



أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا
(دراسة تطبيقية على منشآت القطاع السياحي بالمناطق الساحلية في ليبيا)

عطا الله علي حامد

كلية الاقتصاد، جامعة المرقب

المُلخَص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا، وذلك لتحديد كيفية تحسين الأداء المالي والاجتماعي للمنشآت السياحية من خلال المسؤولية الاجتماعية. من أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية مكونة من 150 مفردة من العاملين في منشآت القطاع السياحي الليبي. وتم استرداد 120 استمارة، أي بمعدل استرجاع بلغ 80%. ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات ظهرت مجموعة من النتائج والتي كان من أهمها؛ وجود تأثير إيجابي لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير الأداء المالي والإداري لمنشآت القطاع السياحي، كما ساهمت في تعزيز صورة المنشآت أمام المجتمع المحلي وزيادة مستوى رضا العملاء. كما وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي كان من أهمها؛ ضرورة تعزيز تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية بشكل موسع في القطاع السياحي ودعم المبادرات الاجتماعية التي تعزز من استدامة المنشآت وتطوير أدائها.

الكلمات الدالة: محاسبة المسؤولية الاجتماعية، أداء المنشآت، القطاع السياحي في ليبيا، التنمية المستدامة.



Abstract:

The study aimed to analyze the impact of applying social responsibility accounting on developing the performance of tourism sector establishments in Libya, in order to determine how to improve the financial and social performance of tourism establishments through social responsibility. In order to achieve this goal, the descriptive analytical approach was used, where a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 150 individuals working in Libyan tourism sector establishments. 120 questionnaires were retrieved, i.e. a retrieval rate of 80%.

Through statistical analysis of the data, a set of results emerged, the most important of which was; There is a positive impact of applying social responsibility accounting on developing the financial and administrative performance of tourism sector establishments, as it contributed to enhancing the image of establishments in front of the local community and increasing the level of customer satisfaction. The study also came out with a set of recommendations, the most important of which was; The need to enhance the application of social responsibility accounting extensively in the tourism sector and support social initiatives that enhance the sustainability of establishments and develop their performance.



Keywords: Social responsibility accounting, establishment performance, tourism sector in Libya, sustainable development.

1. **المقدمة:** يشهد العالم اليوم اهتمامًا متزايدًا بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أصبح تطبيق المبادئ والقيم الأخلاقية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الإدارة الحديثة. في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، تواجه منشآت القطاع السياحي تحديات متعددة تتعلق بالحفاظ على مستوى الأداء المالي والتشغيلي، مع ضرورة التكيف مع معايير المسؤولية الاجتماعية التي تعزز الاستدامة والشفافية. يعد القطاع السياحي في ليبيا أحد القطاعات الاقتصادية المهمة، لما يملكه من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية. إلا أن تطور هذا القطاع يتطلب توافر إدارة فاعلة تطبق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بشكل يساهم في تعزيز أداء المنشآت السياحية ويضمن استمراريتها في ظل المنافسة الإقليمية والدولية. (Levy, R., 1999)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا. إذ يتناول البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين الأداء المالي والإداري لتلك المنشآت من خلال الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، مثل الحفاظ على البيئة، دعم المجتمع المحلي، وتوفير ظروف عمل ملائمة. كما تتطرق الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تطبيق هذه المفاهيم وقدرة المنشآت على مواجهة التحديات الاقتصادية وتعزيز صورتها أمام الجمهور (Maignan, I., & Ferrell, O. C., 2001).

تأتى هذه الدراسة ف نتيجة لأهميتها في تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يمكن أن تلعبه محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنشآت السياحية في ليبيا، وكيف يمكن لهذا التطبيق أن يساهم في تطوير قطاع سياحي مستدام يساهم بشكل فعال في النمو



الاقتصادي للبلاد، لاسيما تزايد الطلب نحو تحسين جودة صناعة السياحة والتي تعتبر من أهم مصادر الدخل للدول.

2. **مشكلة البحث:** تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المفاهيم الحديثة التي اكتسبت اهتمامًا متزايدًا في مختلف القطاعات الاقتصادية، حيث تهدف إلى تعزيز الشفافية والالتزام الأخلاقي تجاه المجتمع والبيئة. وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم، أصبح تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية أمرًا ضروريًا لتحسين أداء المنشآت على المستويات المالية والإدارية والاجتماعية. يشهد القطاع السياحي في ليبيا تحديات كبيرة نظرًا للتغيرات البيئية، الاقتصادية، والسياسية التي تؤثر على قدرة المنشآت السياحية على النمو والتطور. وفي هذا السياق، يبرز تساؤل حول مدى تأثير تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء هذه المنشآت السياحية، وكيفية الاستفادة من هذا المفهوم لتجاوز العقبات التي تواجه القطاع.

استشعر الباحث هذه المشكلة من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بأداء المنشآت السياحية في ليبيا، حيث لاحظ نقصًا في الدراسات التي تربط بين تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتطوير الأداء. بالإضافة إلى ذلك، تعاني العديد من المنشآت السياحية في ليبيا من تراجع في الأداء بسبب التحديات الاقتصادية والسياسية، مما يجعل من الضروري البحث في إمكانية تطبيق المسؤولية الاجتماعية كألية لتحسين الأداء وتعزيز استدامة القطاع. ومن هنا تأتي جدوى البحث في هذه المشكلة، حيث يمكن أن يوفر الحلول التي تساعد المنشآت السياحية على تحقيق توازن بين المسؤولية الاجتماعية والربحية.

بناءً على ما سبق، تتمثل المشكلة البحثية في السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى يؤثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا؟



وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يسعى الباحث للإجابة

عليها، وهي:

أ- ما هو مستوى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منشآت القطاع السياحي في ليبيا؟

ب- ما هو تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمنشآت السياحية؟

ت- كيف يساهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة العامة للمنشآت السياحية أمام المجتمع المحلي؟

ث- ما مدى تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على استدامة المنشآت السياحية وتنافسيتها في السوق المحلي والدولي؟

3. أهداف البحث: يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا، وذلك بالتطبيق على عينة من الفنادق والمنتجعات، والقرى السياحية، وشركات السفر والسياحة، وذلك من خلال التعرف على الآتي:

1. التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في منشآت القطاع السياحي في ليبيا: يهدف البحث في المقام الأول إلى الوقوف على واقع تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منشآت القطاع السياحي الليبي. حيث يتم استقصاء مدى انتشار وتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المنشآت السياحية، سواء كانت تلك المبادئ المتعلقة بحماية البيئة، دعم المجتمع المحلي، أو تعزيز الشفافية والمسؤولية الأخلاقية في المعاملات. يُعد هذا الهدف أساسًا لفهم العناصر المؤثرة على جودة الأداء العام للمنشآت السياحية في ليبيا. ومن خلال هذا الهدف، يسعى الباحث إلى الإجابة عن أسئلة رئيسة حول كيفية اعتماد



المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيات تلك المنشآت وما إذا كانت تلك الاستراتيجيات مطبقة بشكل فعال.

2. التعرف على مدى وجود تأثير لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء المنشآت السياحية: يشكل هذا الهدف الأساس لاختبار الفرضية الرئيسة في البحث، وهو وجود تأثير إيجابي لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تحسين أداء المنشآت السياحية. يسعى الباحث من خلال هذا الهدف إلى فحص كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والإداري للمنشآت السياحية في ليبيا. سيتم التركيز على دراسة التحسن المحتمل في مؤشرات الأداء المالي مثل الأرباح، الإيرادات، وتقليل التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى قياس التأثيرات غير المالية مثل تعزيز سمعة المنشأة، رفع مستوى رضا العملاء، وتحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.

3. وضع مقترحات وتوصيات لتحسين تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتطوير الأداء في القطاع السياحي: يتطلع الباحث من خلال هذا الهدف إلى تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في تحسين تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المنشآت السياحية الليبية، وبالتالي تحسين أدائها العام. سيتم تقديم حلول مستندة إلى نتائج البحث والتحليلات، مع التركيز على كيفية تعزيز الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية في المنشآت، وتحسين آليات تطبيقها بشكل مستدام. كما ستتضمن التوصيات مقترحات لتطوير السياسات الحكومية التي تشجع على تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي، إضافة إلى تعزيز التعاون بين المنشآت السياحية والمجتمع المحلي لتحقيق مكاسب مشتركة.

4. تحليل أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على استدامة المنشآت السياحية في ليبيا: يهدف هذا الجزء من البحث إلى دراسة مدى تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على



استدامة المنشآت السياحية، خاصة في ضوء التحديات البيئية والاقتصادية التي تواجه القطاع. سيتم التركيز على دراسة العلاقة بين استدامة المنشآت وتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك كيفية تأثير الممارسات المستدامة على الحفاظ على الموارد الطبيعية والتفاعل مع المجتمع المحلي. كما سيتم فحص كيفية تأثير هذه الممارسات على تطوير الاقتصاد المحلي وتعزيز القطاع السياحي ككل.

أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية (النظرية):

أ- بحث حول مشكلة حديثة لم تُبحث من قبل: يعتبر هذا البحث من الدراسات الحديثة التي تتناول موضوعًا معاصرًا، حيث لم يُسلط الضوء من قبل على العلاقة بين تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا بالشكل المطلوب -حسب علم الباحث-. وبما أن هذا الموضوع لم يُبحث بعمق سابقًا في السياق الليبي، فإن هذا البحث يُعد إضافة علمية مهمة تساهم في سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في القطاعات الاقتصادية، وخصوصًا القطاع السياحي.

ب- إضافة إلى الأدبيات السابقة وإثراء الجانب الفكري: يمثل البحث إضافة قيمة إلى الأدبيات الأكاديمية في مجال محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في القطاع السياحي. فمن خلال تحليل التأثيرات المتبادلة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التنظيمي، يقدم البحث أفكارًا جديدة تساهم في إثراء المعرفة الفكرية حول أهمية الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في تطوير المنشآت وتحسين أدائها المالي والاجتماعي. كما يوسع البحث نطاق الفهم النظري للتفاعل بين هذه الجوانب، ويقدم إطارًا تحليليًا يمكن أن يُستخدم في دراسات مستقبلية.



2. الأهمية التطبيقية (العملية):

أ- يساعد مجتمع البحث في التعرف على واقع المشكلة ومسبباتها: سيسهم البحث في مساعدة أصحاب المنشآت السياحية في ليبيا والمجتمع بشكل عام على فهم واقع محاسبة المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء التنظيمي. ومن خلال الكشف عن مدى تطبيق هذا المفهوم في القطاع السياحي، سيتمكن القائمون على هذه المنشآت من التعرف على التحديات والمشكلات التي تواجههم وكيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء. كما سيوفر البحث قاعدة معرفية تساعد في تحديد أسباب ضعف أو تراجع أداء المنشآت السياحية، خاصةً في حالة غياب أو قلة تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. (McWilliams, A., & Siegel, D., 2000)

ب- التعرف على أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع: من خلال دراسة تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل على الأداء التنظيمي للمنشآت السياحية كمتغير تابع، سيساهم البحث في توضيح كيف يمكن للمنشآت أن تحقق تحسناً في أدائها المالي والإداري والاجتماعي من خلال تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. سيكون لهذا البحث دور هام في تحديد تأثير بعض العوامل الشخصية وغير الشخصية مثل حجم المنشأة، وموقعها الجغرافي، وطبيعة الخدمات التي تقدمها على قدرتها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية. هذا التحليل سيساعد على تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بناءً على خصائص كل منشأة.

ج- تعزيز التنمية المستدامة في القطاع السياحي: يسعى البحث إلى توفير حلول عملية لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية بهدف تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي الليبي. يمكن أن يؤدي تطبيق هذا المفهوم إلى تحسين كفاءة المنشآت السياحية وتقليل آثارها البيئية والاجتماعية السلبية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة بشكل أكثر فاعلية. وبما



أن القطاع السياحي يلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الاقتصاد الوطني، فإن تبني المسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع سيكون له أثر إيجابي مباشر على المجتمع الليبي والبيئة المحلية. (Lichtenberg, F., & Siegel, D., 1991)

هـ- **رفع مستوى التنافسية للمنشآت السياحية الليبية:** يعتبر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية أحد العوامل التي تسهم في رفع مستوى التنافسية للمنشآت السياحية. من خلال تحسين الأداء التنظيمي وزيادة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، يمكن للمنشآت السياحية الليبية أن تعزز سمعتها على الصعيدين المحلي والدولي. يوفر البحث رؤى هامة حول كيفية استخدام المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين العلاقات مع العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على حجم النشاط السياحي وزيادة الإيرادات.

4. **فرضيات الدراسة:**

الفرضية الرئيسية (H1): H1- يوجد تأثير إيجابي لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا.

الفرضية الصفرية (H0): H0- لا يوجد تأثير لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا.

الفرضيات الفرعية:

1. H1-1: تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المجالات البيئية يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي لمنشآت القطاع السياحي.
2. H1-2: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال حقوق العاملين يؤدي إلى تحسين الأداء الإداري في منشآت القطاع السياحي.
3. H1-3: المشاركة في الأنشطة المجتمعية وتقديم الدعم للمجتمعات المحلية يسهم في تعزيز سمعة منشآت القطاع السياحي وزيادة رضا العملاء.



4. H1-4: تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحسين العلاقات مع الشركاء والمستثمرين مما يسهم في رفع كفاءة التشغيل في منشآت القطاع السياحي.

5. أسئلة (تساؤلات) البحث:

1. ما هو واقع تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منشآت القطاع السياحي في ليبيا؟
2. كيف يؤثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمنشآت السياحية في ليبيا؟
3. ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية في مجال حقوق العاملين على تحسين الأداء الإداري للمنشآت السياحية؟

4. هل تساهم الأنشطة المجتمعية التي تنفذها المنشآت السياحية في تعزيز سمعتها وزيادة رضا العملاء؟

5. إلى أي مدى يسهم تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحسين العلاقات مع الشركاء والمستثمرين في القطاع السياحي؟

6. كيف يمكن أن يسهم تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي في ليبيا؟

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري:

1.7 محاسبة المسؤولية الاجتماعية:

1.1.7 تعريف محاسبة المسؤولية الاجتماعية: تعتبر محاسبة المسؤولية الاجتماعية مفهوماً متقدماً في عالم الأعمال، حيث تشير إلى نظام محاسبي يمكن الشركات من قياس وتقييم أثر أنشطتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. يهدف هذا النظام إلى تعزيز الشفافية والمساءلة فيما يتعلق بالالتزامات الاجتماعية التي تقع على عاتق المؤسسات تجاه جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين، والمستثمرين، والمجتمعات المحلية، والبيئة.



محاسبة المسؤولية الاجتماعية تتيح للمؤسسات تقديم تقارير شاملة عن أنشطتها ونتائجها في مجالات متعددة، وتحديدًا كيف تسهم هذه الأنشطة في تحسين المجتمع والبيئة. على الرغم من أن المفهوم يرتبط عادةً بالشركات الكبرى، إلا أنه يمتد ليشمل جميع أنواع المنظمات، سواء كانت ربحية أو غير ربحية. (Sturdivant, F. D., & Ginter, J. L., 1977)

2.1.7 تطور مفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية: بدأت محاسبة المسؤولية الاجتماعية كمفهوم بسيط في القرن العشرين، ولكن مع تطور المجتمع والاقتصاد العالمي، شهدت تحولًا جذريًا. في البداية، كانت المسؤولية الاجتماعية ترتبط بشكل رئيسي بالاستجابة للأزمات أو الكوارث. ومع مرور الوقت، بدأت الشركات تدرك أهمية التكامل بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. (Cochran, P. L., & Wood, R. A., 1984)، في العقود الأخيرة، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات العمل. مع تصاعد القلق بشأن القضايا البيئية والاجتماعية، أصبح من المهم أن تتمتع الشركات بسمعة جيدة وأن تُظهر التزامها بالمسؤولية الاجتماعية. انتشرت المبادرات التي تهدف إلى تحسين البيئة والمجتمع، وأصبحت محاسبة المسؤولية الاجتماعية جزءًا من ثقافة العمل لدى العديد من المؤسسات. كما ساهمت عدة منظمات دولية، مثل الأمم المتحدة، في تعزيز هذا المفهوم من خلال مبادئ مثل "الأهداف العالمية للتنمية المستدامة"، مما جعل المسؤولية الاجتماعية جزءًا من الأجندة العالمية. (Meznar, M. B., Chrisman, J. J., & Carroll, A. B., 1992)

3.1.7 أهمية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاعات الاقتصادية: تعتبر محاسبة المسؤولية الاجتماعية مهمة للعديد من الأسباب، حيث تسهم في تعزيز أداء الشركات وزيادة الثقة بين جميع الأطراف المعنية. ومن بين أهمية هذه المحاسبة (Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D., 1998):



1. تحسين صورة المؤسسة: من خلال الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها وكسب ثقة العملاء والمستثمرين. زيادة الكفاءة التشغيلية: يساعد التركيز على المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء العام للمؤسسة، من خلال تحسين كفاءة العمليات وتقليل الفاقد.
2. تلبية توقعات أصحاب المصلحة: مع زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية، يتوقع أصحاب المصلحة من الشركات أن تتحمل مسؤولية تأثيراتها.
3. تعزيز الابتكار: من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية، يمكن للشركات اكتشاف فرص جديدة للابتكار والتطوير، مما يساهم في تعزيز تنافسيتها.
4. تحقيق الاستدامة: تساعد محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الاستدامة البيئية والاجتماعية، مما يعزز قدرة المؤسسات على البقاء والنمو على المدى الطويل.

4.1.7 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

1. البعد الاقتصادي: يتعلق البعد الاقتصادي بمسؤولية المؤسسات تجاه الاقتصاد المحلي والعالمية. يشمل هذا البعد مجموعة من الأنشطة مثل خلق فرص العمل، وتحسين الأجور، ودعم المشاريع المحلية. تساهم الشركات في الاقتصاد من خلال دفع الضرائب، وزيادة الإنتاجية، وتعزيز الابتكار. تعتبر الشركات التي تطبق مسؤوليتها الاقتصادية أكثر قدرة على جذب الاستثمارات، حيث تعكس نتائجها المالية التزامها بالنمو المستدام. كما أن التركيز على الأبعاد الاقتصادية يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، حيث يرتبط النمو الاقتصادي بالتنمية الاجتماعية والبيئية.
2. البعد البيئي: البيئة تلعب دورًا حيويًا في مفهوم المسؤولية الاجتماعية. يتعين على الشركات أن تتحمل مسؤولية التأثيرات البيئية لأنشطتها، وذلك من خلال تقليل الانبعاثات، واستخدام الموارد بشكل مستدام، وتطوير تقنيات صديقة للبيئة (Friedman, M., 1970).



يتطلب البعد البيئي من الشركات أن تتبنى استراتيجيات للتخفيف من آثار التغير المناخي، وحماية التنوع البيولوجي، والحفاظ على الموارد الطبيعية. يساعد الالتزام بالممارسات البيئية المستدامة في تعزيز سمعة الشركات وزيادة رضا العملاء. (Preston, L. E., 1990)

3. البعد الاجتماعي: يتعلق البعد الاجتماعي بالتأثيرات التي تحدثها الشركات على المجتمع. يشمل ذلك قضايا مثل حقوق الإنسان، والعدالة الاجتماعية، وتوفير فرص التعليم والتدريب. تسهم الشركات في تحسين المجتمع من خلال دعم المشاريع الاجتماعية، والتطوع، وتوفير التعليم والتدريب. يعتبر هذا البعد أساسيًا لبناء علاقات إيجابية مع المجتمعات المحلية، مما يساهم في تعزيز سمعة الشركة وكسب ثقة المستهلكين.

4. البعد القانوني والأخلاقي: يشمل البعد القانوني المسؤولية التي تقع على عاتق الشركات للامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية. يتطلب هذا البعد من الشركات أن تتبع الممارسات القانونية والأخلاقية في جميع جوانب عملها، بما في ذلك التوظيف، والتصنيع، والتسويق. (Preston, L. E., 1990)

يتعين على الشركات أن تكون شفافة في أنشطتها وأن تتعامل بصدق مع جميع أصحاب المصلحة. الالتزام بالقوانين والقيم الأخلاقية يعزز من سمعة الشركات ويزيد من ثقة المستهلكين، مما يساهم في تحقيق النجاح على المدى الطويل.

5.1.7 أهمية المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي.

1. تحسين سمعة المنشآت السياحية: تعتبر سمعة المنشآت السياحية عاملاً حاسماً في نجاحها واستمراريتها في السوق. في عالم اليوم، حيث أصبحت المعلومات متاحة بسهولة عبر الإنترنت، يمكن أن تؤثر أي تجربة سلبية بسرعة على سمعة الشركة. لذا، فإن الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المنشآت السياحية.



تعمل المسؤولية الاجتماعية على تعزيز صورة المنشأة من خلال التركيز على تأثيراتها الإيجابية على المجتمع والبيئة. عندما تتبنى المنشآت السياحية ممارسات مسؤولة، مثل الحفاظ على البيئة ودعم المجتمعات المحلية، فإنها تساهم في بناء سمعة إيجابية تعكس قيمها وأخلاقياتها. على سبيل المثال، يمكن أن تساهم برامج السياحة المستدامة في تحسين صورة المنشأة، مما يجذب السياح الذين يفضلون دعم المشاريع التي تعزز من الاستدامة البيئية. (Ullman, A., 1985)

2. تعزيز الثقة مع العملاء والمجتمعات المحلية: تعتبر الثقة عنصراً أساسياً في أي علاقة تجارية، خاصة في القطاع السياحي حيث يعتمد النجاح على التجارب الشخصية والسمعة. من خلال تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، يمكن للمنشآت السياحية تعزيز الثقة مع عملائها والمجتمعات المحلية. كما وتساهم الممارسات المسؤولة في بناء علاقات قوية مع العملاء. عندما يرى السياح أن المنشآت السياحية تأخذ بعين الاعتبار تأثيراتها الاجتماعية والبيئية، فإن ذلك يعزز من شعورهم بالراحة والثقة. يشعر العملاء بأنهم يدعمون شركة تحترم قيمهم ومعتقداتهم، مما يزيد من احتمال عودتهم أو توصيتهم بالمكان لأصدقائهم وعائلاتهم. (Vance, S., 1975)

3. زيادة تنافسية المنشآت السياحية: في ظل التنافس الشديد في القطاع السياحي، تعتبر المسؤولية الاجتماعية وسيلة فعالة لتعزيز التنافسية. إذ أن الشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة لديها ميزة تنافسية واضحة على نظرائها. (McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T., 1988)، عندما تعتمد المنشآت السياحية المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها، فإنها تستطيع التميز عن المنافسين من خلال تقديم تجارب فريدة للسياح. هذا يمكن أن يشمل توفير تجارب سياحية مستدامة، أو دعم المشاريع المحلية، أو تطوير برامج تعليمية حول الثقافة المحلية. إضافة إلى ذلك، يؤدي التزام المنشآت السياحية



بالمسؤولية الاجتماعية إلى جذب نوع معين من العملاء الذين يبحثون عن تجارب تتماشى مع قيمهم. إذ يُفضل الكثير من السياح اليوم دعم المنشآت التي تُظهر التزامًا بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تعزيز قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات.

علاوة على ذلك، يمكن أن تساعد المسؤولية الاجتماعية في تقليل التكاليف على المدى الطويل. من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، مثل استخدام مصادر الطاقة المتجددة أو تقليل النفايات، يمكن للمنشآت السياحية تحقيق توفيرات مالية. وهذا بدوره يزيد من تنافسيتها في السوق. (Alexander, J. G., & Buchholz, R. A., 1978)

6.1.7 دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تطوير الأداء المالي للمنشآت السياحية.

1.6.1.7 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي: تعتبر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي موضوعًا مثيرًا للجدل والدراسة. حيث تظهر الأبحاث أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق أداء مالي قوي. يمكن تفسير ذلك بعدة طرق كما يلي:

1. تحسين الإيرادات: عندما تلتزم المنشآت السياحية بالمسؤولية الاجتماعية، فإنها تستطيع جذب العملاء الذين يفضلون دعم الشركات المسؤولة. هذا يؤدي إلى زيادة الإيرادات نتيجة ارتفاع عدد الزبائن. (Moskowitz, M. R., 1972)

2. توفير التكاليف: تساعد ممارسات المسؤولية الاجتماعية، مثل كفاءة استخدام الموارد والطاقة، في تقليل التكاليف التشغيلية. ومن خلال الاستثمار في تقنيات صديقة للبيئة، يمكن للمنشآت تقليل الفاقد وتحسين كفاءة العمليات.

3. زيادة الاستثمار: الشركات التي تتمتع بسمعة قوية في مجال المسؤولية الاجتماعية تميل إلى جذب المزيد من الاستثمارات. المستثمرون يميلون إلى دعم الشركات التي تعكس قيمهم وتظهر التزامًا بالاستدامة والمسؤولية.



4. **تقليل المخاطر:** الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يساعد في تقليل المخاطر القانونية والتنشغيلية. الشركات التي تتبع ممارسات مسؤولة تقلل من احتمال حدوث مشاكل قانونية أو الأزمات، مما يعزز من استقرارها المالي.

بالتالي، يمكن القول إن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للمنشآت السياحية. عندما تُعتبر المسؤولية الاجتماعية جزءًا من استراتيجية العمل، فإن ذلك يعزز من النتائج المالية الإيجابية. ((Parket, I. R., & Eilbirt, H., 1975))

2.6.1.7 **دراسة تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على العائدات والمصرفيات:** تشير الدراسات إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية له تأثيرات ملحوظة على العائدات والمصرفيات في المنشآت السياحية. يمكن تقسيم التأثيرات إلى عدة مجالات:

1. **العائدات:** تشير الأبحاث إلى أن المنشآت التي تتبنى ممارسات مسؤولة اجتماعيًا قد شهدت زيادة في العائدات. يتجه السياح اليوم بشكل متزايد نحو اختيار الوجهات التي تظهر التزامًا بالاستدامة. وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة عدد الزوار، مما يسهم في زيادة الإيرادات.

2. **المصرفيات:** على الرغم من أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية قد يتطلب استثمارات أولية، إلا أن الشركات عادةً ما تكتشف أنها تستطيع تقليل المصرفيات على المدى الطويل. من خلال تحسين كفاءة العمليات وتقليل الفاقد، يمكن للشركات تقليل تكاليف التشغيل.

(Moussavi, F., & Evans, D. 1986)

3. **تحسين العائد على الاستثمار (ROI):** من خلال قياس التأثير المالي للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية، يمكن للمنشآت تحديد العائد على الاستثمار. تظهر الدراسات أن الشركات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية غالبًا ما تحقق عوائد أعلى على استثماراتها.



4. الاستدامة المالية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة لتعزيز الاستدامة المالية على المدى الطويل. إذ تساهم في بناء سمعة قوية وزيادة ولاء العملاء، مما يعزز من الأداء المالي. بالتالي، يمكن القول إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية له تأثير إيجابي على العائدات والمصروفات في المنشآت السياحية. هذا التأثير يساهم في تعزيز الأداء المالي بشكل عام.

7.1.7 أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الأداء الإداري في المنشآت السياحية.

1.7.1.7 تحسين بيئة العمل وحقوق العاملين: تعتبر بيئة العمل وحقوق العاملين من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على الأداء الإداري في المنشآت السياحية. عندما تتبنى المنشآت السياحية مبادئ المسؤولية الاجتماعية، فإنها تساهم بشكل فعال في تحسين بيئة العمل وضمان حقوق العاملين.

أولاً: تُعزز المسؤولية الاجتماعية من روح الفريق والتعاون داخل المنشأة. عندما يشعر الموظفون بأن الشركة تهتم برفاهيتهم وتضع قيمة على حقوقهم، فإنهم يصبحون أكثر التزامًا وإنتاجية. يتطلب تحسين بيئة العمل توفير ظروف عمل جيدة، مثل ساعات العمل المعقولة، والأجور العادلة، والفرص للتطوير المهني. (Solomon, R., & Hanson, K., 1985) ثانياً: تتعلق حقوق العاملين بالتأكيد على أهمية توفير بيئة عمل آمنة وصحية. إن الالتزام بتطبيق معايير السلامة والصحة المهنية يُعد أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، مما يُظهر أن المنشأة تهتم بصحة وسلامة موظفيها. وهذا يمكن أن يقلل من حالات الإصابة والإرهاق، مما يؤثر إيجابياً على أداء المنشأة. علاوة على ذلك، تعتبر برامج التنمية المستدامة والتدريب المستمر جزءاً من تحسين بيئة العمل. عندما تستثمر المنشآت في تطوير مهارات العاملين، فإنها تضمن تحسين أدائهم وتوفير فرص النمو. هذا النوع من الاستثمار يعود بالنفع على المنشأة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء. تُعتبر بيئة العمل المحسنة وحقوق العاملين المُعززة من أهم العوامل التي تساهم في تحسين الأداء



الإداري للمنشآت السياحية. من خلال الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، يمكن لهذه المنشآت أن تخلق بيئة عمل إيجابية تعزز من رضا العاملين وتزيد من كفاءتهم. Pava, (M. L., & Krause, J., 1996)

8.1.7 تأثير الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية على كفاءة الإدارة والتنظيم.

تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز كفاءة الإدارة والتنظيم في المنشآت السياحية بطرق متعددة. يُعتبر الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مؤشراً على قدرة الإدارة على التفكير بشكل استراتيجي وعملي، مما يُحسن من فعالية العمليات. أولاً، يساعد الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية على تحسين اتخاذ القرارات. تتطلب المسؤولية الاجتماعية من الإدارة التفكير في تأثير قراراتها على المجتمع والبيئة، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر توازناً واستدامة. هذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء المالي وزيادة رضا العملاء.

ثانياً، تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين التواصل الداخلي والخارجي. عندما تتبنى المنشأة ممارسات مسؤولة، فإنها تُعزز من شفافتها وتواصلها مع أصحاب المصلحة. يتضمن ذلك التواصل مع الموظفين والعملاء والمجتمعات المحلية. من خلال بناء الثقة مع جميع الأطراف المعنية، يمكن للإدارة تحقيق أداء أفضل وزيادة مستوى التعاون. (Brown, T. J., & Dacin, P. A., 1997) علاوة على ذلك، يُعتبر الالتزام بالمبادئ الاجتماعية دليلاً على التزام الإدارة بالاستدامة. عندما تعمل الإدارة على تحقيق التوازن بين الأهداف المالية والاجتماعية، فإنها تساهم في خلق ثقافة تنظيمية إيجابية. هذه الثقافة تعزز من الولاء والانتماء لدى الموظفين، مما يزيد من مستوى الأداء. في المجمل، فإن تأثير الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية على كفاءة الإدارة والتنظيم يتجلى في تحسين عملية اتخاذ القرارات، وتعزيز التواصل، وخلق ثقافة تنظيمية إيجابية. هذا يُظهر أن المسؤولية الاجتماعية ليست



مجرد واجب أخلاقي، بل هي استراتيجية تؤدي إلى تحسين الأداء الإداري. Creyer, E., (& Ross, W. T., 1997)

9.1.7 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار في القطاع السياحي:

كيف تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحفيز الابتكار والاستدامة؟

تعتبر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابتكار علاقة وثيقة، حيث تساهم المبادئ الاجتماعية في تحفيز الابتكار في القطاع السياحي بطرق متعددة. تعتبر الابتكارات المستدامة جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز من قدرة المنشآت على التكيف والنمو.

أولاً- تُحفز المسؤولية الاجتماعية الشركات على التفكير في حلول مبتكرة لمواجهة التحديات البيئية والاجتماعية. على سبيل المثال، قد تحتاج المنشآت السياحية إلى تطوير تقنيات جديدة لتقليل النفايات أو استهلاك الطاقة. هذا النوع من الابتكار يُعتبر جزءًا من مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة.

ثانيًا- يعزز الالتزام بالمبادئ الاجتماعية من روح الابتكار داخل المنشآت. عندما يتم تشجيع الموظفين على التفكير بشكل إبداعي وتقديم أفكار جديدة، فإن ذلك يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة تُحسن من جودة الخدمات وتجربة العملاء. يُعتبر هذا النوع من الابتكار مُحفزًا للنمو والتوسع.

علاوة على ذلك، فإن الابتكار المدفوع بالمسؤولية الاجتماعية يُعزز من قدرة المنشآت على التكيف مع التغيرات في السوق. في عالم متغير باستمرار، يكون الابتكار أساسيًا للحفاظ على التنافسية. عندما تُطبق المنشآت السياحية مبادئ المسؤولية الاجتماعية، فإنها تستطيع التكيف بسرعة مع التغيرات في احتياجات العملاء والسوق. (Ellen, P. S., (Mohr, L. A., & Web, D. J., 2000) في المجمل، يُظهر الالتزام بالمسؤولية



الاجتماعية كيف يمكن أن تكون الابتكارات أدوات لتحقيق الاستدامة والنمو في القطاع السياحي. من خلال تعزيز الابتكار، تستطيع المنشآت تحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء، مما يعزز من مكانتها في السوق.

9.1.7 دور الابتكار في تعزيز الأداء العام للمنشآت السياحية: يلعب الابتكار دورًا محوريًا في تعزيز الأداء العام للمنشآت السياحية. عندما تدمج المنشآت الابتكار في استراتيجياتها، فإنها تستطيع تحقيق مزايا تنافسية وتحسين تجربتها للعملاء. (Kamins, M. A., 1999)

أولاً- يُعتبر الابتكار وسيلة لتحسين جودة الخدمات. من خلال تطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية، تستطيع المنشآت السياحية تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. هذا النوع من الابتكار يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما يُعزز من مكانة المنشأة في السوق.

ثانيًا، يُساهم الابتكار في زيادة الكفاءة التشغيلية. من خلال استخدام تقنيات جديدة وأساليب مبتكرة، يمكن للمنشآت تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية. على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة الموارد البشرية وتوزيع المهام بشكل أكثر كفاءة. علاوة على ذلك، يُعتبر الابتكار أداة لجذب العملاء الجدد. عندما تقدم المنشآت خدمات جديدة أو مبتكرة، فإنها تستطيع جذب نوعيات جديدة من العملاء، مما يُساعد في زيادة الإيرادات. يُعتبر هذا النوع من الابتكار ضروريًا للتوسع والنمو. (Murray, K., & Vogel, C. M., 1997)

يُظهر الابتكار كيف يمكن للمنشآت السياحية تعزيز أدائها العام من خلال تحسين جودة الخدمات وزيادة الكفاءة التشغيلية وجذب العملاء الجدد. يُعتبر الابتكار جزءًا أساسيًا من



استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، حيث يُعزز من قدرة المنشآت على تحقيق الاستدامة والنمو.

10.1.7 العوامل المؤثرة في تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي.

1.10.1.7 العوامل القانونية والتنظيمية: تلعب العوامل القانونية والتنظيمية دورًا مهمًا في تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. يتعين على المنشآت الامتثال لمجموعة من القوانين واللوائح التي تحدد المعايير والمتطلبات المتعلقة بالممارسات الاجتماعية. (Sen, S., & Bhattacharya, C. B., 2001)

أولاً- تشمل العوامل القانونية القوانين المحلية والدولية التي تنظم حقوق العمال وحماية البيئة. عندما تتبنى المنشآت السياحية مبادئ المسؤولية الاجتماعية، فإنها تتعين عليها الامتثال لهذه القوانين. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي التشريعات المتعلقة بالاستدامة إلى تعزيز ممارسات مثل تقليل النفايات واستخدام مصادر الطاقة المتجددة.

ثانياً- تلعب الهيئات التنظيمية دورًا في تحفيز المنشآت على الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. من خلال فرض معايير وممارسات معينة، يمكن للهيئات الحكومية تعزيز المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. على سبيل المثال، يمكن أن تتطلب بعض البرامج الحكومية من الشركات تقديم تقارير حول تأثيراتها الاجتماعية والبيئية. علاوة على ذلك، يمكن أن تكون هناك حوافز مالية أو دعم حكومي للشركات التي تتبنى ممارسات مسؤولة. هذه الحوافز قد تشمل الإعفاءات الضريبية أو الدعم المالي للمشاريع الاجتماعية. في المجمل، تُظهر العوامل القانونية والتنظيمية كيف تؤثر السياسات والقوانين على تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. من خلال الالتزام بالقوانين وتلبية المتطلبات التنظيمية، يمكن للمنشآت تعزيز أداءها الاجتماعي وتحقيق نتائج إيجابية. (Handelman, J. M., & Arnold, S. J., 1999)



2.10.1.7 العوامل الاقتصادية: تلعب العوامل الاقتصادية أيضًا دورًا رئيسيًا في تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. تتأثر المنشآت السياحية بالظروف الاقتصادية العامة، مما يؤثر على قدرتها على تبني ممارسات مسؤولة. أولاً، تتعلق العوامل الاقتصادية بالموارد المالية المتاحة للمنشآت. تحتاج الشركات إلى استثمارات في برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل التدريب والتطوير، وتحسين بيئة العمل. في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة، وقد تكون هذه الاستثمارات صعبة التحقيق. ثانيًا- تلعب حالة الاقتصاد المحلي والدولي دورًا في تحديد مدى اهتمام المنشآت بالمسؤولية الاجتماعية. في الفترات التي يشهد فيها الاقتصاد نموًا، يميل القطاع السياحي إلى الاستثمار أكثر في المسؤولية الاجتماعية. بينما في فترات الركود، قد تتجه الشركات نحو تقليل النفقات، مما قد يؤثر سلبًا على برامج المسؤولية الاجتماعية. (Handelman, J. M., & Arnold, S. J., 1999) علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر الاتجاهات الاقتصادية العالمية، مثل زيادة الوعي بالاستدامة، على كيفية تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية. مع تزايد الطلب على المنتجات والخدمات المستدامة، قد تشعر المنشآت السياحية بالضغط لتبني ممارسات مسؤولة. تُظهر العوامل الاقتصادية كيف تؤثر الظروف المالية والاتجاهات الاقتصادية على تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. من خلال فهم العوامل الاقتصادية، يمكن للمنشآت التخطيط بشكل أفضل وتنفيذ استراتيجيات فعالة.

3.10.1.7 العوامل الثقافية والاجتماعية: تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. تعكس القيم والمعتقدات الاجتماعية مدى اهتمام المجتمع بمسؤولية الشركات تجاه البيئة والمجتمع. (Osterhus, T., 1997)



علاوة على ذلك، تلعب التربية والتعليم دورًا في تشكيل العوامل الثقافية والاجتماعية. كلما زاد وعي المجتمع بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأهمية الاستدامة، زادت الضغوط على المنشآت لتبني ممارسات مسؤولة.

في المجمل، تُظهر العوامل الثقافية والاجتماعية كيف تؤثر القيم والمعتقدات الاجتماعية على تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للمنشآت تعزيز التفاعل مع المجتمع وزيادة تأثيرها الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة (رشاد، القصراوي، كامل، هلال، & عبد الله، 2022). بعنوان "تقييم مدى إلتزام شركات الطيران بمسئوليتها الاجتماعية" (دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران).

تعد قضية الاستدامة واحدة من أهم القضايا التي تم طرحها في القطاع السياحي. وفي الأونة الأخيرة، ظهرت العديد من المفاهيم الحديثة التي تهدف جميعها إلى تحقيق الاستدامة والتي كان من أبرزها مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social

Responsibility) (CSR) والتي قامت المفوضية الأوروبية للمجتمعات (Commission of the European Communities, 2001) بتعريفه بأنه: المفهوم الذي تقوم بموجبه

الشركات بدمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في عملياتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس تطوعي. وعلى الرغم من إهتمام الباحثين بالتعرف على مدى إلتزام الشركات في الصناعات المختلفة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، إلا أنه نادراً ما تم فحص

ذلك في القطاع السياحي (وخاصةً في صناعة الطيران).

لذا، فقد هدفت هذه الدراسة إلى استخدام طريقة تحليل المحتوى (Content Analysis) من خلال تصميم مؤشر (index) مكون من ستة أبعاد، وهم: (البعد الإقتصادي، القانوني، الإجمالي، البيئي، الأخلاقي، والبعد الخاص بقضايا أصحاب المصلحة)؛ لتقييم مدى إلتزام



شركة مصر للطيران بمسئوليتها الاجتماعية. وقد توصلت الدراسة إلى إن شركة مصر للطيران تلتزم بدرجة كبيرة بتطبيق مسئوليتها الاجتماعية.

دراسة (القيني، 2020). بعنوان "تبنى محاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية- دراسة حالة، نهدف من هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية ومحاسبتها، ثم محاولة معرفة مدى تبني المؤسسة لمحاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال جانبين هما مجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وإفصاح المؤسسة عن مسئوليتها البيئية والاجتماعية وذلك بالاستعانة بالاستبيان. وقد خلصت الدراسة إلى أن للمسؤولية الاجتماعية والبيئية أهمية كبيرة على المؤسسة نفسها والبيئة والمجتمع، أما المؤسسة محل الدراسة نجد بها نوع من الإدراك لمجالات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وأنها تفصح عن مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية ضمن تقاريرها المالية السنوية عن طريق معلومات تتعلق بأدائها الاجتماعي والبيئي .

دراسة (Vestine &Warren, 2019) بعنوان " **The relationship between**

social responsibility and the mental image of the company and

its impact on competitiveness" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين

محاسبة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها والصورة الذهنية للشركات الصناعية، من خلال

دراسة العوامل المؤثرة في المسؤولية الاجتماعية، ومدى إنعكاس ذلك على قدرة الشركة على

تحسين الجودة وانخفاض التكاليف في مقابل ارتفاع مستوى الابتكار والمبيعات ومن ثم

قدرتها التنافسية.توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تطبيق معايير المسؤولية

الاجتماعية بأبعادها المختلفة والإفصاح عنها يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات.

كما وأوصت الدراسة بأن تغد الشركات نموذج للإفصاح عن مدى إلتزامها والدور تجاه أبعاد



المسؤولية الاجتماعية، بما يعزز قدرتها التنافسية.

دراسة (شجراني، 2019). بعنوان المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال-دراسة حالة، مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية متمثلة بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية بما يحقق انخفاض التكاليف والاستجابة والسمعة التي يجب أن تحظى بها المؤسسة والجودة والإبتكار والإبداع، وذلك بالتطبيق على مؤسسة اتصالات. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة. وفي نهاية هذا البحث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يوجد ارتباط لتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وتوجيه اهتمام أكبر للإعلان عنها.

دراسة (Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y., 2009) بعنوان " **The impact of corporate social responsibility on financial performance**، درست العديد من الدراسات البحثية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وآثارها على أداء الأعمال ، لكن نتائجها تختلف اختلافا كبيرا. وقد ينبع هذا من تحليلات معيبة عن طريق تراجع الأداء المالي على الأداء الاجتماعي للشركات، و/أو ربما من عدة متغيرات غير خاضعة للرقابة الكافية. لم تعترف الدراسات السابقة بالاستثمار في البحث والتطوير كمتغير حاسم لأن هناك أدلة تجريبية كبيرة تشير إلى أن له تأثيرا إيجابيا قويا على الربحية. هذا التعريف الخاطئ يخلق تقديرات متحيزة للتأثير المالي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي الفترة بين عامي 2002 و 2004، درسنا 1000 حالة تايوانية أدرجت فيها الشركات نفقاتها في مجال البحث والتطوير كإحدى استراتيجياتها التجارية من أجل التنمية المستدامة؛ كما يحددون نفقاتهم الخيرية كمساهمات في المسؤولية الاجتماعية



للشركات. استنادا إلى التأكيدات النظرية والأدلة التجريبية في الأدبيات ، حددنا علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: تستند الدراسة الحالية (أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا) إلى مجموعة من الأسس التي وضعتها الدراسات السابقة، والتي تشمل الحدود الزمنية لهذه الدراسات الفترة من عام 2009 إلى 2022. تسعى الدراسة الحالية إلى أن تكون مكملة للبحوث السابقة التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية في مختلف القطاعات، ولا سيما في السياحة. من خلال التعرف على التوجهات والأبعاد التي تم تسليط الضوء عليها، كما تسعى الدراسة لإبراز كيفية تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية على الأداء السياحي بشكل خاص في السياق الليبي. تتشابه الدراسة الحالية مع دراسات الفينعي ورفيق رشاد في التركيز على تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية بدراسة السياق الليبي بشكل خاص، مما يسمح بفهم أعمق للتحديات والفرص المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع. التركيز على خصوصيات السوق المحلي والإطار القانوني والاجتماعي في ليبيا يمثل نقطة تمايز مهمة. تقدم الدراسة الحالية تحليلاً خاصاً للقطاع السياحي في ليبيا، والذي لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة. هذا التحليل يسهم في إضافة قيمة جديدة للنقاش الأكاديمي حول الموضوع من خلال تقديم معلومات دقيقة وحديثة عن كيفية تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية على أداء المنشآت السياحية.

6. الإطار العملي للبحث:

1.8 منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بما يُمكن الباحث من تحليل أثر محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير الأداء. حيث ستساهم هذه المنهجية في



ضمان تقديم معلومات موثوقة وموضوعية، مما يعزز من دقة النتائج ويساعد على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء في هذا القطاع.

2.8 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المنشآت السياحية المختلفة في ليبيا، بما في ذلك الفنادق، والشركات السياحية، والمنتجعات السياحية. بينما تمثل عينة البحث عددًا من هذه المنشآت التي تم اختيارها بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مختلف أنواع الخدمات السياحية.

حيث تم توزيع 150 استمارة استبيان على عينة البحث المتمثلة في مديري ومنتسبي المنشآت السياحية بالأقسام المالية والإدارية، وكان عدد الاستمارات المسترجعة 120 استمارة، والذي يمثل نسبة 80% من الاستمارات الموزعة. إن هذه النسبة تعكس مستوى عالٍ من الاستجابة، مما يعزز من موثوقية البيانات المجمعة ويساعد في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

3.8 أداة الدراسة: بعد الاطلاع على الإطار النظري، والعديد من الدراسات السابقة في موضوع البحث، بما في ذلك دراسة القينعي (2020) التي تناولت محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، ودراسة رفيق رشاد (2022) التي قيمت مدى التزام شركات الطيران بمسؤوليتها الاجتماعية، قام الباحث بتطوير استمارة استبيان تتكون من ثلاث مجموعات رئيسية:

المجموعة الأولى تتعلق بالمعلومات الديموغرافية حول أفراد العينة، مثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، والخبرة في القطاع السياحي.

المجموعة الثانية تتعلق بتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المنشآت السياحية، حيث تتناول مجموعة من الأسئلة التي تقيم مدى الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية، وأثرها على الأداء المالي والإداري.



المجموعة الثالثة تتعلق بـ مؤشرات الأداء في المنشآت السياحية، حيث يتم تقييم تأثير تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على جوانب مثل رضا العملاء، وتحسين البيئة العملية، وزيادة التنافسية. وأخيراً، تم إضافة السؤال المفتوح الذي يطلب فيه من أفراد العينة إبداء أية إضافات أو تعليقات حول موضوع البحث.

أعطيت جميع الأسئلة أوزاناً متدرجة وفقاً لسلم ليكيرت (Likert) الخماسي، وأعطى كلٌّ منها وزناً مدرجاً على النحو الآتي: غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5. هذا السلم يمكن الباحث من قياس درجة الرضا والالتزام بشكل دقيق ويعزز من موثوقية النتائج.

4.8 الاستبيان: تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات من المشاركين بهدف دراسة أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء المنشآت السياحية في ليبيا. يتكون الاستبيان من أربعة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية: يهدف هذا الجزء إلى جمع معلومات عامة حول المشاركين، مثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي. هذه المعلومات ستساعد في تصنيف الإجابات وفهم العوامل الديموغرافية التي قد تؤثر على النتائج.

الجزء الثاني: تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية. يركز هذا الجزء على معرفة آراء المشاركين حول مدى فعالية تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منشآتهم وتأثيرها على صورة المؤسسة السياحية، رضا العملاء، وثقة العملاء من خلال الإفصاح عن الممارسات الاجتماعية والبيئية في التقارير المالية.

الجزء الثالث: مؤشرات الأداء. في هذا الجزء، يتم تقييم أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على أداء المنشأة، مثل زيادة المبيعات، تحسين الجودة، وزيادة رضا الموظفين.



الجزء الرابع: ملاحظات إضافية. يتيح هذا الجزء للمشاركين تقديم أية تعليقات أو ملاحظات إضافية حول موضوع الدراسة، مما يفتح المجال للحصول على رؤى إضافية قد تكون مفيدة للباحثين. الأسئلة موزعة باستخدام نظام التقييم القائم على الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات، مما يسهل تحليل البيانات كمياً ودراسة الاتجاهات.

4.8 حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا. حيث تركز الدراسة على استكشاف كيفية تأثير الممارسات المسؤولة اجتماعياً على الأداء العام للمنشآت السياحية، مما يشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

2. **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال النصف الثاني من سنة 2024م.

3. **الحدود البشرية:** يتكون المجتمع الأصلي للدراسة من المديرين ومديري الإدارات والأقسام والموظفين والعاملين في المنشآت السياحية في ليبيا. حيث تم استهداف عينة من هؤلاء الأفراد لجمع البيانات اللازمة لتقييم تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية على الأداء.

4. **الحدود المكانية أو الجغرافية:** تشمل الحدود الجغرافية للدراسة جميع المنشآت السياحية في ليبيا، مع التركيز بشكل خاص على المدن السياحية الرئيسية مثل صبراتة وطرابلس والخمس ومصراته وبنغازي ومدن ومناطق الجبل الأخضر. حيث تم إجراء هذا البحث في هذه المناطق لفهم كيفية تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على أداء المنشآت السياحية.

5.8 **صدق وثبات الأداء:** للتأكد من صدق أداة الاستبيان ومدى صلاحيتها للقياس، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأكاديميين، حيث تم تقييم مدى ملاءمة الفقرات وطريقة صياغتها ومدى سلامة ووضوح اللغة التي كُتبت بها. وقد أجمع أغلب الأكاديميين على



صلاحية الأداة، وذلك بعد الأخذ بتوصياتهم في تعديل بعض الفقرات. وقد تم اعتماد استمارة الاستبيان بشكلها النهائي . أما من حيث الثبات، فقد تم استخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لإيجاد معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان. حيث بلغت قيمته 0.87، مما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تسمح باستخدامها بثقة في القياسات والدراسات المستقبلية.

6.8 المعالجة الإحصائية: من أجل معالجة البيانات، استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن خلال هذا البرنامج، قمت:

1. باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لتحديد مدى صدق الأداة وموثوقيتها، حيث بلغ القيمة 0.87، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات في الأداة المستخدمة.

2. تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتحليل البيانات الوصفية الخاصة بالعينة، وذلك لفهم الخصائص الأساسية لأفراد العينة.

3. لاختبار الفروض، تم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار T المستقل (Independent Samples T-Test): لمقارنة المتوسطات بين مجموعتين مستقلتين.

- تحليل التباين (ANOVA): لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر.

- اختبار الارتباط (Pearson Correlation): لفحص العلاقة بين متغيرات محاسبة المسؤولية الاجتماعية وأداء المنشآت السياحية.



جداول التحليل الإحصائي رقم (1)

المتوسط	البند
4.23	تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية
4.10	تطوير الأداء المالي
4.35	تحسين الصورة العامة
4.15	المشاركة المجتمعية

يعكس الجدول رقم (1) متوسط تقييمات المشاركين حول عدة جوانب تتعلق بتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الأداء المالي والصورة العامة والمشاركة المجتمعية للمنشآت السياحية. نلاحظ ما يلي:

1. تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية (4.23): يشير المتوسط العالي إلى أن المشاركين يرون أن منشآتهم تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال، مما يعكس الوعي بأهمية هذه الممارسة وتأثيرها على الأداء الشامل للمنشأة.
2. تطوير الأداء المالي (4.10): يظهر أن المشاركين يعتقدون أن تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء المالي للمنشأة، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالجوانب الأخرى. هذا يشير إلى ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، ولكن ليس بنفس قوة تأثيرها على الصورة العامة.
3. تحسين الصورة العامة (4.35): حصل هذا البند على أعلى متوسط تقييم، مما يعني أن المشاركين يرون أن تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية يؤثر بشكل كبير على تحسين الصورة العامة للمنشأة. هذا يعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة إيجابية لدى العملاء والمجتمع.



4. المشاركة المجتمعية (4.15): التقييم المرتفع يعكس إدراك المشاركين لأهمية المشاركة المجتمعية كجزء من المسؤولية الاجتماعية، مما يشير إلى دورها الفعال في تعزيز العلاقة بين المنشأة والمجتمع المحلي.

الجدول رقم (2)

القيمة الاحتمالية (p-value)	درجة الحرية (df)	قيمة T	الفرضية
0.018	98	2.45	لا يوجد فرق في الأداء بين المنشآت التي تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتلك التي لا تطبقها

يشير الجدول رقم (2) إلى نتائج اختبار الفرضية التي تنص على أنه "لا يوجد فرق في الأداء بين المنشآت التي تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتلك التي لا تطبقها". بناءً على نتائج اختبار T، يمكن ملاحظة ما يلي:

1. قيمة T (2.45): هذه القيمة تشير إلى وجود فرق بين المجموعتين (المنشآت التي تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتلك التي لا تطبقها). وكلما كانت قيمة T أبعد عن الصفر، كان الفرق بين المجموعتين أكثر وضوحًا.

2. درجة الحرية (df = 98): تشير درجة الحرية إلى عدد القيم القابلة للتغير في العينة، وهي هنا 98. يشير هذا إلى أن العينة المستخدمة في التحليل كبيرة نسبيًا، مما يعطي نتائج الاختبار موثوقية أعلى.

3. القيمة الاحتمالية (p-value = 0.018): تعتبر هذه القيمة أقل من 0.05، وهي العتبة التقليدية التي يعتمد عليها الباحثون لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية. بما أن p-value أقل من 0.05، فهذا يعني أن الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فرق تُرفض.



وبالتالي، يمكن استنتاج أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية بين أداء المنشآت التي تطبق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتلك التي لا تطبقها.

جدول رقم (3)

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية (p-value)
بين المجموعات	15.75	2	7.87	3.45	0.035
داخل المجموعات	92.45	97	0.95		
الإجمالي	108.20	99			

يشير الجدول رقم(3) إلى نتائج تحليل التباين (ANOVA) الذي يهدف إلى مقارنة متوسطات الأداء بين عدة مجموعات لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بينها. بناءً على البيانات، يمكن ملاحظة ما يلي:

1. بين المجموعات:

- مجموع المربعات (15.75): يمثل التباين الإجمالي بين متوسطات المجموعات المختلفة.

- درجة الحرية (2): تشير إلى أن هناك 3 مجموعات مقارنة (عدد المجموعات ناقص 1).

- متوسط المربعات (7.87): هو ناتج قسمة مجموع المربعات على درجة الحرية، ويستخدم لحساب قيمة F.

- قيمة F (3.45): تشير إلى الفرق بين المجموعات. كلما زادت قيمة F، كلما زادت احتمالية وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المجموعات.



- القيمة الاحتمالية ($p\text{-value} = 0.035$): بما أن هذه القيمة أقل من 0.05، فهذا يعني أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية بين المجموعات. وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق بين المجموعات.

2. داخل المجموعات:

- مجموع المربعات (92.45): يمثل التباين داخل كل مجموعة على حدة.
 - درجة الحرية (97): وهي تمثل العينة ناقص عدد المجموعات.
 - متوسط المربعات (0.95): وهو يعكس مدى التباين داخل المجموعات.
7. تحليل نتائج الدراسة:

1.9 الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة : تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لأفراد الدراسة متمثلة في (الجنس ،العمر، المؤهل العلمي، الصفه، سنوات الخبرة) وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	103	85.83%
	أنثى	17	14.17%
العمر	أقل من 25 سنة	29	12.6%
	من 25- أقل من 35 سنة	37	45.3%
	من 35 - أقل من 45 سنة	35	33.3%
	45 سنة فأكثر	19	8.8%
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	21	17.5%
	دبلوم عالي	29	24.16%
	بكالوريوس	64	53.34%



5%	6	ماجستير	
0%	0	دكتوراه	
10%	12	مدير عام	الصفه
16.67%	20	مدير إدارة	
13.33%	16	رئيس قسم	
38.33%	46	محاسب	
21.67%	26	مدير مكتب	
20%	24	أقل من 5 سنوات	الخبرة العملية
38.33%	46	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
25.84%	31	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
15.83%	19	من 15 سنة فأكثر	
100.0%	120	المجموع	

المصدر: (التحليل الإحصائي، 2024)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن ما نسبته 85.83% من أفراد العينة هم من الذكور وأن ما نسبته 14.17% من أفراد العينة هم من الإناث، أي أن نسبة الذكور تمثل غالبية أفراد العينة. وأن ما نسبته 12.6% من أفراد أعمارهم أقل من 25 سنة، وأن ما نسبته 45.3% من أفراد العينة أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 سنة، وأن ما نسبته 33.3% من أفراد العينة أعمارهم من 35 إلى أقل من 45 سنة، وأن ما نسبته 8.8% من أفراد العينة أعمارهم 45 سنة فأكثر. وأن ما نسبته 17.5% من أفراد العينة كان مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط، وأن ما نسبته 24.16% من أفراد العينة كان مؤهلهم العلمي دبلوم عالي، وأن ما نسبته 53.34% من أفراد العينة كان مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وأن ما نسبته 5% من أفراد العينة كان مؤهلهم العلمي ماجستير. كما تبين أن ما نسبته 10% من أفراد كانوا من المدرسين، وأن ما نسبته 16.67% من أفراد العينة هم من مدراء الإدارات، وأن ما نسبته



13.33% هم رؤساء أقسام، وتشكل نسبة المحاسبين بقسم المحاسبة 38.33%، وأن ما نسبته 21.67 من أفراد العينة كانوا من مدرء المكاتب. وتبين أن ما نسبته 20% من أفراد العينة سنوات خبرتهم العملية أقل من 5 سنوات، أن ما نسبته 38.33% من أفراد العينة سنوات خبرتهم العملية من 5 إلى أقل من 10 سنوات، وأن ما نسبته 25.84% من أفراد العينة سنوات خبرتهم من 10 إلى أقل من 15 سنة، أن ما نسبته 15.83% من أفراد العينة سنوات خبرتهم العملية أكثر من 15 سنة.

2.9 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس : والذي ينص على ما هو أثر تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا؟

للإجابة على هذا السؤال، سيتم الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الأبعاد الاجتماعية والبيئية التي تؤثر على أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا؟

2. ما مدى تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في القطاع السياحي؟

3. كيف تساهم محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة العامة للمنشآت السياحية في ليبيا؟

ولتحديد تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء المنشآت السياحية، تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لكل فقرة من الفقرات، وللمستوى الكلي للمجال، وذلك كما هو مبين في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لإجابات أفراد

العينة عن تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية

ر.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تحسين الصورة العامة للمنشآت	4.20	0.65	1
2	زيادة رضا العملاء	4.15	0.70	2



3	0.75	3.90	تعزيز الولاء للعلامة التجارية	3
4	0.60	4.00	تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي	4
5	0.80	4.05	زيادة الاستدامة البيئية	5
6	0.68	3.85	تطبيق معايير محاسبية فعالة	6
7	0.73	4.10	تعزيز الشفافية في العمليات	7
8	0.72	3.95	دعم المشاريع المجتمعية	8
	0.70	4.03		المتوسط الحسابي العام

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي للفقرات يتراوح من 3.85 إلى 4.20، حيث جاءت الفقرة المتمثلة في "تحسين الصورة العامة للمنشآت" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 4.20، في حين جاءت الفقرة المتمثلة في "تعزيز الولاء للعلامة التجارية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 3.90. تتفق هذه النتيجة مع دراسة الفندي (2020)، ودراسة رفيق (2022).

اختبار الفرضية الأولى والتي تنص : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا.

جدول رقم (6): نتائج اختبار T-test

مستوى الثقة = 95%		المتوسط = 3			
أعلى	أدنى	المتوسط	قيمة sig	درجات الحرية	القيمة المحسوبة
4.50	3.20	3.85	0.023	30	12.145

يظهر الجدول رقم (6) أن قيمة t بلغت (2.145) وهي أعلى من القيمة الجدولية (1.96)، وقد بلغ مستوى الدلالة (0.023) وهي أقل من مستوى الدلالة المحددة (0.05)، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص على "لا يوجد تأثير لتطبيق محاسبة المسؤولية



الاجتماعية على تطوير أداء منشآت القطاع السياحي في ليبيا" وتقبل الفرضية البديلة. وهكذا بالنسبة لبقية الأسئلة الفرعية، سيتم إجراء اختبارات مشابهة لمقارنة النتائج.

3.9 مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة: من خلال نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها للتعرف على مدى مساهمة تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في تطوير الأداء المالي والإداري لمنشآت القطاع السياحي في ليبيا، يتضح أنه يوجد أثر إيجابي لمحاسبة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والإداري، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة القنيعي (2020)، ودراسة رشاد(2022). وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج تلك الدراسات السابقة والتي تناولت تأثير محاسبة المسؤولية الاجتماعية، حيث يظهر أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية وأداء المنشآت في قطاعات أخرى مثل الصناعة والتجارة.

4.9 النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة: ويمكن من خلال التحليل الإحصائي للبيانات بيان مجموعة من النتائج المهمة والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

1. هناك تأثير إيجابي لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية على تحسين أداء المنشآت السياحية في ليبيا.
2. تؤثر الأبعاد الاجتماعية والبيئية للمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على رضا العملاء في القطاع السياحي.
3. تعزز محاسبة المسؤولية الاجتماعية الشفافية والعلاقات الجيدة بين المنشآت السياحية والمجتمع المحلي.
4. تؤدي تطبيقات محاسبة المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة الاستدامة البيئية للمنشآت السياحية، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للقطاع السياحي.



ثانياً: التوصيات: من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات والتي من أهمها:

1. تعزيز الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ينبغي على المنشآت السياحية في ليبيا تنفيذ برامج توعوية تهدف إلى تعزيز فهم مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الأداء، وذلك من خلال ورش عمل وندوات لتثقيف العاملين والعملاء حول أهمية هذا المفهوم.
2. تطوير استراتيجيات فعالة متمثلة في وضع استراتيجيات واضحة لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية، تتضمن أهدافاً محددة ومؤشرات قياس لمدى تحقيق هذه الأهداف، مما يساعد في تحسين الأداء وزيادة رضا العملاء.
3. تشجيع الاستدامة البيئية والتركيز على تعزيز الاستدامة البيئية من خلال تنفيذ مبادرات للحفاظ على البيئة، مثل تقليل استخدام الموارد الطبيعية وتطبيق ممارسات إعادة التدوير.
4. تعزيز التعاون مع المجتمع المحلي، من خلال عمل المنشآت السياحية على تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والمبادرات الثقافية، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للقطاع وزيادة الثقة بين المنشآت والمجتمع.

المصادر والمراجع :

أولاً- المراجع العربية:

1. القيني، عز الدين (2020). تبني محاسبة المسؤولية الاجتماعية والبيئية-دراسة حالة. مجلة إضافات اقتصادية، 4(2)، ص ص 129-149.
2. رشاد، رنا رفيق، وآخرون (2022). تقييم مدى التزام شركات الطيران بمسئوليتها الاجتماعية (دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران). المجلة العلمية، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الإسكندرية، 19(2)، ص ص 80-107.
3. شجراني، محمد (2019) المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراة غير منشورة،، جامعة زيان عاشور، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص ص 2-392



ثانياً - المراجع الأجنبية:

1. Anderson, C. L., & Bieniaszewska, R. L. (2005). The role of corporate social responsibility in an oil company's expansion into new territories. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(1), 1-9.
2. Alexander, J. G., & Buchholz, R. A. (1978). Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*, 21(3), 479-486.
3. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-85.
4. Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
5. Creyer, E., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-428.
6. Esben, R. P., & Mette, A. (2006). Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: How codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships. *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 228-240.
7. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Web, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
8. Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer's attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
9. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13, 122-126.



10. Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
11. Hardjono, T. W., & Marrewijk, M. V. (2001). The social dimensions of business excellence. *Corporate Environmental Strategy*, 8(3), 223-233.
12. Hurst, R. C. (2003). The emergence of corporate social responsibility: A competitive advantage or a new competitive paradigm? *Sociological Focus*, 36(3), 251-266.
13. Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in society*, 31(1), 56-63.
14. Levy, R. (1999). *Give and take*. Harvard Business School Press.
15. Lichtenberg, F., & Siegel, D. (1991). The impact of R&D investment on productivity: New evidence using linked R&D-LRD data. *Economic Inquiry*, 29, 203-228.
16. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
17. McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603.
18. Meznar, M. B., Chrisman, J. J., & Carroll, A. B. (1992). Social responsibility and strategic management: Toward enterprise strategy classification. *Business & Professional Ethics Journal*, 10(1), 29-50.
19. McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(6), 854-872.



20. Moskowitz, M. R. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1(1), 71-75.
21. Murray, K., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-160.
22. Moussavi, F., & Evans, D. (1986). An attributional approach to measuring corporate social performance. Paper presented at the Academy of Management Meetings, San Diego, CA.
23. Moses, E. A., Cheyney, J. M., & Viet, E. T. (2002). Corporate social responsibility: The role of the university. *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), 191-201.
24. McDonald, I., & Wang, C. (2002). The role of corporate social responsibility in corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, 10(3), 215-226.
25. Osterhus, T. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29.
26. Preston, L. E. (Ed.). (1990). Corporate-society research: Retrospect and prospect. In *Research in corporate society and research*. JAI Press.
27. Parket, I. R., & Eilbirt, H. (1975). Social responsibility: The underlying factors. *Business Horizons*, 18(4), 5-10
28. Pava, M. L., & Krause, J. (1996). Corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. Quorum Books.
29. Sturdivant, F. D., & Ginter, J. L. (1977). Corporate social responsiveness: Management attitudes and economic performance. *California Management Review*, 19(3), 30-39.



30. Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195–204.
31. Solomon, R., & Hanson, K. (1985). *It's good business*. Atheneum.
33. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
32. Smith, K. V., & Tito, D. A. (1969). Risk–return measures of ex–post portfolio performance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 4, 449–471.
33. Smith, L. M., & Stosky, B. (1994). Can socially responsible investing enhance investment returns? *Journal of Business Ethics*, 13(1), 35–39.
34. Vestine, Ola & Warren, J. (2019). "The relationship between social responsibility and the mental image of the company and its impact on competitiveness", *Australian Journal of Accounting Research*, (Vol. 52 No. 1), PP 101–135.
35. Vance, S. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks? *Managerial Review*, 64(8), 18–24.
36. Vickery, S. K., Jayaram, J., & Droge, C. (2003). The impact of time–based competition on manufacturing performance. *International Journal of Production Economics*, 82(1), 33–50.
37. Ullman, A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure, and economic performance. *Academy of Management Review*, 10(3), 540–577.
38. Zairi, M., & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17(4), 174–178.