضيات الدراسة.

#### مصادر جمع البيانات:

اعتمد البحث على مصدرين في جمع البيانات وهما:

المصادر الأولية: إستمارة الاستبانة.

المصادر الثانوية: تشتمل على الكتب والدوريات العلمية والرسائل الجامعية والمواقع الإلكترونية.

#### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: عينة من الشركات المساهمة المدرجة في بورصة فلسطين.

الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة خلال العام 2025م.

الحدود الموضوعية: الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي)، دعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار).

## ثانياً: الدراسات السابقة :

أجريت العديد من الدراسات السابقة ذات ارتباط وثيق بهذه الدراسة وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

دراسة مخلخل، عبد القادر، (2021م) : يناقش ضعف الإفصاح عن الممارسات الاجتماعية وعدم وجود تأثير واضح على الجودة التنافسية في بعض الأسواق. هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية على تحسين الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. أظهرت الدراسة أن الإفصاح الاجتماعي يعزز ثقة الأسواق ويحسن الصورة التنافسية في المؤسسات. أوصت الدراسة دعم نشر معايير محاسبية موحدة للإفصاح الاجتماعي لتحسين ميزة المنافسة.

دراسة البطاح وآخرون (2022م) : تحددت مشكلة الدراسة في افتقار الشركات الكويتية المدرجة إلى إفصاح شامل عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الأعمال المتكاملة. هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الإفصاح المحاسبي الاجتماعي على القيمة السوقية للمنشأة. أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية إيجابية بين الإفصاح الاجتماعي وقيمة المنشأة. أوصت الدراسة بضرورة تدريب الكوادر على ممارسات الإفصاح الاجتماعي وتشجيع نشره في تقارير الأعمال المتكاملة.

دراسة فنيير (2023م) : تتلخص المشكلة في الإفصاح الاجتماعي نتيجة لخصائص حوكمة غير فعالة. هدفت الدراسة إلى فحص كيف تؤثر خصائص الحوكمة على ممارسات الإفصاح الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى إن تحسين الحوكمة يرفع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ويعزز تنافسية البنوك. أوصت الدراسة بتطوير الأطر الحوكمية لتعزيز الإفصاح الاجتماعي في تقارير الشركات.

دراسة **Ahmad, et.al** ، (2024م) : تمثلت مشكلة الدراسة في التأثير غير الواضح لإفصاح المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي في شركات صناعة الأغذية في ماليزيا. هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإفصاح الاجتماعي على الربحية وقياسات الأداء المالية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح الاجتماعي وربحية الشركة. أوصت الدراسة بتعزيز سياسات الإفصاح الاجتماعي لتعزيز الأداء المالي وبالتالي الميزة التنافسية.

دراسة **الصادق، حامد** (2024م) : تتمثل المشكلة في ضعف الإفصاح المحاسبي المجتمعي لدى المصارف، ما يؤدي إلى تضليل البيانات المالية وضعف الاستفادة منه في دعم الميزة التنافسية. هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف السودانية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإفصاح المحاسبي الاجتماعي وتحسين موقع المصارف في المنافسة، حيث يعزز ثقة المستثمرين والمستفيدين. أوصت الدراسة بضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجيات الرسمية للمصارف لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة **أحمد، (2025م)** : يناقش التحديات التي تواجه البنوك العاملة في مصر في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال، وضعف ارتباط هذه البرامج باستراتيجيات تعزيز الميزة التنافسية، مما يقلل من تأثيرها الاستراتيجي في الأسواق. هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك المصرية من حيث الأبعاد والاستراتيجيات المتبعة، قياس تأثير نمط ملكية البنوك واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية. توصلت الدراسة إلى أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل استراتيجي في البنوك يساهم في: تعزيز صورة البنك أمام العملاء والمستثمرين، تحسين

موقع البنك التنافسي في السوق. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية الكلية للبنوك.

يرى الباحث ان بعض الدراسات السابقة تناولت الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية، وبعضها تناولت الميزة التنافسية، وقليل من الدراسات تناولت اثر الإفصاح المحاسبي على الميزة التنافسية إلا أن هذه الدراسة ركزت على أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية على دعم الميزة التنافسية بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار) في الشركات للشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

#### الإطار النظري :

##### أولاً: مفهوم الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية:

عُرف الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بأنه المسؤولية التي تهتم في معرفة مدى تأثير الشركات على المجتمع، وكذلك علاقتها مع أصحاب المصالح، وجميع المجموعات التي تؤثر أو تتأثر بأنشطة الشركة (عمر وآخرون، 2012م، ص218). وعرف بأنه فرع من فروع المحاسبة والتي تهدف إلى تحديد نتيجة أعمال الشركة ومركزها المالي من منظور اجتماعي باعتبارها عضواً فاعلاً في المجتمع ترتبط بالفئات الأخرى فيه ضمن علاقة تعاقدية مستمدة من قواعد البعد الاجتماعي الذي يجمع بين مصالح تلك الفئات (أرديني، 2009م، ص 76). عرف بأنه قيام الشركات بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بتأثير أنشطتها الاقتصادية على المجتمع والبيئة ضمن تقاريرها السنوية أو تقارير منفصلة، بهدف تزويد أصحاب المصالح بمعلومات تعكس مدى التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية (Deegan, 2002, P.282). كما عرف بأنه قيام الشركات بتقديم معلومات في تقاريرها السنوية أو في تقارير مستقلة تتعلق بالأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها، وذلك

بهدف إعلام أصحاب المصالح بتأثير عمليات الشركة على المجتمع والبيئة وتعزيز الشفافية والمساءلة (Branco & Rodrigues, 2006, P. 111).

يعرف الباحث الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بأنه قيام الشركات بتقديم معلومات في تقاريرها السنوية تتعلق بأنشطتها الاجتماعية والبيئية وتأثير عملياتها على المجتمع، وذلك بهدف إطلاع أصحاب المصالح على مدى التزام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية.

ثانياً: أهمية الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل أهمية الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في الآتي:

1. تعزيز الشفافية والمصادقية في التقارير المالية: يسهم الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تقديم معلومات إضافية إلى جانب المعلومات المالية، الأمر الذي يعزز مستوى الشفافية ويزيد من مصداقية التقارير المالية، كما يساعد أصحاب المصالح في تكوين صورة متكاملة عن أداء المنشأة الاقتصادي والاجتماعي والبيئي (Deegan, 2002, p. 286).
2. تعزيز ثقة أصحاب المصالح بالمنشأة: يساعد الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية والبيئية في زيادة ثقة المستثمرين والعملاء والعاملين بالمنشأة، حيث يعكس مدى التزامها بمسؤولياتها تجاه المجتمع، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها وتعزيز علاقاتها مع مختلف الأطراف ذات العلاقة (Branco & Rodrigues, 2006, p. 114).
3. المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في المجتمع: يؤدي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إلى إبراز الدور الاجتماعي والبيئي الذي تقوم به المنشأة، مما يساعد على تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ويعزز مكانتها بين المنافسين (عبدالله، 2018م، ص 85).

4. دعم عملية اتخاذ القرارات الاقتصادية: يوفر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية معلومات مهمة تساعد المستثمرين وأصحاب المصالح في تقييم أداء المنشأة واتخاذ قرارات اقتصادية أكثر دقة، خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بالجوانب البيئية والاجتماعية في بيئة الأعمال المعاصرة (حسن، 2020م، ص 142).

#### ثالثاً: أهداف الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل أهداف الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في الآتي:

1. توفير معلومات عن الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنشأة: يهدف الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية إلى تزويد أصحاب المصالح بمعلومات تتعلق بالأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها المنشأة، بما يساعدهم على تقييم مدى التزامها بمسئولياتها تجاه المجتمع والبيئة (Kolk, 2008, p. 54).
2. تعزيز المساءلة الاجتماعية للمنشآت: يسعى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إلى تمكين المجتمع وأصحاب المصالح من متابعة أداء المنشأة وتقييم مدى التزامها بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية، الأمر الذي يعزز مبدأ المساءلة والشفافية (حامد، 2017م، ص 66).
3. إبراز الدور الاجتماعي والبيئي للمنشأة: يهدف الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية إلى إظهار الجهود التي تبذلها المنشأة في خدمة المجتمع والمحافظة على البيئة، بما يعكس التزامها بالممارسات المسؤولة ويعزز صورتها الإيجابية في المجتمع (Williams, 2001, p. 210).
4. المساهمة في دعم القرارات الاستثمارية: يساعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية المستثمرين وأصحاب المصالح في تقييم الأداء الشامل للمنشأة، حيث

يوفر معلومات إضافية غير مالية تساعد في اتخاذ قرارات استثمارية أكثر دقة  
(عبد الكريم، 2019م، ص 118).

#### رابعاً: أبعاد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية :

تتمثل أبعاد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الآتي:

**البعد الاقتصادي:** يقصد بالبعد الاقتصادي التزام المنشأة بتحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد وتحقيق عوائد مناسبة للمستثمرين مع المحافظة على استمرارية النشاط. كما يشمل الإفصاح عن مساهمة المنشأة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص العمل، وزيادة الإنتاج، ودفع الضرائب والرسوم، بما يعكس دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية (أبو زيد، 2016م، ص 94).

**البعد الاجتماعي:** يرتبط البعد الاجتماعي بإفصاح المنشأة عن الأنشطة التي تقوم بها لخدمة المجتمع والعاملين والعملاء، مثل توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين، والمساهمة في الأنشطة الخيرية والتنمية، والاهتمام برفاهية العاملين وتدريبهم. ويهدف هذا البعد إلى إبراز دور المنشأة في تحقيق التنمية الاجتماعية وتعزيز علاقتها بالمجتمع (Carroll, 2004, p. 117).

**البعد البيئي:** يشير البعد البيئي إلى إفصاح المنشأة عن السياسات والإجراءات التي تتخذها للمحافظة على البيئة والحد من الآثار السلبية لأنشطتها الإنتاجية، مثل تقليل التلوث، وإدارة النفايات، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية والطاقة. ويعد هذا البعد من أهم جوانب الإفصاح الاجتماعي في ظل تزايد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والتنمية المستدامة (حسين، 2019م، ص 138).

**بعد حماية المستهلك:** يتعلق هذا البعد بإفصاح المنشأة عن المعلومات المرتبطة بجودة المنتجات والخدمات، ودرجة الأمان فيها، والالتزام بمعايير الجودة، إضافة إلى توفير

المعلومات الكافية للمستهلكين بما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء سليمة. كما يشمل الإفصاح عن سياسات المنشأة في التعامل مع شكاوى العملاء وتحقيق رضاهم ( Smith, 2003, p. 68).

#### خامساً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة :

عُرفت الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة المنشأة على تحقيق التفوق على منافسيها في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى أو تكلفة أقل بما يمكنها من تحقيق مركز تنافسي متميز في السوق (النجار، 2017م، ص 54). وعرفت بأنها المنظمة على استغلال مواردها وإمكاناتها بطريقة تمكنها من تحقيق أداء أفضل مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز موقعها في السوق وتحقيق التفوق المستدام (السلمي، 2016م، ص 112). كما بأنها قدرة المؤسسة على تقديم قيمة أكبر للعملاء مقارنة بالمنافسين، سواء من خلال تخفيض التكاليف أو التميز في المنتجات والخدمات المقدمة (الطائي، 2018م، ص 87). عرفت أيضاً بأنها مجموعة الخصائص أو القدرات التي تمتلكها المنظمة وتمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها في السوق والمحافظة على هذا التفوق لفترة زمنية طويلة (الساعدي، 2019م، ص 141). عرفت بأنها قدرة المنظمة على تحقيق قيمة أكبر للمشتريين مقارنة بالمنافسين، سواء من خلال تقديم نفس المنافع بتكلفة أقل أو تقديم منافع متميزة تبرر سعراً أعلى (Porter, 2008, p. 3).

يُعرف الباحث الميزة التنافسية المستدامة بأنها، التطوير المستمر للموارد الفريدة والمتميزة استجابة للتغيرات السريعة والتي تستطيع الشركة من خلالها التغلب على المنافسين الحاليين والمرقبين ، وخلق القيمة للعملاء من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات ، وهي مفتاح الاجل الطويل .

### سادساً: أهمية الميزة التنافسية المستدامة:

تتمثل أهمية الميزة التنافسية المستدامة في الآتي:

1. تعزيز القدرة على استمرارية الأعمال: تساعد الميزة التنافسية المنشأة على الحفاظ على موقعها في السوق لفترة أطول، من خلال التفوق على المنافسين وتحقيق مستويات أعلى من الأداء، مما يضمن استمرارية النشاط وتحقيق الاستدامة (المهدي، 2015م، ص 76).
2. زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء: تمكن الميزة التنافسية المنشأة من تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ولائهم للمنشأة (الزهراني، 2018، ص 102).
3. تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف: تساهم الميزة التنافسية في تطوير العمليات الداخلية للمنشأة، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، وبالتالي رفع هامش الربح وتحقيق ميزة نسبية على المنافسين (Hitt et al., 2007, p. 56).
4. تعزيز القدرة على الابتكار والتجديد: المنشآت التي تمتلك ميزة تنافسية قوية تكون أكثر قدرة على الابتكار في المنتجات والخدمات وطرق العمل، مما يمنحها فرصة لتقديم عروض متميزة للسوق والحفاظ على تفوقها التنافسي (محمد، 2019م، ص 88).
5. دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية: توفر الميزة التنافسية للمنشأة معلومات عن نقاط القوة والقدرات الفريدة التي يمكن استغلالها في وضع استراتيجيات نمو وتوسع فعالة، مما يجعل قرارات الإدارة أكثر فاعلية ودقة (Barney, 2002, p. 45).

### سابعاً: أهداف الميزة التنافسية المستدامة:

فيما يلي عرض لأهداف الميزة التنافسية المستدامة:

1. تحقيق التفوق على المنافسين: يهدف امتلاك الميزة التنافسية إلى تمكين المنشأة من التفوق على منافسيها في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة أعلى للعملاء أو بتكلفة أقل (العنزي، 2017م، ص 63).
2. زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم: تسعى الميزة التنافسية إلى تحسين مستوى رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يزيد من ولاء العملاء للمنشأة (الحميدي، 2016م، ص 89).
3. رفع الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف: تسهم الميزة التنافسية في تحسين العمليات الداخلية للمنشأة، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة الإنتاجية، وبالتالي تحقيق أرباح أعلى (Grant, 2010, p. 72).
4. دعم الابتكار والتجديد المستمر: تسعى الميزة التنافسية إلى تعزيز قدرة المنشأة على الابتكار في المنتجات والخدمات وطرق العمل، بما يمكنها من تقديم عروض جديدة ومتميزة في السوق (اليوسف، 2018، ص 101).
5. تعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة: تهدف الميزة التنافسية إلى تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة عن نقاط القوة والقدرة الفريدة للمنشأة، مما يسهل عليها وضع استراتيجيات نمو وتوسع فعالة (Barney, 1991, p. 99).

#### ثامناً: أبعاد استدامة الميزة التنافسية :

تتمثل أهم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة فيما يلي:

**قيادة التكلفة:** يقصد به قدرة المنشأة على تقديم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من المنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة. ويتحقق ذلك من خلال الاستخدام الكفء للموارد، وتحسين العمليات الإنتاجية، وتطبيق الأساليب الحديثة في إدارة التكاليف (السيد، 2019م، ص 88).

**بُعد الجودة:** يشير هذا البعد إلى قدرة المنشأة على تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها، من حيث الأداء والاعتمادية والمتانة. وتؤدي الجودة المرتفعة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يدعم المركز التنافسي للمنشأة (عبد الكريم، 2018م، ص133).

**بُعد المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة المنشأة على الاستجابة للتغيرات في حجم الطلب أو تنوع المنتجات أو متطلبات العملاء في وقت قصير. وتكتسب المرونة أهمية كبيرة في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بسرعة التغير (محمد، 2021م، ص 59).

**بُعد التسليم أو الاعتمادية:** يتمثل هذا البعد في قدرة المنشأة على تسليم المنتجات أو تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالكمية والجودة المتفق عليها. ويؤدي الالتزام بمواعيد التسليم إلى تعزيز ثقة العملاء وتقليل التكاليف المرتبطة بالتأخير. كما أن سرعة التسليم أصبحت عاملاً حاسماً في تحقيق التميز التنافسي خاصة في الأسواق العالمية (Porter, 2008, p. 74).

**بُعد الابداع والابتكار :** الابداع يعني القدرة على انتاج افكار وافعال ومعارف جديدة مفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة او تجميع وإعادة تركيب الانماط المعروفة من المعرفة في اشكال فريدة ، ولا يقتصر الابداع على الجانب التكتيكي لأنه لا يشمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها واعداد السوق فحسب ، بل يتعدى ذلك الى المعدات و طرق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسه مما يؤدي الى زيادة الانتاجية . اما الابتكار قدرة المنشأة على تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو إدخال أساليب إنتاج حديثة. ويساعد الابتكار على خلق فرص سوقية جديدة وتحقيق تفوق مستدام يصعب على المنافسين تقليده (محمد، 2021م، ص 64).

**بُعد الاستجابة للعملاء:** يتعلق هذا البعد بقدرة المنشأة على فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بسرعة وفعالية، من خلال تحسين خدمات ما بعد البيع، وتطوير قنوات الاتصال، ومعالجة شكاوى العملاء (حسن، 2020م، ص 55). وتؤدي الاستجابة الفعالة إلى تعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها لأنها تعتمد على العلاقات والثقة (عبد الكريم، 2018م، ص 144).

**بُعد التميز:** هو القدرة على تقديم سلعة اوخدمة لا تستطيع المنافسون بسهولة تقليدها او عمل نسخة منها، ولكي يتحقق لابد من الحصول على المصادر التي تحقق التميز في التفكير الاستراتيجي والموارد والكفاءات (خديجة، 2011م، ص 121).

**تاسعاً: الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بدعم الميزة التنافسية المستدامة :**

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المتنامية في الفكر المؤسسي الحديث، وأصبح الإفصاح عنها عنصراً محورياً في تقارير الأداء المؤسسي. ولم يعد الهدف من الإفصاح هو مجرد الامتثال التنظيمي أو إرضاء الأطراف الرقابية، بل بات يستخدم كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تعظيم ثقة أصحاب المصالح، وتعزيز الصورة الذهنية، وتأكيد الالتزام تجاه المجتمع والبيئة. لقد تحول الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية إلى لغة اتصال ذات طابع اقتصادي وأخلاقي في آن واحد، تظهر مدى التزام المؤسسة بقيمها وممارساتها المسؤولة، خاصة في المجالات المتعلقة بالبيئة، وحقوق الإنسان، وتطوير العاملين، ودعم المجتمع المحلي. وهذه الممارسات، عندما يتم الإفصاح عنها بشفافية ووفق معايير واضحة، تسهم بشكل مباشر في تحسين العلاقة مع العملاء والمستثمرين والمؤسسات التمويلية، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية يصعب تقليدها. كما إن الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية يعد من العوامل الجوهرية التي تؤثر في

اتخاذ القرارات لدى المستثمرين، كما أنه يُظهر مستوى التزام المنشأة تجاه البيئة والمجتمع، مما يكسبها ثقة أكبر لدى المتعاملين معها. فالإفصاح الوافي يضع المؤسسة في مصاف الكيانات المسؤولة، ويُبرز تفردها في الالتزام والشفافية، وهو ما لا يتوفر دائماً لدى المنافسين (الخطيب، 2018م، ص 155).

### إجراءات الدراسة الميدانية :

1. مجتمع الدراسة: يضم مجتمع الدراسة مجموعة من الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية، تم اختيارها وفق معايير منهجية دقيقة، استهدفت الدراسة مجموعة من الوظائف العليا في تلك الشركات، نظراً لصلتها المباشرة بموضوع البحث، وتشمل: المدير المالي، مدير الاستثمار، مدير الامتثال، مدير التدقيق الداخلي، ومسؤول الاستدامة والمحاسبين والمراجعين الخارجيين والإداريين وتم اختيار عينة عشوائية حيث حصل الباحث على (100) إستبانة صالحة للتحليل، وبعد ذلك تم إدخال البيانات، ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (spss) ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

2. صدق الاتساق الداخلي للأداة: حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية وتم تقريب الأرقام إلي رقمين عشريين للاختصار.

الجدول رقم (1): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور الاول	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور الاول	رقم العبارة
**0.85	2	**0.72	1
**0.74	4	**0.87	3
**0.70	6	**0.76	5
**0.88	8	**0.79	7
**0.73	10	**0.87	9
**0.77	12	**0.79	11
معامل الارتباط بالمحور الثاني-- البعد الاول	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور الثاني- البعد الاول	رقم العبارة
**0.80	2	**0.74	1
**0.90	4	**0.82	3
معامل الارتباط بالمحور الثاني-- البعد الثاني	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور الثاني-- البعد الثاني	رقم العبارة
**0.64	6	**0.78	5
*0.77	8	**0.69	7
معامل الارتباط بالمحور الثاني-- البعد الثالث	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور الثاني-- البعد الثالث	رقم العبارة
**0.66	10	**0.75	9
**0.89	12	**0.76	11

يلاحظ \*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول (1) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساق هذه العبارات وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

3. ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث طبقت المعادلة على العينة التي سحبت في السابق لقياس الصدق البنائي والجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ثبات المحور	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.83	12	المحور الأول
0.75	4	المحور الثاني- قيادة التكلفة
0.89	4	المحور الثاني- التميز
0.80	4	المحور الثاني- الإبداع والابتكار
0.82	24	معامل الثبات العام

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة عال حيث بلغ (0.82) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

4. أساليب المعالجة الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، سيتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد أن يتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

- من 1.00 وحتى 1.80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة بأختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.80 وحتى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة بأختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.61 وحتى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة بأختلاف المحور المراد قياسه.

- من 3.41 وحتى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة بأختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 وحتى 5.00 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة بأختلاف المحور المراد قياسه. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة. كما تم حساب معامل ارتباط بيرسون " ر " ( Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي). ومعامل ألفا كرونباخ " Alpha Cronbach "؛ لقياس ثبات أداة الدراسة. بعد ذلك سيتم حساب المقاييس الاحصائية التالية:

المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) " Weighted Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون. المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي. تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. تم استخدام تحليل التباين Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الاحصائية بين المتغيرات الديموغرافية ومحاور الدراسة. تم حساب معامل ارتباط بيرسون " ر " ( Pearson Correlation Coefficient) لمعرفة العلاقة والتحقق من فرضيات الدراسة. تم حساب نموذج الانحدار الخطي البسيط (Regression) للتحقق وبناء نموذج الدراسة.

تم النشر في : 2026/04/10

تم القبول في: 2026/04/09

تم الاستلام في : 2026/03/15

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

نتائج تحليل الدراسة:

أولاً: المعلومات الشخصية:

جدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
العمر	30 سنة فأقل	11	11.0%
	31-35 سنة	14	14.0%
	36-40 سنة	27	27.0%
	41-45 سنة	16	16.0%
	46-50 سنة	19	19.0%
	51 سنة فأكثر	13	13.0%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	64	64%
	دبلوم عال	13	13%
	ماجستير	16	16%
	دكتوراه	7	7%
التخصص العلمي	محاسبة مالية	32	32.0%
	محاسبة تكاليف	19	19.0%
	نظم معلومات محاسبية	18	18.0%
	دراسات مصرفية	27	27.0%
	أخرى	4	4.0%
المركز الوظيفي	محاسب	23	23%
	إداري	27	27%
	المدير المالي	17	17%
	مدير تدقيق داخلي	6	6%
	مراجع خارجي	6	6%
	مدير الاستثمار	10	10%
	مدير الامتثال	7	7%
	مسؤول الاستدامة	4	4%
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	8	8%
	6 سنوات-10 سنوات	28	28%
	11 سنة-15 سنة	23	23%
	16 سنة-20 سنة	16	16%
	21 سنة-25 سنة	14	14%
	26 سنة فأكثر	11	11%

يتضح من الجدول رقم (3) أن: غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين: (36-40 سنة) (27%)، تليها الفئة العمرية 46-50 سنة (19%)، ثم 41-45 سنة (16%). وهذا يعني أن نسبة كبيرة من المشاركين تقع ضمن فئة النضج المهني. أن 64% من العينة يحملون درجة البكالوريوس، وهي النسبة الأكبر، يليهم حملة الماجستير بنسبة 16%، ثم الدبلوم العالي 13%، وأخيراً الدكتوراه 7%، هذا يشير إلى أن أغلب المشاركين لديهم تأهيل أكاديمي مناسب. أن أكثر (68%) ينتمون لتخصصات محاسبية مباشرة (مالية، تكاليف، نظم معلومات)، بينما تمثل الدراسات المصرفية نسبة كبيرة نسبياً (27%). أن النسب الأكبر توزعت بين الإداريين: 27%، المحاسبين: 23%، المدراء الماليين: 17% ثم جاءت وظائف متخصصة مثل مدراء استثمار: 10%، مدراء امتثال: 7%، مدراء تدقيق داخلي ومراجع خارجي: 6% لكل منهما ومسؤول الاستدامة: 4%.

أن غالبية العينة لديهم خبرة عملية متوسطة إلى طويلة ( 6-10 سنوات) 28% (النسبة الأعلى)، تليها (11-15 سنة) 23%، ثم (16-20 سنة) 16%، وأخيراً (21 سنة فأكثر) 25% مجتمعة، فقط 8% من العينة خبرتهم 5 سنوات فأقل، ويشير الباحث إلى أن ارتفاع نسبة أصحاب الخبرات المتوسطة والطويلة يعني أن تقييمهم لقضايا مثل: الإفصاح المحاسبي، المسؤولية الاجتماعية، جودة المعلومات والميزة التنافسية) وهي مبنية على معرفة عملية وتجربة واقعية في بيئة العمل.

ثانياً: محاور الدراسة :

المحور الأول: الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية :

جدول (4): استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الاستجابة	النسبة	انحراف معياري	المتوسط	العبرة	الرقم
4	أوافق	79.2%	0.845	3.96	تلتزم الشركة بالإفصاح عن التكاليف التي تتفققها في سبيل الحد من التلوث البيئي في تقاريرها السنوية.	1
5	أوافق	79.0%	0.845	3.95	تعن الشركة بوضوح عن سياساتها المتعلقة بإعادة تدوير النفايات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية	2
7	أوافق	77.4%	0.913	3.87	تعن الشركة بوضوح عن سياساتها المتعلقة بإعادة تدوير النفايات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية	3
8	أوافق	76.8%	0.966	3.84	تفصح الشركة عن أي غرامات أو مخالفات بيئية تعرضت لها خلال السنة المالية بشفافية تامة	4
6	أوافق	78.6%	.924	3.93	تتضمن التقارير المالية والإيضاحات المتممة تفاصيل حول نفقات تدريب وتطوير الموظفين.	5
10	أوافق	76.0%	.876	3.80	تفصح الشركة عن مساهماتها النقدية والعينية في دعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية في المجتمع المحيط.	6
2	أوافق بشدة	84.8%	.740	4.24	توفر الشركة معلومات كافية حول إجراءات السلامة والصحة المهنية المطبقة لحماية العاملين.	7
3	أوافق	80.6%	.822	4.03	يتم الإعلان بوضوح عن سياسة الشركة في دعم التوظيف وتكافؤ الفرص بين الجنسين.	8
11	أوافق	73.8%	.825	3.69	تفصح الشركة عن المبالغ المخصصة للبحث والتطوير لتحسين جودة وسلامة المنتجات.	9
12	أوافق	75.6%	1.050	3.78	تلتزم الشركة بالإفصاح عن الأرباح المحققة ومدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية المستدامة.	10

1	أوافق بشدة	86.0%	.461	4.30	توضح التقارير السنوية مدى التزام الشركة بسداد الضرائب والرسوم الحكومية في مواعيدها كواجب وطني.	11
9	أوافق	77.2%	.779	3.86	تقدم الشركة معلومات واضحة حول كفاءة المنتج وخدمات ما بعد البيع في تقاريرها الموجهة للجمهور.	12
	أوافق	80.2%	0.780	4.00	المتوسط العام	

يتضح من الجدول رقم (4): أن درجة موافقة أفراد العينة نحو الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة جاءت بدرجة أوافق حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.00 من 5)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.61 وحتى 4.21) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) على أداة الدراسة، وبنسبة استخدام 80%، مما يفسر أن الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية جاءت بدرجة مرتفعة في تأثيرها علي تحقيق الميزة التنافسية، وتراوحت المتوسطات الحسابية لأراء العينة بين (3.78 – 4.30)، مما يوضح التفاوت في إستجابات عينة الدراسة نحو الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث أهم العبارات التي توضح ذلك: جاءت العبارة رقم (11) وهي "توضح التقارير السنوية مدى التزام الشركة بسداد الضرائب والرسوم الحكومية في مواعيدها كواجب وطني" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (4.30 من 5.00). جاءت العبارة رقم (7) وهي "توفر الشركة معلومات كافية حول إجراءات السلامة والصحة المهنية المطبقة لحماية العاملين" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (4.24 من 5.00). جاءت العبارة رقم (8) وهي "يتم الإعلان بوضوح عن سياسة الشركة في دعم التوظيف وتكافؤ الفرص بين الجنسين" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط

تم الاستلام في : 2026/03/15 تم القبول في: 2026/04/09 تم النشر في : 2026/04/10

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

(4.03 من 5.00). جاءت العبارة رقم (1) وهي "تلتزم الشركة بالإفصاح عن التكاليف التي تتفهمها في سبيل الحد من التلوث البيئي في تقاريرها السنوية" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (3.96 من 5.00). عليه نستنتج أن الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية لها دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

المحور الثاني: دعم الميزة التنافسية المستدامة :

النُبع الأول: قيادة التكلفة :

جدول (5): استجابات أفراد عينة الدراسة نحو قيادة التكلفة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف معياري	النسبة	درجة الاستجابة	الترتيب
1	تسعى المنشأة باستمرار لخفض تكاليف التشغيل دون المساس بجودة المنتج أو الخدمة النهائية.	3.86	.697	77.2%	أوافق	2
2	تمتلك المنشأة نظاماً محاسبياً دقيقاً يساهم في الرقابة الفعالة على التكاليف والحد من الهدر.	3.94	.422	78.8%	أوافق	1
3	توفر المنشأة منتجاتها/خدماتها بأسعار تنافسية تجعلها الخيار الأول للعملاء مقارنة بالمنافسين.	3.58	1.065	71.6%	أوافق بشدة	3
4	تستخدم المنشأة تقنيات حديثة تساهم في زيادة حجم الإنتاج وتقليل تكلفة الوحدة الواحدة.	3.54	.858	70.8%	أوافق	4
	المتوسط العام	3.73	0.760	74.6%	أوافق	

يتضح من الجدول رقم (5): أن درجة موافقة أفراد العينة نحو قيادة التكلفة جاءت بدرجة أوافق حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.73 من 5)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.41 وحتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) على أداة الدراسة، وبنسبة استخدام 76%، مما يفسر أن قيادة التكلفة جاءت بدرجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لأراء العينة بين (3.54 – 3.94)، مما يوضح التجانس في

تم الاستلام في : 2026/03/15 تم القبول في: 2026/04/09 تم النشر في : 2026/04/10

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

إستجابات عينة الدراسة نحو قيادة التكلفة، حيث أهم العبارات التي توضح ذلك: جاءت العبارة رقم (2) وهي "تمتلك المنشأة نظاماً محاسبياً دقيقاً يساهم في الرقابة الفعالة على التكاليف والحد من الهدر" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (3.94 من 5.00). جاءت العبارة رقم (1) وهي "تسعى المنشأة باستمرار لخفض تكاليف التشغيل دون المساس بجودة المنتج أو الخدمة النهائية" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (3.86 من 5.00).

البُعد الثاني: التميز :

جدول (6): استجابات أفراد عينة الدراسة نحو التميز مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف معياري	النسبة	درجة الاستجابة	الترتيب
1	تحرص المنشأة على تقديم خصائص ومواصفات في منتجاتها يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة.	4.38	.599	%87.6	أوافق بشدة	1
2	تمتلك العلامة التجارية للمنشأة سمعة قوية تميزها عن بقية الشركات في السوق.	3.65	1.029	%73.0	أوافق	3
3	تولي المنشأة اهتماماً فائقاً بخدمات ما بعد البيع لتعزيز ولاء العملاء وتميزها عن غيرها.	3.65	.796	%73.0	أوافق	4
4	تركز التقارير الداخلية للمنشأة على قياس مدى رضا العملاء عن الخصائص الفريدة المضافة للمنتج.	4.16	.748	%83.2	أوافق	2
	المتوسط العام	3.96	0.79	%79.2	أوافق	

يتضح من الجدول رقم (6): أن درجة موافقة أفراد العينة نحو التميز جاءت بدرجة أوافق حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.96 من 5)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.41 وحتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) على أداة الدراسة، وبنسبة استخدام 79%، مما يفسر أن جودة المعلومات المحاسبية جاءت بدرجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لأراء العينة بين (3.65 - 4.38)، مما

يوضح التفاوت في إستجابات عينة الدراسة نحو التميز في الشركة ومنتجاتها، حيث أهم العبارات التي توضح ذلك: جاءت العبارة رقم (1) وهي "تحرص المنشأة على تقديم خصائص ومواصفات في منتجاتها يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بشدة بمتوسط (4.38 من 5.00). جاءت العبارة رقم (4) وهي "تركز التقارير الداخلية للمنشأة على قياس مدى رضا العملاء عن الخصائص الفريدة المضافة للمنتج" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بمتوسط (4.16 من 5.00).

#### البُعد الثالث: الإبداع والابتكار :

جدول (7): استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الإبداع والابتكار مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الاستجابة	النسبة	انحراف معياري	المتوسط	العبارة	الرقم
3	أوافق	81.4%	.769	4.07	تخصص المنشأة ميزانية سنوية واضحة لدعم عمليات البحث والتطوير.	1
2	أوافق بشدة	84.8%	.740	4.24	تمتلك المنشأة المرونة الكافية لتعديل منتجاتها الحالية بما يتناسب مع التغيرات المتسارعة في أذواق المستهلكين.	2
1	أوافق بشدة	86.0%	.461	4.30	يشجع نظام الحوافز في المنشأة الموظفين على تقديم أفكار ومقترحات تطويرية جديدة	3
4	أوافق	72.4%	.599	3.62	تسبق المنشأة منافسيها دائماً في طرح خدمات أو تقنيات تقنية حديثة في السوق.	4
	أوافق	81.2%	0.64	4.06	المتوسط العام	

يتضح من الجدول رقم (7): إن درجة موافقة أفراد العينة نحو الإبداع والابتكار جاءت بدرجة أوافق حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.06 من 5)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة

من فئات المقياس الخماسي (من 3.41 وحتى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) على أداة الدراسة، وبنسبة استخدام 81%، مما يفسر أن الإبداع والابتكار جاءت بدرجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لآراء العينة بين (3.62 - 4.30)، مما يوضح التفاوت في إستجابات عينة الدراسة نحو جودة المعلومات المحاسبية، حيث أهم العبارات التي توضح ذلك: جاءت العبارة رقم (3) وهي "يشجع نظام الحوافز في المنشأة الموظفين على تقديم أفكار ومقترحات تطويرية جديدة" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بشدة بمتوسط (4.30 من 5.00).

جاءت العبارة رقم (2) وهي "تمتلك المنشأة المرونة الكافية لتعديل منتجاتها الحالية بما يتناسب مع التغييرات المتسارعة في أذواق المستهلكين" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة أوافق بشدة بمتوسط (4.24 من 5.00).

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) في اتجاهات عينة الدراسة نحو أثر أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة والتي قد تعزى لمتغيراتهم الشخصية ؟

الجدول رقم (8): نتائج تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات

إجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف المتغيرات الشخصية

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	63.751	3	21.250	1.605	.193
	داخل المجموعات	1271.239	96	13.242		
	المجموع	1334.990	99			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	386.260	2	193.130	19.746	**.000
	داخل	948.730	97	9.781		

تم الاستلام في : 2026/03/15 تم القبول في: 2026/04/09 تم النشر في : 2026/04/10

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

		المجموعات				
		99	1334.990	المجموع		
.010**	5.074	.212	5	.423	بين المجموعات	التخصص العلمي
		.042	94	1.961	داخل المجموعات	
			99	2.385	المجموع	
**.000	14.896	156.836	2	313.672	بين المجموعات	المركز الوظيفي
		10.529	97	1021.318	داخل المجموعات	
			99	1334.990	المجموع	
**.000	28.993	211.531	3	634.592	بين المجموعات	سنوات الخبرة
		7.296	96	700.398	داخل المجموعات	
			99	1334.990	المجموع	

\*\* فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف متغير العمر .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) باختلاف متغير المؤهل العلمي . تعزى لصالح الذين مؤهلهم العلمي "دكتوراة"، أكثر معرفة بأثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية فيعم الميزة التنافسية المستدامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) باختلاف

متغير التخصص العلمي تعزى لصالح الذين تخصصهم الرئيسي "محاسبة"، أكثر معرفة بأثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) باختلاف متغير المركز الوظيفي تعزى لصالح الذين مركزهم كل من محاسب، إداري، أكثر معرفة بأثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية) باختلاف متغير سنوات الخبرة تعزى لصالح الذين تتراوح خبراتهم بين 21-25 سنة أكثر معرفة بأثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم الميزة التنافسية المستدامة .

#### رابعاً: اختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون الذي يستخدم في قياس مدي الارتباط في متغيرات الدراسة مع بعضها البعض ومعرفة ما نوع العلاقة الطردية او العكسية، إذ اعتمد قيمة (sig) في اختبار الفرضيات لأجل دقة النتائج، إذا كانت قيمتها أقل من (0.05) دل على القبول للفرضية البديلة (H1) وتقيد الفرضية الصفرية (H0) حيث إن النتائج كما مبين أدناه: لذلك وضعت الفرضية وهي:

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر إيجابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة.

تم الاستلام في : 2026/03/15 تم القبول في: 2026/04/09 تم النشر في : 2026/04/10

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

الجدول (9-1) يمثل حساب القوة التفسيرية للنموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474a	.225	.217	.616
a. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية				

الجدول (9-2) يمثل اختبار Anova وجود تأثير للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على

تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10.804	1	10.804	28.435	.000b
	Residual	37.236	98	.380		
	Total	48.040	99			
a. Dependent Variable: تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة						
b. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية						

الجدول (9-3) يمثل معاملات الانحدار لتأثير الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على

تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.734	.864		-.849	.398
	الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية	.095	.018	.474	5.332	.000
a. Dependent Variable: تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة						

تدل نتائج الاختبار (F) إلى وجود أثر للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة كما موضحة في جدول رقم (9-2) حيث ان قيم F بلغت (28.435) في المستوى المعنوي (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية

النموذج وتأكيد جودة النموذج المصمم من قبل الباحث وأن النموذج يمكن التنبؤ به، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (0.225)، أي أن (22.5%) من العوامل التي تؤثر في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة تعزى إلى الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية عية، والذي يتمثل في كونها تمتلك المنشأة نظاماً محاسبياً دقيقاً يساهم في الرقابة الفعالة على التكاليف والحد من الهدر، كما تسعى المنشأة باستمرار لخفض تكاليف التشغيل دون المساس بجودة المنتج أو الخدمة النهائية. بذلك يتم قبول الفرضية يوجد أثر إيجابي للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة. الفرضية الثانية: ساهم الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل معنوي في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها.

الجدول (10-1) يمثل حساب القوة التفسيرية للنموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361a	.130	.121	.701
a. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية				

الجدول (10-2) يمثل اختبار Anova وجود تأثير للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على تميز الشركة ومنتجاتها

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7.223	1	7.223	14.681	.000b
	Residual	48.217	98	.492		
	Total	55.440	99			
a. تميز الشركة ومنتجاتها Dependent Variable						
b. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية						

الجدول (10-3) يمثل معاملات الانحدار لتأثير الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على  
تميز الشركة ومنتجاتها

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	1.018		.263	.793
	البعد البيئي	.081	.021	.361	3.832	.000

a. Dependent Variable: تميز الشركة ومنتجاتها

تدل نتائج الاختبار (F) إلى وجود أثر من الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها. كما موضحة في جدول رقم (10-2) حيث إن قيم F بلغت (14.681) في المستوى المعنوي (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية النموذج وتأكيد جودة النموذج المصمم من قبل الباحث وأن النموذج يمكن التنبؤ به، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (0.130)، أي أن (13%) من العوامل التي تؤثر في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها تعزى إلى الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية، وهذا يوضح أهمية الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية والذي يتمثل في حرص المنشأة على تقديم خصائص ومواصفات في منتجاتها يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة، وتركيز التقارير الداخلية للمنشأة على قياس مدى رضا العملاء عن الخصائص الفريدة المضافة للمنتج.

بذلك يتم قبول الفرضية ساهم الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل معنوي في تعزيز تميز الشركة ومنتجاتها.

الفرضية الثالثة: يؤثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابياً في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار.

تم الاستلام في : 2026/03/15 تم القبول في: 2026/04/09 تم النشر في : 2026/04/10

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

الجدول (1-11) يمثل حساب القوة التفسيرية للنموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645a	.416	.410	.354
a. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية				

الجدول (2-11) يمثل اختبار Anova وجود تأثير للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على قدرة الشركة على الإبداع والابتكار

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.730	1	8.730	69.725	.000b
	Residual	12.270	98	.125		
	Total	21.000	99			
a. Dependent Variable: قدرة الشركة على الإبداع والابتكار						
b. Predictors: (Constant), الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية						

الجدول (3-11) يمثل معاملات الانحدار لتأثير الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية على قدرة الشركة على الإبداع والابتكار

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	.514		.040	.968
	الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية	.089	.011	.645	8.350	.000
a. Dependent Variable: قدرة الشركة على الإبداع والابتكار						

تدل نتائج الاختبار (F) إلى وجود أثر للإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار كما موضحة في جدول رقم (2-11) حيث إن قيم F بلغت (69.725) في المستوى المعنوي (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على

معنوية النموذج وتأكيد جودة النموذج المصمم من قبل الباحث وأن النموذج يمكن التنبؤ به، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (0.416)، أي أن (42%) من العوامل التي تؤثر في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار تعزى للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وهذا يوضح أهمية الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية والذي يتمثل في إشجع نظام الحوافز في المنشأة الموظفين على تقديم أفكار ومقترحات تطويرية جديدة، كما ان امتلاك المنشأة المرنة الكافية لتعديل منتجاتها الحالية بما يتناسب مع التغيرات المتسارعة في أذواق المستهلكين.

بذلك يتم قبول الفرضية يؤثر الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابياً في قدرة الشركة على الإبداع والابتكار.

#### النتائج :

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية له أثر إيجابي في دعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار) .
2. وجود نظام محاسبي دقيق يساهم في مراقبة التكاليف وتخفيضها.
3. يعزز الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية قدرة الشركات على الإبداع والابتكار.
4. يساهم الإفصاح عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تميز الشركات ومنتجاتها.

#### التوصيات :

بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1. على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين الإفصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدعم الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيادة التكلفة، التميز، الإبداع والابتكار).
2. على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين الاعتماد على أنظمة محاسبية دقيقة للرقابة الفعالة على التكاليف.
3. على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين تدريب وتأهيل العاملين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح المحاسبي عنها.

#### قائمة المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية :

1. أبو زيد، محمد عبد الله، (2016م)، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في التقارير المالية، القاهرة: دار الفكر الجامعي.
2. أبو قحف، عبد الحميد، (2009م)، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. أحمد، نعم محيي الدين عبد الغفار (2025م)، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة على قطاع البنوك العاملة في مصر، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2025، العدد 31.
4. أرديني، طه احمد حسن، (2009م)، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية (نموذج مقترح)،(بغداد: مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 28، العدد 83.

5. البطاح، محمد حامد حمود، وآخرون (2022م)، أثر الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الأعمال المتكاملة على قيمة المنشأة، كفر الشيخ: جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، مجلة الدراسات التجارية والمالية، المجلد 16، العدد 4.
6. حريق ، خديجة ، (2011)، استراتيجية التدريب في ظل ادارة الجوجة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد ، ص 121.
7. حامد، علي عبد الرحمن، (2017م)، الاجتماعية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. حسن، أحمد محمد، (2020م)، المحاسبة البيئية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
9. حسن، محمد عبد الله، (2020م)، أثر استراتيجيات العمليات في تحقيق الميزة التنافسية، كفر الشيخ: جامعة كفر الشيخ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 6، العدد 2.
10. حسين، عبد الكريم محمود، (2019م)، المحاسبة البيئية والإفصاح عن الأداء البيئي للشركات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. الحميدي، خالد محمد، (2016م)، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، عمان: دار الفكر المعاصر.
12. الخطيب، أحمد محمود، (2018م)، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية وأثره في اتخاذ القرار الاستثماري، طنطا: جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة البحوث المحاسبية، المجلد 10، العدد 2.

13. الزهراني، فهد عبد الرحمن، (2018م)، الاستراتيجية التسويقية والميزة التنافسية، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.
14. الساعدي، أحمد كاظم، (2019م)، استراتيجيات التنافس في منظمات الأعمال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. السلمي، علي محمد، (2016م)، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
16. السيد، أحمد محمود، (2019م)، إدارة التكاليف الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية، القاهرة: دار النهضة العربية.
17. الصديق، زهير عبد الله، حامد، عبد الرحمن محمد، (2024م)، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالقطاع المصرفي السوداني، الخرطوم: مركز ابن خلدون للثقافة والنشر، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 4، العدد 7.
18. الطائي، يوسف حبيب الطائي، (2018م)، الإدارة الاستراتيجية المعاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
19. عبد الكريم، سامي محمد، (2019م)، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية وأثره في قرارات الاستثمار، القاهرة: دار الفكر الجامعي.
20. عبد الكريم، يوسف علي، (2018م)، إدارة الجودة الشاملة مدخل تنافسي معاصر، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
21. عبد الله، محمد عبد الفتاح، (2018م)، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في التقارير المالية، القاهرة: دار التعليم الجامعي.

22. عمر، فايز وآخرون، (2014م)، أثر الإفصاح عن محاسبة عن المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات الصناعية المساهمة العامة، عمان: الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.
23. العنزي، سامي عبد الله، (2017م)، الاستراتيجيات التنافسية وأثرها على أداء الشركات، الرياض: دار الحازمي للنشر والتوزيع.
24. فنير، ياسين مصطفى، (2023م)، تأثير خصائص الحوكمة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة ميدانية في البنوك بإسطنبول، إسطنبول: جامعة إسطنبول، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 2.
25. محمد، خالد إبراهيم، (2021م)، دور المرونة التنظيمية في دعم الميزة التنافسية، الإسماعيلية: جامعة قناة السويس، رسالة ماجستير غير منشورة.
26. محمد، ياسر أحمد، (2019م)، الإدارة الاستراتيجية والابتكار في المؤسسات، القاهرة: دار الفكر الجامعي.
27. مخلل، لمياء وعبد القادر، حسام، (2021م)، قياس أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية بالمؤسسات الجزائرية، الجزائر: مجلس البحث العلمي والتقني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، المجلد 8.
28. المهدي، خالد علي، (2015م)، الاستراتيجيات التنافسية في منظمات الأعمال، بغداد: دار الشؤون الأكاديمية للنشر والتوزيع.
29. النجار، فايز جمعة صالح، (2017م)، الإدارة الاستراتيجية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

30. اليوسف، فيصل محمود، (2018م)، الإدارة الاستراتيجية للمنظمات الحديثة،

القاهرة: دار المعارف الجامعية.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

1. Ahmad, Z., et. al., (2024), Impact of CSR Disclosure on Profitability and FIRM Performance in Malaysian Food Sector, Switzerland: Springer Nature, Discover Sustainability, Vol. 1, Issue 3.
2. Barney, J., (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Thousand Oaks, USA: Sage Publications, Journal of Management, Vol. 17, No. 1.
3. Barney, J., (2002), Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 2nd Edition, Upper Saddle River, USA: Prentice Hall.
4. Branco, M. & Rodrigues, L., (2006), Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, Springer, Dordrecht, Netherlands, Journal of Business Ethics, Vol. 69, No. 2.
5. Carroll, A., (2004), Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, New York: Academy of Management, Academy of Management Executive, Vol. 18, No. 2.
6. Deegan, C., (2002), The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures: A Theoretical Foundation, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15, No. 3.
7. Grant, R., (2010), Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases, 7th Edition, Hoboken, USA: Wiley.

---

تم النشر في : 2026/04/10

تم القبول في: 2026/04/09

تم الاستلام في : 2026/03/15

---

[www.doi.org/10.62341/HCSJ](http://www.doi.org/10.62341/HCSJ)

8. Hitt, M., et.al., (2007), Strategic Management: Competitiveness and Globalization, 7th Edition, Mason, USA: Cengage Learning.
9. Kolk, A., (2008), Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals' Reporting Practices, Chichester, UK: John Wiley & Sons, Business Strategy and the Environment, Vol. 17, No. 1.
10. Porter, M., (2008), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Boston, USA: Harvard Business School Publishing, Harvard Business Review, Vol. 86, No. 1.
11. Porter, Michael E. (2008), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press.
12. Smith, N., (2003), Corporate Social Responsibility: Whether or How?, Berkeley, USA: University of California Press, California Management Review, Vol. 45, No. 4.
13. Williams, S., (2001), Is a Company's Intellectual Capital Performance and Corporate Social Responsibility Reporting Related?, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, Journal of Intellectual Capital, Vol. 2, No. 3.