

أثر المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية

(دراسة تطبيقية)

السيد الشريفي الأنصاري

أستاذ مساعد - جامعة الملك سعود
مدرس بجامعة المنصورة - مصر
eelashkar@ksu.edu.sa

علاء محمد شعري

أستاذ مساعد - جامعة الملك سعود
مدرس بالجامعة العمالية - مصر
aabdulhamid@ksu.edu.sa

الملخص:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات أحد المستجدات على ساحة الأعمال السعودية، وذلك في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، وكونها من المسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق الشركات من جهة أخرى. وعليه جاءت هذه الدراسة لاستكشاف مستويات تحقيق شركات التأمين السعودية لهذه البرامج، وأثر ذلك على قدرتها في تحقيق الميزات التنافسية من وجهة نظر عملائها. حيث تم تصميم استبانة لحتوت على (٣٨) فقرة لغايات جمع البيانات، وتوزيعها على عينة عشوائية بلغ قولها (٣٨٤) عيّناً من عملاء شركات التأمين بمدينة الرياض. ولقد قام الباحثون بالتحقق من صدق استبانة الدراسة وثباتها. وقد أظهرت نتائج الدراسة بعد تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إلى وجود أثر إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية للشركات محل الدراسة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، ومكان السكن، والمستوى التعليمي، ومجال العمل).

وأخيراً أوصت الدراسة الحالية بضرورة قيام شركات التأمين السعودية ببذل المزيد من الجهد في سياق المسؤولية الاجتماعية لديها من خلال بلورة رؤية واضحة لها، فضلاً عن إدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية، وكذلك تحديد ميزانية مخصصة لهذه المسؤوليات، وكذلك الإفصاح عنها، بالإضافة إلى قيامها بإدارة صورتها الذهنية بأنواعها المتعددة، وذلك عبر الانخراط بالمزيد من الأعمال الخيرية.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) represents one of contemporary issues on Saudi business context in light of the growing requirements and needs of the local community on one hand, and becoming one of the other companies' moral and legal obligations on the other hand. Therefore, this study investigates the level of Corporate Social Responsibility' execution in Saudi insurance companies, and examines its impact on companies' competitive ability. A sample of (384) clients of these companies were selected to respond to the study's questionnaire developed by the current study researchers. This questionnaire contained (38) items was distributed, and tested in terms of reliability and validity. The results of this study, after analyzing its collected data using SPSS software, showed that CSR have a positive impact on companies' competitive ability. Additionally, no significant differences in the respondents' estimates of the impact of CSR on increasing competitive ability of Saudi insurance companies due to personal variables (gender, place of residence, educational level, and field of work) were evident.

Finally, the current study recommended that Saudi insurance companies should make more efforts in the context of their CSR by developing a clear vision for them, incorporating them within their strategic objectives, setting a budget for these responsibility and disclosure them, and managing their mental images in all different types through the involvement of more charity activities.

المقدمة

إن "زيادة ثراء المساهمين" - في وقت من الأوقات - كان يعد أقصى غايات المنظمة التي تسعى للوصول إليه، ولكن شيئاً فشيئاً أصبحت تلك الغاية المعلنة أقل أهمية من ذي قبل؛ وذلك من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المنظمة، وما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، ولعل الباحثين وأهل الاختصاص والأدبيات لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتتطابق من القيم الأخلاقية، ومبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون، والأكثر من ذلك أن كثيراً من منظمات الأعمال ذهبت إلى ما هو أبعد من ذلك؛ حيث تجاوزت معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها لتحقيق مكاسب كثيرة، من ضمنها بناء وتعزيز الصورة الذهنية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، قد بدأ في السنوات القليلة الماضية من خلال المحاولات المتعددة والمختلفة لاستعراض نماذج خاصة بقياس الأداء الاجتماعي للشركات؛ حيث تعكس المسؤولية الاجتماعية المبدأ الشائع في مجال الأعمال، والذي يشدد على أن المؤسسات والشركات يجب أن تقوم بإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات، إضافة إلى أنها يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار، وتعزيز القدرة التنافسية؛ وذلك مما يعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية، وبين زيادة القدرة التنافسية للشركات، فالمنظمات اليوم - وفي ظل احتدام شدة المنافسة - تحرص أكثر - من أي وقت مضى - على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معها؛ لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاعت أم لم تشأ، خططت لذلك أم لم تخطط؛ ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في الكثير من نجاح المنظمة واستمراريتها، وزيادة قدرتها التنافسية. (16)

ولقد كشف كثير من الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً للمؤسسات، خاصة الاقتصادية منها؛ حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية لا يبنى على الأرباح فحسب، ولم يعد بناء السمعة يعتمد فقط على المراكز المالية، ولكن ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن أبرز هذه المفاهيم، مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. (21)

وتأسيساً على ذلك فإن مفتاح ونجاح ونمو المؤسسات الاقتصادية، يمكن ربطه بمدى أهمية وإدراك المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعدد من القيم الإنسانية والمعايير المامية، كالتكافل، والإحساس بالوطنية تجاه كل من له علاقة بالمؤسسة، سواء كان موظفاً، أم عاملاً، أم مساهماً، أم مالكا، أم فرداً من المجتمع، أم عميلاً... ولهذا فإنه كلما زادت المؤسسة الاقتصادية من شدة حرصها على إعطاء أهمية كبيرة لتلك العملية الضميرية، كلما زادت عملية تطور وازدهار ورفق المؤسسة في الوطن؛ مما يزيد من ربحيتها وسمعتها.

ومن ثم تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية، ثم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد على تحقيق ذلك.

أولاً: مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على مدى تبني شركات التأمين السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ودور هذا المفهوم في زيادة القدرة التنافسية لها؛ لذلك فإن هذه الدراسة تطرح تساؤلاً رئيساً يطرح منه مجموعة من الأسئلة، تتيج الإجابة عنها التعرف أكثر على مسؤولية شركات التأمين تجاه المجتمع. ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

"ما دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية؟"

ويطرح منه التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى اهتمام شركات التأمين السعودية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- 2- هل توجد هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية، وبين القدرة التنافسية؟

- 3- ما هي الأمور التي تأخذها شركات التأمين بعين الاعتبار عند تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- 4- ما حجم الميزانية المخصص لتطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- 5- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأثر المسؤولية الاجتماعية على زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية، ترجع إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، مكان السكن، المستوى التعليمي، مجال العمل).

ثانياً: أهمية الدراسة

إن أهمية هذه الدراسة تتمثل في الآتي:

- 1- الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها؛ بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات - قيد البحث - في بذل المزيد إزاء مسؤوليتها الاجتماعية.
- 2- هذه الدراسة تؤسس - نظرياً وتطبيقياً - الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية، وبين القدرة التنافسية.
- 3- أهمية قطاع التأمين الذي يُعد من القطاعات الهامة في الإسهام في الاقتصاد السعودي إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع؛ الأمر الذي كان حافزاً لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.
- 4- إمكانية الاستفادة متخذّي القرارات في شركات التأمين من نتائج الدراسة وتوصياتها؛ بما يسهم في تصور سياسات وبرامج أكثر ملاءمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه شركات التأمين في بناء المسؤولية الاجتماعية.
- 2- زيادة أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية - بأبعادها المختلفة - في استقطاب عملاء جدد.
- 3- تقييم دور تطبيق المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية.

رابعاً: فروض الدراسة

من أجل الإجابة عن التساؤلات الخاصة بمشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: لا توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية، وبين زيادة القدرة التنافسية بشركات التأمين السعودية محل الدراسة.

الفرض الثاني: لا يتأثر عملاء شركات التأمين في المملكة العربية السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الجنسية، مجال العمل، الشركة).

خامساً: حدود الدراسة

نظراً لتشعب الموضوع، وكثرة العناصر ذات الصلة به، رأى الباحثون ضبط وتحديد بعض معالم موضوع الدراسة؛ بهدف معالجته بدقة، وتحليل أكثر، سواء من الجانب النظري أم الجانب التطبيقي؛ حيث ركّز الجانب النظري - من هذه الدراسة - على دراسة المسؤولية الاجتماعية، ودورها في زيادة القدرة التنافسية لشركات التأمين بالسعودية. وأما الجانب التطبيقي فقد احتوى على:

1- اختيار شركات التأمين بالسعودية، واقتصارها فقط على الشركات الكائنة بمدينة الرياض؛ لسهولة جمع البيانات منها.

2- أن الدراسة تمت على قطاع التأمين في عام 2017م.

سادساً: مصطلحات الدراسة

- 1- المسؤولية الاجتماعية: عبارة عن "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة على قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين".⁽¹¹⁾
- 2- الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو الإشاعات والأقوال غير المؤتقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁽⁸⁾
- 3- الميزة التنافسية: مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدر أعلى من قدرة منافسيها في استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة التكنولوجية، أو القدرة على تخفيض التكاليف، أو الكفاءة التسويقية، أو الابتكار والتطوير المستمر، أو التميز في الفكر الإداري، أو الوفرة في الموارد المالية، أو امتلاك موارد بشرية هائلة.⁽⁴⁾

المبحث الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

أولاً: الدراسات السابقة

إن إتمام أي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف الإلمام بالنقاط الأساسية لذلك قمتنا بعرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وفيما يلي الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية.

دراسة محمود صالح، علاء شكري، جميل خضر⁽¹³⁾ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال من وجهة نظر العملاء، والتعرف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية، وزيادة ولائه للشركة، والقدرة على مواجهة المنافسين وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات الاتصال بالملكة العربية السعودية، وبين كل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للمصرف وزيادة ولائه. والقدرة على مواجهة المنافسين. وأوصت الدراسة بعدة توصيات، أهمها: التوصل الدائم مع العملاء، وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرق التي من خلالها يتم التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشاكل. وهدفت دراسة موسى القربوني، رياض الخوالدة، مازن قطيشان، محمد الحنيطي، محمد المعاينة⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعميلين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من: (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعميلين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة مجال البحث. أما دراسة راشي، طارق⁽⁹⁾ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفوائد التي تجنيها منظمة الأعمال جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي من شأنها أن تساعد على دعم ريادتها وتنافسيتها بشكل جيد وفعال. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تدرس نظراً وتطبيقاً للربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية، وبين تدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، وتعالج موضوعاً يلقي اهتماماً كبيراً في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر، والكشف عن مقارنة المسؤولية الاجتماعية واضفاء الرؤية الإسلامية على هذا المفهوم، ومحاولة استنباط أهم الفوائد وتبنيها تطبيقاً من خلال التطرق إلى أهم الدراسات التي قام بها الباحثون والمنظمات المتخصصة في هذا المجال، وتوصل الباحث إلى - نتيجة مفادها - أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حقيقة نظرية وميدانية، أثبتتها تطهير طويل استمضى أصوله من واقع المعاملات، وتواصل الحديث عنه على وتيرة متسارعة عبر أدبيات لا تزال تتعاظم وتمتد إلى مجالات كثيرة، السياسية منها،

والاقتصادية، والقانونية، والبيئية، والاجتماعية، وإلى العديد من المستويات الكلية، وبالأخص الجزئية المعبر عنها بمنظمات الأعمال، ويرى خالد الزريقات (2) أن تصورات العاملين في البنوك التجارية الأردنية لأبعاد التوجه الاستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وأن تصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وأن أبعاد التوجه الاستراتيجي يفسر ما مقداره (63.8%) من التباين في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية، تعزز أبعاد التوجه الاستراتيجي في البيئة التنظيمية، والارتقاء بهذه الاستراتيجيات إلى المستويات العليا المرغوب فيها، من خلال تطوير مهارات العاملين، وتوفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم لقطاع البنوك وأهدافه؛ لما لها من أثر بيزن في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وهدفت دراسة Simon and Shani (26) إلى التعرف على دور التوجه الاستراتيجي في الحد من الصعوبات التي تواجه مديرو الفنادق من خلال مقابلة (22) مديراً، وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه الاستراتيجي يسهم في الحد من التهديدات التي تواجه قطاع الفنادق، ومن هذه الاحتياطات تبني استراتيجية واضحة، تتمثل في تدريب وتطوير الموارد البشرية؛ لتحسين القدرة التنافسية، وتوصلت دراسة رابعة سالم النور (8) إلى تباين المصارف التجارية العاملة في الأردن محل الدراسة لواقع أنماط المسؤولية الاجتماعية بشكل مرتفع، وجاء ترتيبها أن النمط الاجتماعي أتى في المقدمة، يليه النمط الاقتصادي، وأخيراً النمط البيئي، بالإضافة إلى أهمية مستوى تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، السمعة) الذي كان مرتفعاً، كما توصلت أيضاً إلى وجود علاقة تأثير ذي دلالة معنوية لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية، أما دراسة Rajat Panwar (25) فتوصلت إلى قدرة الشركة على ممارسة المسؤولية الاجتماعية بفعالية باعتباره مصدراً للميزة التنافسية، وتبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لقابلية وإمكانية الشركة لممارسة الدور الاجتماعي والميزة التنافسية، وهناك فروق معنوية بين وجهتي: نظر الزبائن والقادة، أما دراسة Li Ma & Zhejiang Gongshang (23) أجريت في الصين، ويتحدث عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية، والميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الصناعة البنكية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أن الميزة التنافسية للشركات المالية الصينية ترتبط بمدى ممارستها لمسؤولياتها الاجتماعية لديها، ولدي المؤسسات الاقتصادية، التي تتضمن خلق صورة إيجابية عنها لدى المجتمع المحلي، كما أشارت إلى أن تدني ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى بعض البنوك، يبرزه خوفهم من خسارة قيمة القروض التي يقدمونها للعملاء، كما يرى الباحث أن ممارسة المؤسسات سواء كانت خدمية، أو تجارية، أم غير ذلك؛ تحقق لها الميزة التنافسية، وتعمل على استقطاب أفراد المجتمع إليها؛ حيث إنهم سوف يقومون بدعمها، وتقدير أعمالها؛ مما يحقق لها ميزة تنافسية، وتوصلت دراسة حريم والمساعد (7) إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى للخصائص الشخصية، بالإضافة إلى أن هناك مستوى منخفضاً في دور ومستوى اضطلاع الشركات الصناعية الاستخراجية بمسؤولياتها الاجتماعية.

وقامت كلية الإدارة في جامعة ويكانو في نيوزلندا UWMS SBN (29) بالدراسة على (811) شركة صغيرة، ومتوسطة، وكبيرة الحجم، وقد هدفت إلى التعرف على مدى التزام هذه الشركات بالأنشطة الاجتماعية والبيئية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن غالبية هذه الشركات قدمت الوقت والمال لمشاريع المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وأن أكثر من ثلثي الشركات - محل الدراسة - ذهبت مساهماتها إلى الأعمال الخيرية، وأن ثلاثة أرباعها اهتمت بمجال تدريب الموظفين - وفي نفس الوقت - قدمت مساعدات للموظفين لاستكمال دراساتهم، وأخيراً بينت الدراسة أن هذه الشركات تعتمد في قرارات التعيين بها على تحقيق نسبة 57 % من التنوع.

بعد استعراض الدراسات السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية تبين للباحثين التالي:

أن هذه الدراسات كان لها أثر إيجابي على موضوع الدراسة من الجانب النظري حيث أنها تناولت التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية في عدة جوانب كل حسب موضوعه، وتعتبر هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة حيث كان تطبيق الدراسات السابقة على عدة قطاعات في حين دراستنا طبقت على قطاع التأمين الذي لم نجد دراسة تطبق على هذا القطاع الذي يعد من أهم القطاعات في المملكة العربية السعودية في الوقت الحالي لذا جاءت هذه الدراسة لبحث أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات التأمين السعودية.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950؛ حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته من خلال السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها التجارية بقصد تحسين أثرها في المجتمع،⁽¹⁷⁾ وفيما يلي أهم التعريفات التي تم رصدها:

لقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي، والمجتمع ككل.^(1999 World Business Council)

كما عرفها البنك الدولي على أنها: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع ككل؛ لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد.⁽³⁰⁾

كما جاء تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية - المكمل والمفسر لتعريف موسوعة التيسير، وإدارة المسؤولية الاجتماعية - بأنها: مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة على قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة، فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000).

من التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية على أنها:

'عبارة عن ما تقوم به المؤسسات، وتقدمه للمجتمع طبقاً لتوقعاته، مع ضمان مراعاة حقوق الموارد البشرية، وقيم المجتمع وأخلاقياته، والالتزام بالقوانين ومكافحة الفساد، من خلال الشفافية والإفصاح عن أعمالها. وتمثل المسؤولية الاجتماعية نشاطاً مرتبطاً ببعضين أساسيين. أحدهما داخلي، يتمثل في: إسهام المؤسسة في تطوير العاملين، وتحسين حياتهم. والبعد الثاني خارجي، ويتمثل في: مبادرات المؤسسات في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع.'

2- أهمية المسؤولية الاجتماعية وفوائدها:

تمثل المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع المجتمع؛ حيث إنها: ⁽¹³⁾

1. تعمل على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وخاصة لدى الزبائن والعاملين؛ حيث إن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه المجتمع.
 2. تعظم عوائد الدولة في حال وعي المؤسسات بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
 3. تحقق أرباحاً للمؤسسة على المنزور طويل الأجل.
 4. تخلق ظروفاً بيئية ملائمة لبقاء المؤسسات ونموها وتطورها.
- وللمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة، والمجتمع، والدولة على حد سواء، ويظهر ذلك فيما يأتي: ⁽¹⁰⁾

☒ **بالنسبة للمنظمة:** إن تحقيق المنظمة للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحسين صورتها في المجتمع، وترسيخ المظهر الإيجابي لها، خصوصاً لدى العملاء، والعاملين، وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن: مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة: تحسين مناخ العمل، وبعث روح التعاون، والترابط بين المنظمة، ومختلف الأطراف ذات المصلحة. ⁽²⁸⁾

☒ **بالنسبة للمجتمع:** إن التزام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية يسهم فيما يأتي:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، كالمعوقين، وقبلي التاهيل، والأقليات... المراد بالشباب. كذلك تعمل على تحقيق

الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. (1)

- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات؛ بما يحقق الاستقرار السياسي، والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- زيادة الترابط الاجتماعي، وازدهار المجتمع على مختلف المستويات؛ حيث إن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية، كتحقيق المسؤولية الاجتماعية إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل استمرارها في أداء مهماتها، وخدماتها الصحية، والتعليمية، والثقافية، والاجتماعية، بمستوى عالٍ من الجودة. (24)

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (1)

لقد اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فوضعوا لها مسميات متباينة، ولكنها حددت في أربعة أبعاد - كما أشار إليها كارول Carroll (1991) في مصفوفة - بين فيها هذه العناصر الأربعة، وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة. فالمسؤولية عند كارول هي حاصل مجموع الأبعاد الأربعة، كما يظهر في المعادلة الآتية: (12)

المسؤولية الاجتماعية للشركات = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية، والتي يتطلب فهمها إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل، ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع، وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية؛ حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبية من قبل منظمات الأعمال. في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال، وقد وضع كارول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1)

هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: الغالي والعمري (3).

4- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة، ينمي كل منها الآخر، ويدعمه، ويقويه، ويتكامل معه. وهذه العناصر هي: الاهتمام، والفهم، والمشاركة.⁽⁶⁾

الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة، وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها، واستمرارها وتحقيق أهدافها.

الفهم: ويعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها، وقيمتها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها. كما يقتضي تقدير المصلحة العامة، والدفاع عن الوطن، والعمل على رفعة وإزدهاره.

المشاركة: تُظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته، وتحمل مسؤولياته بضمير حي، وإرادة ثابتة، والمقصود بها هنا: مشاركة الفرد في أعمال تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤملاً اجتماعياً لذلك. ولها ثلاثة جوانب: **أولها:** التقبل، أي: تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها والملائمة له، في إطار ممارسة سليمة. **وثانيها:** التنفيذ؛ حيث ينفذ الفرد العمل وينجزه باهتمام وحرص؛ ليحصل على النتيجة التي ترضيه، وترضي الآخرين.

وثالثهما: التقويم؛ حيث يقيم كل فرد عمله وفقاً لمعايير المصلحة العامة والأخلاق.⁽¹⁹⁾

5- مفهوم زيادة القدرة التنافسية وأبعادها (الميزة التنافسية):

مفهوم الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية القاعدة التي يركز عليها أداء المنظمات؛ حيث تعني: أن تعمل المؤسسة على تعبئة مواردها المالية، والمادية، والبشرية، والتنظيمية، واتخاذ قرارات حاسمة بهدف بناء نظام، يمتلك ميزة فريدة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة مستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار، وعرضها بشكل أفضل من الآخرين؛ بما يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، وهي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين؛ حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أو بمعنى آخر: إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. وتستمر لوقت قصير، أو تستمر لسنوات عدة.^{(4)، (5)}

أبعاد الميزة التنافسية:

بُعد التكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها، هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها؛ حيث يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات، والإبداع في تصميم المنتجات، وإتقان العمليات؛ إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف، فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة؛ لتكون قائدة في مجال الكلفة.⁽¹⁸⁾

بُعد الجودة: حيث أشار (Slack, et.al, 2004)⁽²⁷⁾ إلى أن الجودة تُعد من المزايا التنافسية المهمة، والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة؛ لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن الذين يرغبون في الحصول على المنتجات بالخصائص التي تلبي حاجاتهم، ورغباتهم، وتوقعاتهم.

بُعد المرونة: تُعد المرونة هي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلاءم حاجات الزبائن.⁽²²⁾

إن المرونة تعني: قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات، وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات؛ لتوفير أربعة متطلبات هي:

- مرونة المنتج: ويقصد بها قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

• مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج، أو في مستوى نشاط الإنتاج؛ لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

• مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات. بعد التسليم: وهذا البعد يشتمل على ثلاث أسبقيات تتعلق بالوقت، هي: سرعة التسليم، والتسليم في الوقت المحدد، وسرعة التطوير؛ مما يجعل هذا البعد بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق؛ وذلك من خلال التركيز على خفض الفترات الزمنية، والسرعة في تصميم منتجات جديدة، وتقديمها إلى الزبائن في أقصر وقت ممكن. (22)

بعد الإبداع: بعض الكتاب والباحثين يضيفون "الإبداع" بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، مع تنوع آرائهم في تعريفه. فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، منها - على سبيل المثال - أنه عمل ذهني يقوم به الفرد باستخدام قدراته للوصول إلى أفكار جديدة، أو استعمالات غير مألوفة، أو تفصيل خبرات محدودة إلى ملامح مفصلة. (11)

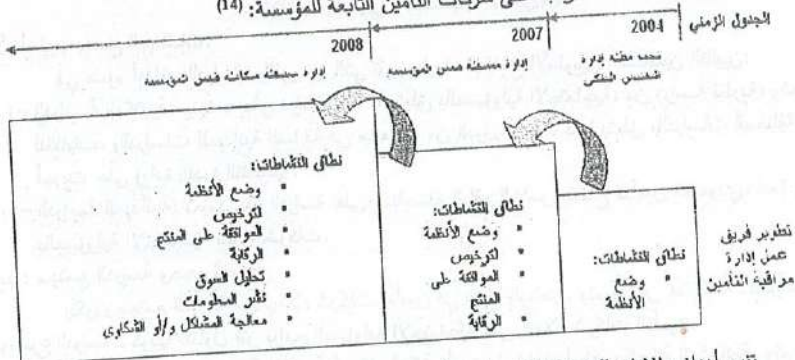
6- صناعة التأمين في المملكة العربية السعودية

يعتبر قطاع التأمين أحد دعائم قطاع الخدمات المالية في المملكة، وذلك من خلال توفير آليات تحويل المخاطر، والتشجيع على الادخار طويل المدى؛ مما يجعله من أهم العوامل المساعدة على النهوض بالاقتصاد الوطني.

لقد صدر نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني بالمرسوم الملكي رقم م/32 وتاريخ 1424/6/2هـ، وتلا ذلك إصدار اللائحة التنفيذية للنظام بقرار من وزير المالية رقم 596/1 وتاريخ 1425/3/1هـ، والهدف الأساسي من هذا النظام ولائحته التنفيذية، هو تنظيم قطاع التأمين في المملكة. (20)

كما أسند نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني إلى مؤسسة النقد العربي السعودي مهام الإشراف والرقابة على قطاع التأمين في المملكة. وفور صدور هذا النظام ولائحته التنفيذية، شكلت المؤسسة فريقاً من المشرفين لأداء مهام الإشراف والرقابة على قطاع التأمين. ويعمل هذا الفريق - حالياً - ضمن إدارة عامة تابعة للمؤسسة، تعنى بأداء المهام الإشرافية والرقابية على قطاع التأمين.

تاريخ الإدارة العامة للرقابة على شركات التأمين التابعة للمؤسسة: (14)



تتبع أهداف الإدارة العامة للرقابة على التأمين التابعة للمؤسسة، من أهداف نظام مراقبة شركات التأمين التعاوني ولائحته التنفيذية المتمثلة في: (14)

- حماية حقوق المؤمن لهم والمستثمرين.
- تشجيع المنافسة العادلة والفعالة، وتوفير خدمات تأمينية أفضل بأسعار وتغطيات منافسة.
- توطيد استقرار سوق التأمين.
- تطوير قطاع التأمين في المملكة بما في ذلك التدريب، وتوطين الوظائف.

إن صناعة التأمين في المملكة العربية السعودية ترجع إلى ما قبل عام 1974م، وذلك من خلال الترخيص لوكالات وفروع لشركات تأمين أجنبية؛ للعمل في السوق السعودية. ففي بداية السبعينيات تأسست شركة التأمين السعودية، وفي عام 1974م تأسست شركة البحر الأحمر، ثم الشركة السعودية المتحدة للتأمين في عام 1976م.

وفي عام 1977م صدر قرار هيئة كبار العلماء رقم (51) بأن التأمين التعاوني (التبادلي) هو صورة من عقود التبرع، واعتبرته مقبولاً في الشريعة الإسلامية، وبذلك تأسست الشركة الوطنية للتأمين في عام 1986م، والتي سميت بعد ذلك "الشركة التعاونية للتأمين"، بهدف التأمين على المشروعات الكبرى، والاحتفاظ بنسبة كبيرة من ألساط التأمين داخل المملكة، وأصبح التأمين التعاوني هو الشكل الذي يقدم من خلاله التأمين في المملكة العربية السعودية، وذلك لجوازه من الناحية الشرعية، بخلاف التأمين التجاري المحرم شرعاً. واستمرت بعد ذلك شركات التأمين الأجنبية في العمل داخل السعودية كوسيط بين الشركات الوطنية، وشركات إعادة التأمين في الخارج. (20)

وفي عام 1999م صدر المرسوم الملكي رقم م/ 10 المتعلق بنظام الضمان الصحي التعاوني، كما صدر قرار مجلس الوزراء رقم 222 في عام 2001م والمتضمن نظام التأمين على رخص السائقين (المركبات). وفي عام 2005م صدر المرسوم الملكي رقم م/ 32 المتعلق بنظام مراقبة شركات التأمين التعاوني، واشتمل القرار على تحديد الإطار العام لممارسة التأمين في المملكة العربية السعودية، وهو (التأمين التعاوني)، وتحديد الجهة المسؤولة عن تطبيق النظام بحيث تكون تلك الجهة، هي مؤسسة النقد العربي السعودي (SAMA). وفي العام نفسه (2005م) صدر القرار 415 الذي يمنح شركات التأمين القائمة فترة انتقالية، مدتها ثلاث سنوات لتعديل أوضاعها لمزاولة نشاط التأمين التعاوني، وأدى ذلك إلى تقدم شركات جديدة للحصول على الترخيص وفقاً لنظام التأمين التعاوني. ويبلغ عدد الشركات العاملة في سوق التأمين السعودي حالياً 35 شركة تأمين، وإعادة التأمين. وجميعها تعاونية أو تكافلية، وعدد شركات الوسيط يبلغ 82 شركة، وأما شركات وكلاء التأمين فتبلغ 83 شركة، ويبلغ عدد الخبراء الإكتواريين ثلاثة فقط، وعدد خبراء المعاينة ومقدري الخسائر 15، وأخصائيي تسوية المطالبات التأمينية 11، واستشاري التأمين 8 فقط. (21)

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات:

- في ضوء أهداف الدراسة، والفروض التي تقوم عليها، تم اتباع الأسلوبين المتكاملين التاليين:
- 1- الدراسة المكتبية: وتعتمد على دراسة كل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، من دراسة نظرية، وتحليلية للكتابات، والدراسات الميدانية السابقة في مجموعة من الدول، وأيضاً فيما يتعلق بالدراسات المختلفة التي أجريت على زيادة القدرة التنافسية.
 - 2- الدراسة الميدانية: تعتمد هذه الدراسة على استقصاء الواقع الخاص بقطاع التأمين السعودي، فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات.
- ثانياً: مجتمع الدراسة وحجم العينة:
- يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات التأمين في مدينة الرياض. وتم اختيار هذه الفئة - نظراً لطبيعة موضوع الدراسة - كونها تتناول أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على عملاء شركات التأمين.
- وتم اختيار مفردات عينة الدراسة في كل شركة تأمين باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية: (القحطاني، (283-284) (24):

* قائمة شركات التأمين و/أو إعادة التأمين التعاوني والمهن الحرة المرتبطة بالتأمين المرخص لها بالعمل.

وبفرض أن الظاهرة محل الدراسة تتحقق في المجتمع بنسبة (50%) وبالتطبيق في معادلة حجم العينة بمعامل ثقة 95% (أي بخطأ 0.05) فإن حجم العينة:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

حيث:

Z: التوزيع الطبيعي المعياري، وتساوى 1.96 عند معامل ثقة 95%

p: نسبة تحقق الظاهرة في المجتمع، وتساوى 0.50

e: الخطأ المسموح به، ويساوى 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

وبالتالي فإن حجم العينة المطلوب — حسب المعادلة المذكورة أعلاه — يكون (384) مفردة. وتم توزيع (800) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (410) استبانة، وتم اختيار (384) استبانة منها صالحة للتحليل.

ثالثاً: حساب معاملي الثبات والصدق:

أ - صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم تطبيقها ميدانياً على بيانات العينة الكلية. تم 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 يوضح ذلك الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور (الأول والثاني) بالدرجة الكلية للمحور

المحور الأول: برامج المسؤولية الاجتماعية					
معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.897**	19	0.788**	10	0.830**	1
0.876**	20	0.847**	11	0.719**	2
0.894**	21	0.849**	12	0.800**	3
0.886**	22	0.880**	13	0.769**	4
0.925**	23	0.889**	14	0.704**	5
0.909**	24	0.893**	15	0.853**	6
0.886**	25	0.844**	16	0.862**	7
0.905**	26	0.896**	17	0.899**	8
		0.910**	18	0.922**	9
المحور الثاني: القدرة التنافسية					
0.898**	9	0.861**	5	0.783**	1
0.900**	10	0.882**	6	0.847**	2
0.864**	11	0.914**	7	0.792**	3
0.869**	12	0.889**	8	0.891**	4

يلاحظ: ** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول (1) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها، موجبة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل؛ مما يدل على صدق انساقها مع محاورها.
ب- ثبات الأداة:

نقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم استخدام (معادلة معامل ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha (α))؛ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛ حيث طبقت المعادلة على العينة الكلية لقياس الصدق البنائي؛ والجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

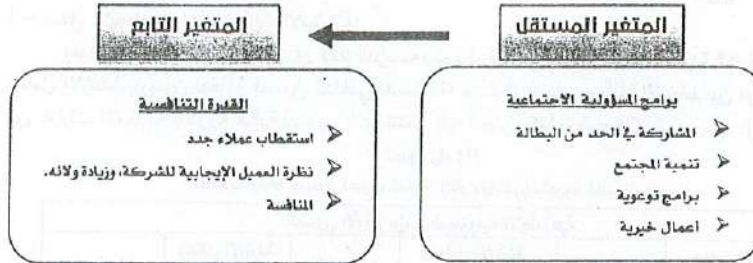
جدول رقم (2)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
برامج المسؤولية الاجتماعية	26	0.837
القدرة التنافسية	12	0.967
الكلية	38	0.984

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي، (0.837 - 0.967)، بينما بلغ معامل الثبات العام (0.984)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

رابعاً: متغيرات الدراسة:



المبحث الثالث: اختبار الفروض وتحليل النتائج

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب شركة التأمين التي يتعاملون معها

الشركة	التكرار	النسبة المئوية
التعاونية	156	40.6
ميدغلف	39	10.2
وفا	10	2.6
ولاء	21	5.5
الدرع العربي	6	1.6
الإتماء طوكيو مارين	6	1.6
تكاافل الراجحي	58	15.1
العربية	2	0.5
إليانز	8	2.1

النسبة المئوية	التكرار	الشركة
0.5	2	أسكا
5.7	22	يوبيا
1.6	6	بروج
12.5	48	ملاذ
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب شركة التأمين التي يتعامل معها العملاء، وتشير البيانات في الجدول إلى أن عينة الدراسة موزعة على شركات التأمين العاملة في مدينة الرياض.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
82.8	318	ذكر
17.2	66	أنثى
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، وتشير بيانات الجدول إلى أن (82.8%) من العينة هم من الذكور، وأن (17.2%) منهم من الإناث.

الجدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئات العمر
21.6	83	أقل من 30 سنة
35.9	138	30 سنة وأقل من 40 سنة
30.5	117	40 سنة وأقل من 50 سنة
12.0	46	50 سنة فأكثر
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر، وتشير بيانات الجدول إلى أن (21.6%) من العينة، أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن (35.9%) منهم أعمارهم ما بين 30 سنة وأقل من 40 سنة، وأن (30.5%) أعمارهم ما بين 40 سنة وأقل من 50 سنة، وأن (12%) أعمارهم 50 سنة فأكثر، وفقاً لذلك يمكن القول إن غالبية العينة أعمارهم تتراوح ما بين 30 سنة وأقل من 50 سنة.

الجدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
83.6	321	متزوج
13.3	51	أعزب
2.9	11	مطلق
0.3	1	أرمل
%100	384	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، وتشير بيانات الجدول إلى أن (83.6%) من العينة هم من المتزوجين، وأن (13.3%) منهم أعزب، وأن (2.9%) مطلق، وأن (0.3) أرمل، وفقاً لذلك يمكن القول إن غالبية العينة متزوجون.

الجدول رقم (7)
توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	2	0.53
ثانوي	65	16.92
بكالوريوس	148	38.54
دراسات عليا	169	44.01
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (44.01%) من مفردات عينة الدراسة حاصلون على دراسات عليا، وأن (38.54%) منهم حاصلون على البكالوريوس، وأن (16.92%) حاصلون على شهادة الثانوية، وأن (0.53%) أقل من الثانوي، وفي ضوء ذلك يمكن القول إن غالبية العينة مؤهلاتهم العلمية عالية.

الجدول رقم (8)
توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
مصري	323	84.1
غير مصري	61	15.9
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (84.1%) من العينة هم من المصريين، وأن (15.9%) منهم من غير المصريين.

الجدول رقم (9)
توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل

مجال العمل	التكرار	النسبة المئوية
قطاع خاص	88	22.9
قطاع عام	296	77.1
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (77.1%) من العينة يعملون في القطاع العام، وأن (22.9%) منهم يعملون في القطاع الخاص.

الجدول رقم (10)
المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين

المقصود بالمسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
العمل بصورة أخلاقية	80	20.8
القيمة الاجتماعية	77	20.1
التعاون مع الآخرين	77	20.1
المشاركة بالمال والعمل	118	30.7
غير ذلك	32	8.3
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب معرفة أفراد العينة بالمقصود بالمسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين، وتشير البيانات في الجدول إلى أن (20.8%) من العينة يعتقدون أنها العمل

بصورة أخلاقية، وأن (20.1%) يعتقدون أنها القيمة الاجتماعية، وأن (20.1%) يعتقدون أنها التعاون مع الآخرين، وأن (30.7%) يعتقدون أنها المشاركة بالمال والعمل، وأن (8.3%) يعتقدون غير ذلك (فمنهم من قصد أنها كل العبارات السابقة، ومنهم من اعتقد أنه لا توجد مسؤولية من الأساس، ومنهم من ذكر أنه لا يعرف....) وفي ضوء ذلك يمكن القول إن غالبية العينة، لم يستقروا على مفهوم موحد للمسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين.

تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية)؛ حيث تم تقييم مستوى أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل شركات التأمين تجاه أصحاب المصلحة وفقاً للقيم التي تم تحديدها في المنهجية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية، وبين زيادة القدرة التنافسية بشركات التأمين السعودية محل الدراسة. ولتحقق من هذا الفرض، تم الاعتماد على متوسط الرتب، واختبار كا²؛ لمعرفة هل يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية؛ للوقوف على آراء أفراد عينة الدراسة من كل محور، والحصول على مستوى الدلالة الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار كروسكال ولانس.

أ- تحليل فقرات المحور الأول (برامج المسؤولية الاجتماعية)

الجدول رقم (11)

نتائج تحليل المحور الأول: برامج المسؤولية الاجتماعية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	كا ²	الدلالة
(أ) مشاركة الشركة في الحد من البطالة				
1	تقدم الشركة دعماً تمويلياً إلى شباب الأعمال في المملكة.	2.79	30.974	0.000
2	تدعم الشركة إلى العودة الوظائف.	3.33	70.505	0.000
3	تدعم الشركة الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة.	3.21	31.260	0.000
4	تطوّر الشركة الفرص الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن.	2.96	81.000	0.000
5	توفير الفرص الوظيفية للمرأة بما يتفق مع رؤية المملكة 2030.	3.04	55.063	0.000
	المتوسط الحسابي العام	3.07	-	-
(ب) تنمية المجتمع				
6	دعم الشركة لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.16	59.255	0.000
7	تهتم الشركة بتحفيز العاملين لديها؛ للتفاعل مع المجتمع بكافة شرائحه.	3.21	47.589	0.000
8	المساهمة في تطوير المظهر الحضاري (عن طريق زراعة الأشجار، وبناء النوافير بالمباني....)	2.74	20.531	0.000
9	تدعم الشركة البرامج التي تسهم في تحسين مستوى المعيشة	2.85	23.214	0.000
10	تتشبّع الشركة بعض الطرق المربحة.	2.57	74.125	0.000
11	تدعم الشركة البرامج الرياضية.	2.71	36.234	0.000
12	دعم فئات محددة من أفراد المجتمع لمواجهة مشاكلهم.	2.83	8.604	0.072
13	دعم برامج التدريب والتطوير وبرامج خدمة المجتمع	2.96	8.266	0.082
14	المساهمة في النهوض بالتعليم والبحث العلمي.	2.83	19.672	0.000
15	تقديم منتج وخدمات لفئة الأيتام (التأمين الصحي المجاني)	2.96	13.318	0.01
	المتوسط الحسابي العام	2.88	-	-

٤	الفقرة	المتوسط الحسابي	كا ²	الدلالة
(ج) برامج توعوية				
16	تشير الشركة الوعي التأميني داخل المجتمع.	2.97	1.911	0.752
17	تشارك الشركة في توعية المجتمع بطرق التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة.	2.83	30.583	0.000
18	تدعم الشركة حملات حماية البيئة.	2.71	32.432	0.000
19	تشارك الشركة في برامج التكيف الصحي للمجتمع.	2.81	25.766	0.000
20	المشاركة في الحملات الوطنية لدعم الوطن.	2.96	18.865	0.000
	المتوسط الحسابي العام	2.86	-	-
(د) أعمال خيرية				
21	تتبرع الشركة للمستشفيات، ومراكز العلاج.	2.81	46.026	0.000
22	تشارك الشركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم.	2.71	61.547	0.000
23	تدعم الشركة المراكز الاجتماعية.	2.76	34.385	0.000
24	تساعد الشركة الشباب على الزواج.	2.66	57.276	0.000
25	تتكفل الشركة بعلاج المرضى.	2.74	39.255	0.000
26	تتبرع الشركة للجمعيات الخيرية.	2.76	43.604	0.000
	المتوسط الحسابي العام	2.74	-	-
	المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الأول	2.89	-	-

تشير البيانات في الجدول (11) إلى أن المتوسط الحسابي للبند (أ) في هذا المحور قد بلغ (3.07)، وهو مؤشر يدل على أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول مشاركة شركة التأمين في الحد من البطالة، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها. وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً للبند (أ) الخاص بالحد من البطالة حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:

- 1- سعى شركة التأمين إلى سعورة الوظائف، وذلك بمتوسط حسابي (3.33).
 - 2- دعم الشباب للحصول على فرص العمل المناسبة، وذلك بمتوسط حسابي (3.21).
 - 3- توفر الشركة الفرص الوظيفية للمرأة؛ بما يتفق مع رؤية المملكة 2030، وذلك بمتوسط حسابي (3.04).
 - 4- تطوير القدرات الحرفية والمهنية للسيدات المعيلات لتأمين دخل لهن، وذلك بمتوسط حسابي (2.96).
 - 5- دعم شباب المملكة مالياً، وذلك بمتوسط حسابي (2.79).
- وينضح أيضاً من الجدول رقم (11) أنه باستخدام اختبار كا²، فإن قيم مستوى الدلالة أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا $\alpha = 0.05$ ، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الحد من البطالة المدرجة تحت هذا المحور.

ويشير الجدول رقم (11) أيضاً إلى أن المتوسط الحسابي للبند (ب) في هذا المحور قد بلغ (2.88)، وهو مؤشر على أن آراء العينة، تتراوح بين عدم الموافقة، والحيادية في الرأي على الفقرات الواردة في الجدول حول تنمية المجتمع، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها. وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ب) والخاص بتنمية المجتمع حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:

- 1- تحفيز العاملين للتفاعل مع المجتمع بكافة شرائحه، وذلك بمتوسط حسابي (3.21).

- 2- دعم الشركة لذوي الاحتياجات الخاصة، وذلك بمتوسط حسابي (3.16).
 - 3- دعم برامج التدريب والتطوير، وبرامج خدمة المجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (2.96).
 - 4- تقديم منتج وخدمات لفئة الأيتام، وذلك بمتوسط حسابي (2.96).
 - 5- دعم البرامج التي تسهم في تحسين مستوى المعيشة، وذلك بمتوسط حسابي (2.85).
 - 6- دعم فئات محددة من أفراد المجتمع لمواجهة مشاكلهم، وذلك بمتوسط حسابي (2.83).
 - 7- المساهمة في النهوض بالتعليم والبحث العلمي، وذلك بمتوسط حسابي (2.83).
 - 8- المساهمة في تطوير المظهر الحضاري، وذلك بمتوسط حسابي (2.74).
 - 9- دعم البرامج الرياضية، وذلك بمتوسط حسابي (2.71).
 - 10- إنشاء بعض الطرق السريعة، وذلك بمتوسط حسابي (2.59).
- كما يتضح من الجدول رقم (11) أيضاً أنه باستخدام اختبار كا²، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات تنمية المجتمع المدرجة تحت هذا المحور، ما عدا الفقرات - دعم فئات محددة من أفراد المجتمع لمواجهة مشاكلهم، ودعم برامج التدريب والتطوير وبرامج خدمة المجتمع - فنجد أن قيم الخطأ فيها من النوع الأول أكبر من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أنه لا يوجد اختلاف واضح لدى أفراد عينة الدراسة تجاه هاتين الفقرتين.
- ويشير الجدول رقم (11) أيضاً إلى أن المتوسط الحسابي للبند (ج) في هذا المحور قد بلغ (2.86)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين عدم الموافقة، والحيادية على الفقرات الواردة في الجدول حول البرامج التوعوية، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
- وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ج)، والخاص بالبرامج التوعوية حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:
- 1- نشر الوعي الثقافي داخل المجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (2.97).
 - 2- المشاركة في الحملات الوطنية لدعم الوطن، وذلك بمتوسط حسابي (2.96).
 - 3- المشاركة في توعية المجتمع بطرق التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة، وذلك بمتوسط حسابي (2.83).
 - 4- المشاركة في برامج التثقيف الصحي للمجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (2.81).
 - 5- دعم حملات حماية البيئة، وذلك بمتوسط حسابي (2.71).
- ويتضح من الجدول رقم (11) أيضاً أنه باستخدام اختبار كا²، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات البرامج التوعوية المدرجة تحت هذا المحور، ما عدا الفقرة الأولى - وهي: تشر الشركة الوعي التأميني داخل المجتمع - فنجد أن قيم الخطأ من النوع الأول أكبر من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أنه لا يوجد اختلاف واضح لدى أفراد عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة.
- كما يتضح من الجدول رقم (11) أيضاً أن المتوسط الحسابي للبند (د) في هذا المحور قد بلغ (2.74)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين عدم الموافقة، والحيادية في الرأي على الفقرات الواردة في الجدول حول الأعمال الخيرية، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
- وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (د)، والخاص بالأعمال الخيرية حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:
- 1- التبرع للمستشفيات ومراكز العلاج، وذلك بمتوسط حسابي (2.81).

- 2- دعم المراكز الاجتماعية، وذلك بمتوسط حسابي (2.76).
- 3- الفرع للجمعيات الخيرية، وذلك بمتوسط حسابي (2.76).
- 4- التكفل بعلاج المرضى، وذلك بمتوسط حسابي (2.74).
- 5- المشاركة في إغاثة المسلمين في أنحاء العالم، وذلك بمتوسط حسابي (2.71).
- 6- مساعدة الشباب على الزواج، وذلك بمتوسط حسابي (2.66).

ويتضح من الجدول رقم (11) أيضاً أنه باستخدام اختبار كا² فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات الأعمال الخيرية المندرجة تحت هذا المحور.

ويتضح من الجدول رقم (11) كذلك أن المتوسط الحسابي العام للمحور قد بلغ (2.89)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول برنامج المسؤولية الاجتماعية المطبقة من قبل شركات التأمين السعودية.

ب- تحليل فقرات المحور الثاني (القدرة التنافسية)

الجدول رقم (12)

نتائج تحليل المحور الثاني: القدرة التنافسية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	كا	الدالة
(أ) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال استقطاب عملاء جدد				
1	اعتقد أن صلاء هذه الشركة في زيادة مستمرة.	3.22	138.109	0.000
2	أحدث أفريقي وزملائي على التعامل مع هذه الشركة.	3.06	75.115	0.000
3	أقوم بالدعاية للشركة التي أتعامل معها.	2.77	71.651	0.000
المتوسط الحسابي العام				
(ب) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال نظرة العميل الإيجابية للشركة، وزيادة ولائه				
4	أتق في هذه الشركة.	3.11	105.193	0.000
5	أشعر بأن هذه الشركة أفضل من غيرها؛ بسبب ما تقدمه للمجتمع.	3.03	69.880	0.000
6	أشعر بالولاء للشركة التي أتعامل معها.	2.88	62.953	0.000
7	أشعر بالرضا عن التعامل مع هذه الشركة.	3.08	52.432	0.000
المتوسط الحسابي العام				
(ج) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية من خلال القدرة على مواجهة المنافسين (المنافسة)				
8	تعمل الشركة على تحقيق السرعة في إنجاز المطالبات.	3.12	46.026	0.000
9	تعمل الشركة على تحقيق الدقة، وعدم وجود أخطاء في إنجاز المطالبات.	3.09	66.964	0.000
10	تتعامل الشركة مع العملاء بأسلوب يحقق الثقة والاحترام.	3.13	66.807	0.000
11	تقوم الشركة بتقوية المنتجات التأمينية المقدمة استجابة للاقتصادي والاجتماعي.	2.96	50.427	0.000
12	تعمل الشركة على سرعة إشعار العميل بأية أمور تتعلق بمعاملاته.	3.11	69.724	0.000
المتوسط الحسابي العام				
المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الثاني				

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للبند (أ) في هذا المحور قد بلغ (3.02)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول استقطاب عملاء جدد، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها. وفي ضوء البيانات

الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (أ) والخاص باستقطاب عملاء جدد حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:

- 1- الاعتقاد بأن عملاء الشركة في زيادة مستمرة، وذلك بمتوسط حسابي (3.22).
 - 2- حث الأقارب والزملاء على التعامل مع هذه الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.06).
 - 3- القيام بالدعاية للشركة التي يتعاملون معها، وذلك بمتوسط حسابي (2.77).
- ويتضح من الجدول رقم (12) أيضاً أنه باستخدام اختبار كا²، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات استقطاب عملاء جدد المدرجة تحت هذا المحور.

كما يتضح من الجدول رقم (12) أيضاً أن المتوسط الحسابي (ب) في هذا المحور قد بلغ (3.03)، وهو مؤشر على موافقة العينة على الفقرات الواردة في الجدول حول نظرة العميل الإيجابية للشركة، وزيادة ولائه، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ب)، والخاص بنظرة العميل الإيجابية للشركة، وزيادة ولائه، حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:

- 1- الثقة في الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.11).
 - 2- الشعور بالرضا عن التعامل مع هذه الشركة، وذلك بمتوسط حسابي (3.08).
 - 3- الشعور بأن هذه الشركة أفضل من غيرها؛ بسبب ما تقدمه للمجتمع، وذلك بمتوسط حسابي (3.03).
 - 4- الشعور بالولاء للشركة التي يتعامل معها أفراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي (2.88).
- كما يتفق أكثر من (72%) من العملاء على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات، تقوم على تعزيز الولاء، ويتفق (70%) من المشاركين في الاستطلاع أن الشركات التي تقوم بمبادرات اجتماعية، تصنع لنفسها صورة إيجابية في المجتمع، كما يعتقد (65%) منهم أن الشركات تحوز على ثقة المجتمع. وهناك اعتقاد عام بأن الشركات التي تمارس دورها في المسؤولية الاجتماعية، تستطيع أن توجد لها سمعة طيبة في المجتمع، وتحوز على ولاء عملائها وموظفيها، فالمساهمة الاجتماعية للمؤسسات، تعزز من الثقة والولاء، وتحفز المعنيين على المساهمة شخصياً في هذه المبادرات.

ويتضح من الجدول رقم (12) أيضاً أنه باستخدام اختبار كا²، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات نظرة العميل الإيجابية للشركة، وزيادة ولائه المدرجة تحت هذا المحور.

كما يتضح من الجدول رقم (12) أيضاً أن المتوسط الحسابي للبند (ج) في هذا المحور، قد بلغ (3.08)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول قدرة الشركة على مواجهة المنافسين، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.

وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول، يمكن ترتيب العبارات تنازلياً في البند (ج)، والخاص بقدرة الشركة على مواجهة المنافسين حسب قيمة المتوسط الحسابي، كما يلي:

- 1- تتعامل الشركة مع العملاء بأسلوب يحقق الثقة والاحترام، وذلك بمتوسط حسابي (3.13).
- 2- تعمل الشركة على تحقيق السرعة في إنجاز المطالبات، وذلك بمتوسط حسابي (3.12).
- 3- تعمل الشركة على سرعة إشعار العميل بأية أمور تتعلق بمعاملاته، وذلك بمتوسط حسابي (3.11).

4- تعمل الشركة على تحقيق الدقة، وعدم وجود أخطاء في إنجاز المطالبات، وذلك بمتوسط حسابي (3.09).

5- تقوم الشركة بتتويج المنتجات التأمينية المقدمة استجابة للاقتصادي والاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي (2.96).

ويتضح من الجدول رقم (12) أيضاً أنه باستخدام اختبار χ^2 ، فإن قيم الخطأ من النوع الأول، أقل من قيمة مستوى المعنوية، أو مستوى الدلالة النظري الذي افترضه الباحثون مسبقاً في هذه الدراسة، وهو هنا ($\alpha = 0.05$)، أي أننا نقبل أن هناك اختلافاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات قدرة الشركة على مواجهة المنافسين المندرجة تحت هذا المحور.

ويتضح من الجدول رقم (12) كذلك أن المتوسط الحسابي العام للمحور، قد بلغ (3.04)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول قدرة شركات التأمين السعودية على المنافسة.

جدول رقم (13)

اختبار χ^2 لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو معدل محاور المسؤولية الاجتماعية مع كل من: استقطاب عملاء

جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين

المحور	χ^2	الدلالة
استقطاب عملاء جدد	136.609	0.000
نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه	264.302	0.000
القدرة على مواجهة المنافسين	418.484	0.000

المصدر: الجنول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الواردة في الجدول (13) إلى أن مستوى الدلالة لاختبار (χ^2) كانت أقل من مستوى المعنوية في المحاور الثلاثة، وهي: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين؛ مما يدل على رفض الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية، وبين كل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين.

الفرض الثاني:

لا يتأثر عملاء شركات التأمين في المملكة العربية السعودية ببرامج المسؤولية الاجتماعية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الجنسية، مجال العمل، الشركة) والجدول التالي تتحقق من هذا الفرض.

جدول رقم (14)

اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنس

محاور الدراسة	الجنس	ذكر	أنثى	قيمة z	الدلالة
مشاركة الشركة في الحد من البطالة		194.91	180.91	-0.935	.350
تقديم المجتمع		193.89	185.79	-0.540	.589
برامج توعوية		194.93	180.81	-0.943	.346
أعمال خيرية		194.82	181.34	-0.906	.365
استقطاب عملاء جدد		191.48	197.42	-0.398	.690
نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه		190.73	201.05	-0.692	.489
القدرة على مواجهة المنافسين		190.65	201.40	-0.722	.470

يوضح الجدول رقم (14) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنس، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في جميع المحاور: أعمال خيرية، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين، والحد من البطالة، وتنمية المجتمع، وبرامج توعوية.

جدول رقم (15)

اختبار كرسكال ولاس لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

الدلالة	z	المؤهل العلمي				محاور الدراسة
		دراسات عليا	بكالوريوس	متنوي	أقل من ثانوي	
.273	3.899	182.47	199.05	200.57	293.00	مشاركة الشركة في الحد من البطالة
.000	20.516	164.83	208.21	226.31	270.00	تنمية المجتمع
.029	9.022	175.54	200.75	219.34	143.00	برامج توعوية
.017	10.216	173.43	206.79	211.55	128.00	أعمال خيرية
.001	16.774	199.75	167.71	226.36	313.50	استقطاب عملاء جدد
.005	12.773	195.05	174.01	230.25	118.50	نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه
.000	23.170	206.31	163.04	227.95	53.50	القدرة على مواجهة المنافسين

تشير البيانات الواردة في الجدول (15) إلى أن قيمة مستوى اختبار كرسكال ولاس في محاور: تنمية المجتمع، وبرامج توعوية، وأعمال خيرية، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين، كانت أقل من (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير المؤهل العلمي. أما محور: مشاركة الشركة في الحد من البطالة، فقد تبين أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (16)

اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنسية

الدلالة	z	غير سعودي	سعودي	الجنسية
				محاور الدراسة
.000	-4.542	251.53	181.35	مشاركة الشركة في الحد من البطالة
.001	-3.414	236.95	184.11	تنمية المجتمع
.000	-3.753	241.25	183.29	برامج توعوية
.000	-4.216	246.95	182.22	أعمال خيرية
.000	-5.003	257.24	180.27	استقطاب عملاء جدد
.000	-4.994	257.17	180.29	نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه
.000	-5.844	268.07	178.23	القدرة على مواجهة المنافسين

يوضح الجدول رقم (16) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنسية، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية في جميع المحاور.

جدول رقم (17)
اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف مجال العمل

الدلالة	قيمة z	قطاع عام	قطاع خاص	مجال العمل
.493	-.686	190.39	199.60	مشاركة الشركة في الحد من البطالة
.008	-2.638	184.36	219.88	تنمية المجتمع
.113	-1.587	187.62	208.93	برامج توعوية
.184	-1.328	188.44	206.17	أعمال خيرية
.035	-2.105	186.05	214.21	استقطاب عملاء جدد
.304	-1.027	189.35	203.10	نظرة العميل الإيجابية للشركة، وزيادة ولائه
.159	-1.409	196.82	177.98	القدرة على مواجهة المنافسين

يوضح الجدول رقم (17) اختبار (Mann-Whitney) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف مجال العمل، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: تنمية المجتمع، واستقطاب عملاء جدد، بينما تشير البيانات الواردة في الجدول نفسه إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: الحد من البطالة، وبرامج توعوية، وأعمال خيرية، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين.

جدول رقم (18)

اختبار كيرسكال ولانس لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للشركة

م	العبارة	1	2	3	4	5	6	7
الشركة	الحد من البطالة	تنمية المجتمع	برامج توعوية	أعمال خيرية	استقطاب عملاء جدد	نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه	القدرة على مواجهة المنافسين	
التعاونية	174.66	166.05	168.49	167.59	187.25	184.39	182.51	
الإتماء طوكيو	179.50	234.25	242.25	237.00	74.00	106.25	133.00	
تكافل الراجحي	224.58	224.21	224.81	238.09	186.97	203.86	189.23	
العربية	185.00	206.00	254.50	191.00	313.50	305.00	305.50	
إليانز	200.13	200.25	210.75	190.88	163.38	138.25	179.88	
أمسكا	265.00	251.50	171.50	227.00	100.00	197.50	175.50	
يوبيا	177.09	175.82	215.41	196.95	244.27	217.14	228.45	
بروج	298.67	291.50	281.17	303.33	310.00	288.67	280.67	
ملاز	197.63	192.21	192.94	194.96	178.38	180.67	191.10	
ميدغلف	167.69	178.31	171.00	164.54	146.19	159.35	154.62	
وفا	242.60	240.80	161.10	199.10	253.10	174.40	193.10	
ولاء	178.21	225.50	216.36	194.64	253.00	264.93	277.14	
الدرع العربي	364.50	358.25	349.00	362.50	324.25	313.25	268.25	
كا ²	34.807	38.189	34.488	42.199	49.110	35.415	31.409	
الدلالة	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.002	

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (18) إلى أن قيمة مستوى اختبار كرمسكال ولاس في جميع محاور الدراسة، كانت أكبر من (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، يمكن إيجازها فيما يلي:

1. أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة حول مشاركة شركة التأمين في الحد من البطالة، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
2. أن آراء العينة تتراوح بين عدم الموافقة، والحيادية في الرأي على الفقرات الواردة في محور تنمية المجتمع، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
3. أن آراء العينة تتراوح بين عدم الموافقة، والحيادية في الرأي على الفقرات الواردة في محور البرامج التوعوية، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
4. أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في محور الأعمال الخيرية، كعامل من العوامل التي أثرت على اختيار العينة للشركة التي يتعاملون معها.
5. أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في الجدول حول استقطاب عملاء جدد، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
6. أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في محور نظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
7. أن آراء العينة تتراوح بين الموافقة، وعدم الموافقة على الفقرات الواردة في محور القدرة على مواجهة المنافسين، كعامل من العوامل التي تؤثر على ثقة العينة في الشركة التي يتعاملون معها.
8. وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات التأمين بالملكة العربية السعودية، وبين كل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه. والقدرة على مواجهة المنافسين.
9. عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنس، في جميع المحاور: أعمال خيرية، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين، والحد من البطالة، وتنمية المجتمع، وبرامج توعوية.
10. عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير الجنسية، في جميع المحاور.
11. قيمة مستوى اختبار كرمسكال ولاس في محاور: تنمية المجتمع، وبرامج توعوية، وأعمال خيرية، واستقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين، كانت أقل من (0.05)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير المؤهل العلمي. وأما محور: مشاركة الشركة في الحد من البطالة، فقد تبين أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.
12. عدم وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محوري: تنمية المجتمع، واستقطاب عملاء جدد، بينما تشير البيانات إلى وجود اختلافات جوهرية اعتماداً على متغير مجال العمل، في محاور: الحد من البطالة، وبرامج توعوية، وأعمال خيرية، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه، والقدرة على مواجهة المنافسين.

13. قيمة مستوى اختبار كروسكال ولانس في جميع محاور الدراسة، كانت أكبر من (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في هذه المحاور وفقاً لمتغير الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، وفي ضوء الأدبيات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية، يمكن وضع عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد في تفعيل جهود المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين بالمملكة العربية السعودية، بهدف المشاركة في تنمية المجتمع من ناحية، وكسب ثقة العملاء من ناحية أخرى، من أهمها:

1. رفع وعي إدارات شركات التأمين بدور المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف الخارجية؛ لتحقيق العدالة الاجتماعية، والاستقرار الاقتصادي لأفراد المجتمع.
2. مضاعفة الاهتمام من قبل شركات التأمين السعودية للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال الترويج في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.
3. ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن إدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية، وكذلك تحديد ميزانية تخصص للإنفاق على مجالات المسؤولية الاجتماعية المختلفة، مع الإقصاد عنها.
4. يتطلب من شركات التأمين السعودية بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها الثلاثة - الذاتية، والمرغوبة، والمدركة - وذلك عبر الانخراط الأكثر في الأعمال الخيرية.
5. يجب على شركات التأمين السعودية أن تأخذ على عاتقها الاهتمام بالبيئة المحيطة بها، من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية، والقضاء على مواطن القصور، من خلال بناء منظومة بيئية متكاملة، وكذلك الاهتمام بالمجتمع ككل؛ لأنه يُعد الركيزة الأساسية لتحقيق التفوق والتميز، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.
6. عقد مؤتمرات، وورش عمل من قبل شركات التأمين السعودية، كوسيلة لرفع الوعي التأميني للعملاء، وكذلك يتم التواصل معهم من خلال ذلك؛ لبيان ما تقوم به الشركات من أنشطة، ومشاريع خيرية استثمارية، والاستماع إلى آرائهم؛ لأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، يجب أن تتسمج مع ما يتوافق واحتياجات المجتمع، وليس العكس.
7. يتطلب من شركات التأمين السعودية بناء نظام تقييم متقدم؛ وذلك لتعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل دوري؛ الأمر الذي سوف يعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.
8. إنشاء قسم متخصص يُعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية بكل أنواعها، لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين شركات التأمين فيما يخص أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التميز.
9. لقد استهدفت الدراسة شركات التأمين السعودية لتكون ميداناً لإجراء الدراسة؛ الأمر الذي يشجع على إجراء دراسات مستقبلية مشابهة، لكن تكون على قطاعات أخرى؛ بهدف تقييم مدى التزام الشركات الأخرى بالمسؤولية الاجتماعية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. البكري، ثامر، ياسر أبي سعيد الديوه جي (2001م)، "إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق" المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 21، عدد يونيو ص ص 89-113.
2. الزريقات، خالد خلف (2012م)، "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية" - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية - العدد الحادي والثلاثين، ص: 281-324.
3. الغالي، طاهر محسن والعامري، صالح مهدي (2005م)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع" - دار وائل للنشر - ط: 1 - عمان - الأردن - ص 81 - 101.
4. القحطاني، فيصل بن محمد الخنفري (2010م) - "الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية إدارة الأعمال - الجامعة الدولية البريطانية - المملكة المتحدة - ص 33.
5. النادي، فتحي (2008م)، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية، ودورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين-حالة عملية من مصر" - الإدارة - مجلة اتحاد جمعيات التنمية الإدارية - المجلد (45) - العدد الثالث، ص: 3-58.
6. برقاري، خالد بن يوسف (1429هـ) - "آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية-دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة" - الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة - مكة المكرمة: السعودية: 1429 - ص: 11-12.
7. حزم، حسين، رشاد الساعد (2005م)، "نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة منظماتهم في الثامن - العدد 2 - عمان - الأردن - ص 50-65.
8. رابعة سالم النصور، (2010م) أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - "دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن" - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير - قسم إدارة أعمال - كلية إدارة الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.
9. راشي، طارق، (2013م) دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة ونتاجية إدارة الأعمال - ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي - تركيا - سبتمبر.
10. عبد الرزاق، مولاي لخضر، بوزيد مباح (2011م) - "دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات - الملتقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي: الواقع والرهانات" - جامعة غرداية - الجزائر - فيفري - ص 8.
11. عزايوي، عمر، مباح بوزيد (2011م) - "دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية" - الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة: 22-23 نوفمبر 2011 - ص 406.
12. عزمي، محمد بكر (1996م) - "دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية بسلطنة عمان-دراسة ميدانية" - معهد الإدارة العامة - سلطنة عمان - عدد: 66 - سبتمبر ص: 13-50.
13. محمود صالح، علاء شكري، جميل خضر، (2016م)، "أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصال من وجهة نظر العميل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية-المجلة العربية للإدارة
14. مؤسسة النقد السعودي، المعهد المالي المصرفي (2016م)، مدخل إلى أساسيات التأمين، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض المملكة العربية السعودية، ص ص 91-115.
15. موسى قاسم القزويني، رياض عبدالله الخوالدة، مازن كمال قطيشان، محمد فالح الحنيطي، محمد عطوة المعايطه، (2014م)، مقالة بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية) - دراسات - العلوم الإدارية - المجلد: 41 - العدد: 1 - الجامعة الأردنية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

16. Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007) Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands "An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.10, 2007, pp.835-856.
17. Daviss, Bennett. (2003). "Marketing and its role in succeeding Social responsibility programs for the Corporate, "The Futurist.
18. Evans, James Robert; Evans, James Robert & Collier, David A, (2007)," Operations management: an integrated goods and services approach", Thomson/South-Western, U.S.A.p.124.
19. Eweje, G. and Bentley, T. (2006). CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review. (Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006, no.6) Auckland, NZ: Massey University.
20. <http://www.sama.gov.sa/ar-sa/Insurance/Pages/AboutISD.aspx>
21. Hussein Elasrag, (2014)," Social responsibility of the private sector and its role in sustainable development of the Kingdom of Saudi Arabia "Munich Personal RePEc Archive, (MPRA) Paper No. 54977, posted 2. UTC Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54977/>
22. Krajewski, Lee, J & Ritzman, Larry, P, (2005), "Operations Management", 7th Ed, Prentice Hall: New Jersey.p 62.
23. Li Ma & Zhejiang Gongshang, "An Empirical Examination of Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility: A Chinese Banking Industry Investigation", Pape presented to the national conference of corporations in China, March 2007, Pp23-45.
24. Narwal, Mahabir (2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, *Social Responsibility Journal*, Vol.3, Issue.4, pp.49-60.
25. Rajat Panwar, Consumers' and Leaders' Perspectives: Corporate Social Responsibility as a Source of a Firm's Competitive Advantage, 2009.
26. Simon Darcy, Shane Pegg (2010) Toward s Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers, *International Journal of Hospitality Management* Vol. (12), No (3), pp: 1-9.
27. Slack, Nigel; Chambers, Stuart; Harland, Christine; Harrston, Alan, & Johnston, Robert, (2004),"Operations Management".4th ed, Prentice Hall: New York.p45.
28. Tashman peter & Rivera Jorge. (2010)."Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible? "The Policy Studies Journal, Vol. 38, No.3.
29. University of Waikato Management School and Sustainable Business Network (UWMS @ SBN). (2004). Sustainability practices of New Zealand business (a survey). Hamilton: Author.
30. World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005.p1