

دور التحول الرقمي كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية في شركات الإلكترونيات في أزمير- تركيا

صادق عبدالله القصاب
جامعة كاربوك
(تركيا)

SadiqAbdullah@karabuk.edu.tr

الملخص :

يسلط هذا البحث الضوء على الدور الوسيط الذي يلعبه التحول الرقمي في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية في شركات الإلكترونيات بولاية أزمير، تركيا. يهدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية الرمزية على التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية الجوهرية، مع الأخذ بعين الاعتبار دور التحول الرقمي كعامل حاسم في تعزيز هذا التأثير.

تم اعتماد منهجية كمية للتحقق من أدوات القياس واختبار الفرضيات البحثية، حيث تم جمع البيانات من 442 مستهلكًا يمثلون 65 شركة إلكترونيات باستخدام استبيان مهيكّل، وتحليلها بواسطة برمجيات SPSS 21.0 و Amos 21.0 لاستخلاص نتائج تجريبية دقيقة.

أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية الرمزية، المتمثلة في الاستدامة، والملاءمة، والتأثير، تؤثر بشكل مباشر على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية. ومع ذلك، كشفت الدراسة أن هذا التأثير لا يكون مباشرًا فقط، بل يتم تعزيزه بشكل كبير من خلال التحول الرقمي، الذي يعمل كوسيط يعزز التكامل بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتكنولوجيا الرقمية. فقد تبين أن التحول الرقمي يساهم في تحسين تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية الجوهرية، ويزيد من فعاليتها من خلال استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والأتمتة الرقمية، مما يقلل التكاليف التنظيمية ويعزز الابتكار المؤسسي.

تشير هذه النتائج إلى أن الشركات التي تسعى إلى تحقيق تأثير أكبر في مجال المسؤولية الاجتماعية يجب أن تنظر إلى التحول الرقمي ليس فقط كأداة تكنولوجية، بل كعنصر استراتيجي يلعب دورًا محوريًا في تحقيق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والاستدامة الرقمية، مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، المسؤولية الاجتماعية الرمزية، المسؤولية الاجتماعية الجوهرية، التحول الرقمي، الوساطة الرقمية، التنافسية المستدامة.

The Role of Digital Transformation as a Mediator Between Symbolic and Substantive Corporate Social Responsibility in Electronics Companies in Izmir- Turkey

Abstract

This study examines the mediating role of digital transformation in the relationship between symbolic and substantive corporate social responsibility (CSR) in electronics companies in İzmir, Turkey. It aims to analyze how consumers' perceptions of symbolic CSR influence companies' commitment to substantive CSR, with digital transformation acting as a critical enabler of this transition.

A quantitative methodology was employed to validate measurement instruments and test research hypotheses. Data were collected from 442 consumers representing 65 electronics companies through a structured questionnaire and analyzed using SPSS 21.0 and Amos 21.0 to derive empirical insights.

The findings reveal that symbolic CSR—characterized by sustainability, relevance, and impact—directly influences substantive CSR. However, this influence is significantly enhanced through digital transformation, which serves as a key mediator that strengthens the integration of CSR practices with digital technologies. The study demonstrates that digital transformation facilitates companies' adoption of substantive CSR by leveraging artificial intelligence, data analytics, and automation, thereby reducing organizational costs and fostering institutional innovation.

These results suggest that companies seeking to maximize the impact of their CSR initiatives should perceive digital transformation not merely as a technological tool but as a strategic component that plays a pivotal role in bridging CSR and digital sustainability, ultimately creating a sustainable competitive advantage.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Symbolic CSR, Substantive CSR, Digital Transformation, Digital Mediation, Sustainable Competitiveness.

المقدمة

أدت التطورات التكنولوجية والأزمات المرتبطة بها إلى تسريع إنشاء بنى تجارية جديدة، حيث تمثل هذه التطورات عملية الربط الشامل لكافة القطاعات الاقتصادية مع المجتمعات. وتكمن أهميتها في القدرة على جمع المعلومات ذات الصلة وتحليلها وتحويلها إلى إجراءات عملية، مما يؤدي إلى تحقيق فوائد وفرص كبيرة، ولكنها في الوقت نفسه تفرض تحديات جديدة (BMWi, 2015). في هذا السياق، أصبحت الجهات المعنية تطالب الشركات بتوسيع أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية (CSR) مقارنة بالماضي (Bhattacharya & Sen, 2015; Kim & Lee, 2020; Du).

إضافةً إلى ذلك، أدى التزام الشركات بالتكنولوجيا الحديثة، والأزمات المالية والصحية المتكررة، إلى تغييرات كبيرة في السوق. وقد انعكس ذلك في ازدهار التجارة الإلكترونية واعتماد استراتيجيات جديدة، مثل زيادة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن تطوير الخدمات الإلكترونية الحديثة (Keesara, Jonas, & Schulman, 2020). كما أصبح الاعتماد على نماذج البيع الهجينة أكثر انتشاراً، مثل الشراء عبر الإنترنت والاستلام من المتجر (Click-and-Collect) وخدمات التوصيل المباشر (Badot & Fournel, 2020).

لهذه الأسباب، تدرك معظم الشركات في أزمير الحاجة إلى الاستمرار بالانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، معتبرةً إياها جزءاً أساسياً من أنشطة الإدارة. وعلى وجه الخصوص، ازداد الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) الفعالة التي يمكن أن تجذب اهتمام المستهلكين ومشاركتهم في استراتيجيات الإدارة والتسويق (Luo & Bhattacharya, 2006; Choi, Chung, & Young, 2019). وقد لعبت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) دوراً محورياً في تحسين تصورات المستهلكين تجاه الشركات أثناء الأزمات، كما أصبحت عنصراً مهماً في تعزيز تنافسية هذه الشركات (Porter & Kramer, 2006; Vilanova, Lozano, & Arenas, 2009). ومع ذلك، وعلى الرغم من تزايد وعي المستهلكين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ومشاركتهم فيها، فإن بعض الدراسات تشير إلى أن تقييم المستهلكين لهذه الأنشطة قد لا يكون إيجابياً دائماً. علاوة على ذلك، غالباً ما تُعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) نشاطاً تسويقياً قصير الأجل يهدف إلى تحسين صورة الشركة، مما يولد الشكوك حول مدى مساهمتها الحقيقية في المجتمع. بعبارة أخرى، إذا كانت الشركة تتخبط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بهدف تحقيق أرباح قصيرة الأجل، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الشكوك حول مصداقية أنشطتها، وبالتالي فإن تقييم المستهلكين لهذه الأنشطة قد لا يكون بالضرورة إيجابياً (Yoo & Lee, 2018). ولفهم مدى فعالية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، جرى التمييز بين بُعدين رئيسيين لها: المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)، التي تشير إلى الأفعال الصادقة والموجهة لخدمة المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR)، التي تركز على تعزيز ربحية الشركة وتوسيع نفوذها (Barnett, 2017). ومن بين العوامل التي تحدد طبيعة المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR): ثلاثة عناصر رئيسية، وهي: الاستدامة، والملاءمة، والتأثير، والتي يجب أخذها في الاعتبار لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تُنفذ بشكل متنسق ومنطقي (Park, Lee, & Kim, 2014). تشير استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات (SCSR) إلى القدرة على الحفاظ على أنشطة المسؤولية الاجتماعية على المدى الطويل من خلال الاستمرار والتماسك (Lee, Yoo, & Jeon, 2012; Cho, 2019; Kelly, 1973). في هذا السياق، يُعد التماسك أحد المتغيرات الأساسية التي تحدد دوافع الشركة وتتحقق مما إذا كان السلوك أو التوجه المحدد يتم تطبيقه باستمرار منذ البداية وحتى النهاية. أما الملاءمة، فهي عامل رئيسي في تقييم فعالية أنشطة RSE، وقد تناولتها العديد من الدراسات السابقة (Foreh & Grier, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001). تُشير ملاءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إلى درجة التوافق بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والمنتجات والخدمات الأساسية التي تقدمها الشركة (Menon & Kahn, 2003). كما تعكس مدى ارتباط أصحاب المصلحة في الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها ومدى انسجام هذه الأنشطة مع أهدافهم.

من ناحية أخرى، يُشير تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (ICSR) إلى مدى نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في معالجة المشكلات الاجتماعية بشكل ملموس وفعال (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). بعبارة أخرى، يقيس تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات مدى التزام الشركة بتقديم مساهمة اجتماعية حقيقية، بالإضافة إلى تقييم مدى إسهام هذه الأنشطة في حل القضايا الاجتماعية (Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016).

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة الذي يشهدها العالم المعاصر، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والتحول الرقمي عاملين حاسمين في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات (Orbik & Zozulakova, 2019)، وتُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إحدى الأدوات الأساسية التي تساهم في تحسين صورة الشركات وتعزيز سمعتها لدى الأطراف المعنية (Yoon et al., 2006). من جهة أخرى، يُحدث التحول الرقمي تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال، إذ يؤثر على استدامة النماذج الاقتصادية (Chandola, 2015) ويُعدّ، في الواقع، أحد المكونات الرئيسية للثورة الصناعية (Vey, 2017).

لقد أثرت هذه الثورة على الهيكل الصناعي العالمي لأنظمة الإنتاج، حيث خفضت تكاليف المعاملات بفضل الاقتصاد الرقمي، وساعدت الشركات على تلبية توجهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات المخصصة وفقاً لاحتياجاتهم الفردية (Park & Ko, 2018). كما تؤثر التقنيات الرقمية على مختلف الأنشطة الاقتصادية وسلاسل القيمة، بدءاً من التصميم، ومروراً بسلاسل التوريد،

وصولاً إلى عمليات التوزيع، كما أنها تساهم في ظهور خدمات ونماذج أعمال جديدة (Litan & Rivlin, 2001). إلى جانب ذلك، تمتلك الرقمنة تأثيراً كبيراً على الوظائف وظروف العمل (Rieffel, 2014)، فهي تؤدي إلى أتمتة العديد من المهام، مما يؤدي إلى إلغاء بعض الوظائف، وهو ما يحدث تغييرات جوهرية في أنماط الإنتاج وطبيعة العمليات داخل المؤسسات (Frey & Osborne, 2017). وفي هذا السياق، لا يمكن للشركات في أزمير تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التغييرات إلا إذا انخرطت بشكل كامل في الديناميكيات التي تفرضها النماذج التكنولوجية والتنظيمية، ومن خلال هذا التوجه، يمكن لهذه الشركات تحقيق مكاسب إنتاجية وزيادة في معدلات نموها وإيراداتها.

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي: ما هو التأثير الذي يدره المستهلكون للمسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية عبر التحول الرقمي في شركات الإلكترونيات في أزمير؟

للإجابة على هذا السؤال، سنعرض في البداية الأدبيات العلمية المستخدمة لتوضيح الدور الوسيط للتحول الرقمي في العلاقة بين خصائص المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR) والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR) كما يدره المستهلكون في شركات الإلكترونيات، ثم سنقدم مبررات اختيار المنهجية المعتمدة. بعد ذلك، سيتم تقديم النتائج ومناقشتها لاستخلاص الدلالات والانعكاسات العملية لهذه الدراسة.

2. مراجعة الأدبيات وصياغة الفرضيات

لا تقتصر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSE) على المساهمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات، بل تُعد أيضاً عناصر استراتيجية للنمو المستدام للشركات، كما يتم الاعتراف بها كعوامل أساسية في إدارة الأعمال (Kim & Lee, 2020). من التعريفات الأكثر شيوعاً لتنظيم وتفسير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، نجد تعريف (Carroll, 1979)، الذي قسّم خصائص أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أربع مسؤوليات رئيسية: الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والتقديرية، ما يوفر إطاراً أكثر تفصيلاً لفهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2.1 المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR)

تتمثل خصائص المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات في العوامل المرتبطة بطبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية ذاتها. وتُشير الدراسات التي تناولت المتغيرات المسببة لها إلى أن خصائص أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بالشركة (Lee & Choi, 2012). كما أوضحت العديد من الأبحاث حول المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات أن هذه الخصائص لها تأثير إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Kim & Lee, 2020; Hastie, 1984).

في دراسة أجراها (An, Seo, et Lee, 2020)، تم تحديد ثلاث خصائص رئيسية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي: الملاءمة (L'ajustement)، والتماسك (La cohérence)، والتأثير (L'impact)، باعتبارها مكونات أساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد ركزت الدراسة على مؤسسة تعمل بنظام الامتياز التجاري، حيث تم تحليل تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة في المقر الرئيسي على تصورات المستفيدين من الامتياز. كما تمكن (Beckman et Colwell, 2009) من استخراج أربعة متغيرات رئيسية تُحدد مدى توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي: الملاءمة، والشفافية، والتأثير، والتماسك. وبما أن خصائص المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR) تظهر عندما تقوم الشركات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فمن الضروري تحديدها بدقة واستخدامها في تقييم مدى فاعلية أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

2.1.1 استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات

تشير استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الحفاظ على اتساق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث يتم موازتها بشكل منهجي مع تخصيص الموارد، والأهداف، والتكتيكات المتعلقة بالأداء، وذلك طوال فترة التنفيذ بشكل مستمر (An, Seo, & Lee, 2020)، بعبارة أخرى، يشمل مفهوم الاستمرارية التكلفة، والموارد، والوقت الذي تستثمره الشركة، بحيث يكون متسقاً ومتوافقاً مع استراتيجيتها العامة (An, Seo, & Lee, 2020; Kim, Shin, & Kim, 2005; L'Etang, 1994).

ووفقاً للدراسات، فإن توفير معلومات متماسكة ومتسقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤدي عادةً إلى استجابات إيجابية من قبل المستهلكين، مما يساهم في تحسين استيعابهم للمعلومات واستكشافها، وفي المقابل، فإن غياب التماسك في المعلومات قد يسبب الارتباك ويؤدي إلى ردود فعل سلبية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات، على سبيل المثال، أشار (Ellen, Webb, & Mohr, 2006) إلى أن التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستهلكين لا يتحقق إلا إذا كانت هذه الأنشطة تُنفذ بشكل مستدام ومستمر، مما يعزز ثقة المستهلكين في التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية.

2.1.2 ملاءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات

تعكس ملاءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات مدى التوافق المدرك بين خصائص الشركة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تقوم به (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). ومن أجل تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة أكثر استراتيجية، من الضروري دراسة مدى توافق الأنشطة الاجتماعية مع خصائص الشركة وأهدافها (Kim & Lee, 2020; Yoo & Kim, 2020).

(Lee, 2018). فعلى سبيل المثال، يتم تقييم مدى ملاءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات عندما يتماشى النشاط الاجتماعي للشركة مع عوامل رئيسية مثل مجال عمل الشركة، ومحفظه منتجاتها، وصورته التجارية، وتموضعها السوقي، والجمهور المستهدف، ورسالتها المؤسسية.

وقد حدد Ellen, Webb, & Mohr (2006) مفهوم الملاءمة في سياق التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية (Cause-Related Marketing) على أنه الرابط الإدراكي بين مجموعة المنتجات، وصورة العلامة التجارية، وتموضعها، أو السوق المستهدفة للشركة. وأظهرت نتائج دراستهم أن وجود توافق قوي بين الشركة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يُعدّ عاملاً حاسماً في نجاح هذه الأنشطة، حيث يؤدي إلى تعزيز تقييمات المستهلكين الإيجابية للشركة. علاوة على ذلك، اقترح Pracejus & Olsen (2004) أن المستهلكين يميلون إلى تقدير مساهمات الشركات بشكل أكبر عندما تتماشى هذه المساهمات مع طبيعة الشركة ونشاطها الأساسي. بعبارة أخرى، كلما زادت ملاءمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع خصائص الشركة، زادت إمكانية تحقيق تأثير إيجابي لدى المستهلكين. وفي سياق الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، تُعتبر الملاءمة بمثابة وظيفة ارتباط تحدد مدى ارتباط خصائص الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تنفذها (Nan & Heo, 2007).

2.1.3 تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات

يشير تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى كيفية مساهمة أنشطة المساهمات الاجتماعية الإيجابية في تحقيق فوائد ملموسة للمجتمع أو المستفيدين من هذه الأنشطة (Bae, 2014). كما يُعتبر تسليط الضوء على التأثير الاجتماعي للالتزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أو لمبادراتها الاجتماعية استراتيجية فعالة في التواصل، حيث يجب أن تكون رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات واقعية لتجنب إعطاء انطباع بالتفاخر المفرط أو الغلو في الفضيلة (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). تشمل الأنشطة الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات تحسين صورة الشركات وتعزيز المواقف الإيجابية تجاهها، وزيادة رضا الأطراف المعنية، وتوفير حماية أقوى ضد الأزمات، بالإضافة إلى تحسين فرص استقطاب الموظفين المحتملين، وتعزيز نوايا الشراء، وزيادة الطلب على المنتجات (Mulaessa & Wang, 2017; Maignan & Ferrell, 2004).

وفقاً لـ Alhouti et Johnson (2016)، فإن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر بشكل إيجابي على مدى ملاءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما يرى Holbrook (1978) أنه كلما زاد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات، زادت احتمالية تفسير توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنه نشاط مدفوع بدوافع إنسانية بحتة وليس مجرد استراتيجية تسويقية.

2.2 المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)

تمثل المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR) تقيماً ذاتياً وشاملاً لمصادقية الشركة، حيث تُشكل الأساس الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إدراك المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة باعتبارها أنشطة حقيقية ومسؤولة (Park & Hwang, 2016). وتحقق المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات عندما تتوافق الدوافع الداخلية للشركة مع الدوافع الخارجية لمبادراتها (Afzali & Kim, 2021).

وفي حال اعتبر المستهلكون أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تتبع بالكامل من رغبة حقيقية في المساهمة الاجتماعية، فإنهم يميلون إلى تصنيفها كأفعال صادقة، مما يؤدي إلى استجابات إيجابية تجاه الشركة وأنشطتها (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Sen & Bhattacharya, 2006).

ترتبط المسؤولية الاجتماعية الجوهرية بمدى التزام الشركة بالتصرف بنزاهة تجاه المستهلكين أثناء تنفيذ أنشطتها للمسؤولية الاجتماعية، حيث تؤكد على أن مساهماتها الاجتماعية تمثل جهوداً حقيقية لحل المشكلات الاجتماعية والبيئية (Foreh & Grier, 2003; Williams, 2014).

وقد أظهرت معظم الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات أن تقييم المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يعد متغيراً أساسياً، لا سيما عند النظر إلى الجوانب السلبية مثل الشكوك حول النوايا التجارية (Foreh & Grier, 2003; Williams, 2014). علاوة على ذلك، أشار Price, Arnould, & Tierney (1995) إلى أن المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات لا تُمارس بدافع الالتزامات أو المسؤوليات الاجتماعية، بل نابعة من اهتمام حقيقي برفاهية الآخرين.

ومع ذلك، قد تفتقر بعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المدفوعة بأهداف ربحية إلى الصدق التام، مما قد يؤدي إلى استجابات سلبية من قبل المستهلكين. فالأنشطة التي تبدو وكأنها تركز فقط على تحقيق الربح دون إظهار التزام حقيقي بالمجتمع، قد تُفسر على أنها تكتيكات تسويقية وليست جهوداً أصيلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما ينعكس سلباً على إدراك المستهلكين لها.

2.3 التحول الرقمي (Transformation Digitale)

يشير التحول الرقمي إلى ظاهرة ترتبط بالاستخدامات الجديدة للمستهلكين والتقنيات الرقمية الحديثة، حيث تؤثر بشكل مباشر على نماذج الأعمال والهياكل التنظيمية للشركات والمؤسسات المعاصرة (Digital Conseil, 2013). وقد أدى هذا التحول إلى تغييرات واسعة النطاق في الصناعة والمجتمع المعاصر، حيث ظهرت نماذج أعمال جديدة أدت إلى تفكيك النظم التقليدية، بما في ذلك أنظمة الإنتاج، وأساليب الاستهلاك، وأنظمة النقل والتوزيع (Choi, Shin, & Baek, 2018).

وفي هذا السياق، تعمل الشركات المبتكرة على تحسين الخدمات الحالية من خلال دمج منتجاتها مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، بما في ذلك إنترنت الأشياء (IoT)، والذكاء الاصطناعي (IA)، والبيانات الضخمة (Big Data)، ويُطلق على جميع هذه العمليات مجتمعةً مصطلح التحويل الرقمي.

التحول الرقمي كعملية تكيف تكنولوجي

يختلف التحويل الرقمي من شركة إلى أخرى، حيث يتمثل في دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع القطاعات داخل المؤسسة بهدف تغيير طريقة عملها وتحقيق قيمة مضافة لعملائها (Mignot, 2019). وبالتالي، يُنظر إلى التحويل الرقمي على أنه تكيف للنماذج الاقتصادية مع البيئة الرقمية.

علاوة على ذلك، يُعرف التحويل الرقمي بأنه مجموعة الإجراءات التي يتم تبنيها داخل المؤسسات لدمج التقنيات الرقمية في عملياتها التشغيلية بأفضل طريقة ممكنة، حيث يمكن أن تتجسد هذه الإجراءات من خلال:

- أتمتة المهام المتكررة
- تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة
- إدارة ديناميكية لمحفظة العملاء والمستهلكين المحتملين
- تحسين عمليات الإنتاج سواء للمنتجات أو الخدمات (Timsit, 2018)

الفرق بين التحويل الرقمي والاستراتيجية الرقمية

يُعالج التحويل الرقمي التغييرات الداخلية للشركات، حيث يتم توجيهه وفق استراتيجيتها العامة، مما يجعله جزءًا من الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة. وللتمييز بين المفهومين، يمكن القول إن:

- الاستراتيجية الرقمية تهدف إلى إدارة الميزة التنافسية للشركة في السوق.
- التحويل الرقمي يركز على تحسين العمليات التنظيمية من خلال دمج التقنيات الرقمية (Timsit, 2018).

التحول الرقمي وأثره على نماذج الأعمال

يهدف التحويل الرقمي إلى إعادة تصميم نماذج الأعمال والنظم البيئية للشركات باستخدام التقنيات الرقمية (Whalen, 2015). ويُعد الهدف الأساسي منه التفوق على المنافسين، وتحقيق أعلى مستويات رضا العملاء، وتجنب فقدان الحصة السوقية لصالح الشركات الناشئة التي تعتمد على الابتكار الرقمي، يُعرف هذا التهديد باسم الاضطراب الرقمي (Digital Disruption)، وهو ناتج عن التقاطع بين تقنيات مثل الهواتف المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، الحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة (Wang, 2015). وللتغلب على هذه التحديات، تعتمد الشركات على التحويل الرقمي كاستراتيجية لدمج العناصر الرقمية والمادية بهدف إعادة تشكيل نماذج الأعمال وإنشاء توجهات جديدة في صناعتها (Vial, 2019).

يُعرف المنتدى الاقتصادي العالمي (2016) التحويل الرقمي بأنه عملية إنشاء قيمة جديدة وإعادة هيكلة سلاسل القيمة القائمة باستخدام التكنولوجيا الرقمية، حيث يمكن للشركات تحقيق منافع اقتصادية وتعزيز تأثيرها الاجتماعي في آن واحد (Porter & Kramer, 2006, 2011).

أهمية التحويل الرقمي في العمليات التجارية

يكتسب التحويل الرقمي أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، حيث يساعد في:

- تحقيق الاتصال بين الأجهزة المختلفة
- جمع البيانات وتحليلها في الوقت الفعلي
- تحسين عمليات الصيانة والإنتاج للخدمات والمنتجات (Kim, 2018)

وتُشير بعض الانتقادات إلى أن التحويل الرقمي يوفر مرونة غير مسبوقه، لكنه لا يقتصر فقط على تحسين الأداء التجاري من خلال اعتماد التكنولوجيا، بل يشمل أيضًا خلق قيمة مضافة جديدة، وتصميم نماذج أعمال مبتكرة، وإحداث تغييرات هيكلية داخل المؤسسة (Lee, 2019).

التحول الرقمي والتحول العميق للشركات

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (2016) تقريرًا تحت عنوان المؤسسة الرقمية بالتعاون مع Accenture، حيث تمحور حول موضوع التحويل الرقمي للصناعات. وأكد التقرير أن الشركات التقليدية تحتاج إلى تغييرات أكثر جوهرية للتحويل إلى مؤسسات رقمية بالكامل.

وقد حدد التقرير أربعة عوامل رئيسية لضمان نجاح هذا التحويل:

- استكشاف نماذج أعمال جديدة
- إعادة تصميم النماذج التشغيلية الرقمية
- تعزيز القدرات الرقمية من خلال استقطاب المواهب وتنمية المهارات
- تطوير آليات جديدة لقياس الأداء الرقمي

وتُشير هذه العوامل إلى أن التحويل الرقمي لا يقتصر فقط على استخدام التكنولوجيا، بل يشمل إعادة تعريف استراتيجية المؤسسة وبنيتها التشغيلية بالكامل، مما يساهم في بناء شركات أكثر قدرة على التكيف مع التغييرات السوقية والبقاء في طليعة المنافسة.

العوامل الأربعة الرئيسية والتوصيف التفصيلي لكل عامل وفقاً للمنتدى الاقتصادي العالمي
العوامل الأربعة الرئيسية التي حددها المنتدى الاقتصادي العالمي للتحويل الرقمي تهدف إلى تسهيل انتقال الشركات التقليدية إلى كيانات رقمية بالكامل، مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق. فيما يلي وصف تفصيلي لكل عامل:

الجدول (1): العوامل الأربعة الرئيسية والتوصيف التفصيلي لكل عامل وفقاً للمنتدى الاقتصادي العالمي

العامل الرئيسي	الوصف
استكشاف نماذج أعمال جديدة	يتعين على الشركات إعادة تقييم نماذج أعمالها التقليدية والبحث عن طرق جديدة لإنشاء القيمة باستخدام التقنيات الرقمية. يشمل ذلك تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة لمواكبة التحولات في بيئة الأعمال (Vial, 2019). يتعين على الشركات إعادة تقييم نماذج أعمالها التقليدية والبحث عن طرق جديدة لإنشاء القيمة باستخدام التقنيات الرقمية. يشمل ذلك تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة لمواكبة التحولات في بيئة الأعمال (Vial, 2019).
إعادة تصميم النماذج التشغيلية الرقمية	يجب على المؤسسات إعادة هيكلة عملياتها الداخلية لتعزيز الكفاءة الرقمية، مما يسمح لها بالاستفادة الكاملة من الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية لتحسين الإنتاجية واتخاذ القرار (Kane, 2019).
تعزيز القدرات الرقمية	يشمل ذلك الاستثمار في تطوير المهارات الرقمية للموظفين، وتوظيف المواهب القادرة على قيادة التحويل الرقمي، بالإضافة إلى تحسين البنية التحتية الرقمية للشركة لضمان تكامل التقنيات الحديثة في العمليات اليومية (Deloitte, 2020).
تطوير مقاييس الأداء الرقمي	تحتاج الشركات إلى معايير جديدة لقياس الأداء الرقمي، بما في ذلك تقييم تأثير الرقمنة على الاستدامة البيئية، وتحليل كفاءة العمليات الرقمية، وقياس مدى تكيف المؤسسة مع المتطلبات الرقمية المتغيرة (Orbik & Zozulakova, 2019).

أهمية التحويل الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية العالمية

وفقاً لـ (Orbik et Zozulakova, 2019)، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحويل الرقمي هما عنصران أساسيان في تعزيز التنافسية العالمية في العصر الحديث حيث يساهم التحويل الرقمي في:

- تقليل التأثير البيئي للشركات من خلال حلول ذكية أكثر استدامة.
- تنويع المواهب عبر الاستفادة من التقنيات الرقمية لتوظيف وتطوير قدرات الأفراد من خلفيات متنوعة.
- تحقيق التوافق مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية للشركات، عبر تحسين هياكل الحوكمة وتنفيذ لوائح أخلاقية أكثر صرامة (Kane, 2019).

التحديات والفرص أمام الشركات في أزمير

يشكل التحويل الرقمي تحدياً استراتيجياً للشركات في أزمير، بغض النظر عن حجمها أو قطاعها الصناعي. فمع التغيرات السريعة في المشهد الاقتصادي العالمي، يجب على هذه الشركات:

- لتكيف السريع مع التقنيات الرقمية لتحسين عملياتها التشغيلية.
- الاستفادة من الفرص التي يوفرها التحويل الرقمي لتعزيز النمو والقدرة التنافسية.
- ضمان تنفيذ الرقمنة بشكل صحيح وفعال لضمان تحقيق أقصى استفادة من الابتكارات الرقمية.

نستطيع أن نقول أنه

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، لم يعد التحويل الرقمي مجرد خيار للشركات في أزمير، بل أصبح ضرورة استراتيجية تمكنها من الحفاظ على استمراريتها وتنافسيتها في السوق العالمية. ومع ذلك، فإن نجاح هذا التحويل يعتمد على قدرة الشركات على استيعاب التقنيات الحديثة بسرعة ودمجها بفعالية في نماذج أعمالها، مما سيتيح لها تحقيق استدامة اقتصادية واجتماعية على المدى الطويل.

2.4 العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحول الرقمي

تُعد استمرارية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عاملاً أساسياً في تحديد مدى التزام الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات القيمة المضافة (L'Etang, 1994). فكلما زادت استدامة هذه الأنشطة، زاد تأثيرها الإيجابي على متغيرات مثل المصداقية والتقييم العام للمسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات، وعند دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجية الشركة، يمكن أيضاً قياس مدى استمرارية هذه الأنشطة بشكل أكثر دقة (Cho, 2019).

أثر استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصور المستهلكين

أظهرت دراسات سابقة أن العلاقة بين استمرارية المسؤولية الاجتماعية للشركات و المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات دوراً مهماً في تقييم المستهلكين. حيث قام (Ku et Shim (2017 بتحليل هذه العلاقة ووجد أن المستهلكين يقدرّون المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات بدرجة أكبر إذا كانت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمتع بدرجة عالية من الاستدامة، بالإضافة إلى ذلك، يرى (Park et Hwang (2016 أن المستهلكين يعتبرون أنشطة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات إذا كانت تُنفَّذ بطريقة متسقة ومستدامة، من جهة أخرى، وجد (Choi, Hwang et An (2020 أن تصورات المستهلكين حول أربع خصائص رئيسية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي:

- الاستمرارية
- الملاءمة
- التأثير
- التمايز

تؤثر مباشرة على تصور المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

أثر التأثير الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على إدراك المستهلكين

أظهر (Holbrook (1978 أن ارتفاع تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يزيد من احتمال تفسيرها على أنها المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات، حيث يتم اعتبارها أنشطة مدفوعة بدوافع إنسانية بحتة (Altruisme)، كما بينت دراسة (An, Wang et Jeon (2018 أن تقييم المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات يكون أكثر إيجابية إذا نفذت الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات واسعة النطاق يمكنها أن تساهم بشكل ملموس في حل المشكلات الاجتماعية ذات الاهتمام العام.

التفاعل بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR) والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)

أوضح (Alhouti, Johnson et Holloway (2016 أن المستهلكين يضعون معايير محددة لتقييم المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات التي يدركونها، حيث يؤثر كل من ملاءمة وتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على إدراك المسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

الفرضيات المقترحة

استناداً إلى الدراسات السابقة، يمكننا اقتراح الفرضيات التالية:

(1) كلما زادت استدامة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، زاد التأثير الإيجابي على إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

(2) يؤدي ارتفاع مستوى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تعزيز تصورها على أنها المسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

(3) تؤثر ملاءمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مباشر على الطريقة التي يفسر بها المستهلكون طبيعة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

هذه الفرضيات ستساعد في فهم كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات والتحول الرقمي على تصور المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية الجوهرية داخل الشركات في قطاع الإلكترونيات في ولاية أزمير تركيا.

الفرضيات البحثية

H1 : خصائص المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات بمعنى:

- H1a: استدامة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- H1b: توافق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر بشكل إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- H1c: تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر بشكل إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

العلاقة بين التحول الرقمي و المسؤولية الاجتماعية للشركات

ساهم التحول الرقمي بالفعل في تقليل انبعاثات الملوثات وزيادة حماية البيئة (Feroz, Zo, & Orbik & Zozulakova, 2019; Chiravuri, 2021). علاوة على ذلك، لا يوجد خلاف كبير على أن التقنيات الرقمية الحديثة، مثل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والروبوتات، سيكون لها تأثير عميق على قطاعات العمل التنموية.

تُعد المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحول الرقمي من أهم العوامل التي تعزز التنافسية العالمية في العصر الحديث (Orbik & Zozulakova, 2019). وقد عملت الشركات العالمية على تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال

تطوير أنظمة لإدارة الأزمات والمشاركة في جهود الطوارئ الوطنية. كما أن هذه الشركات تعزز هيمنتها السوقية عبر المنصات الرقمية، حيث تلعب التقنيات الحديثة دوراً رئيسياً في إعادة تشكيل سلوك المستهلكين وتصوراتهم (Hoffman & Novak, 2017).

دور التحول الرقمي في تقليل عدم تناسق المعلومات وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

يساعد التحول الرقمي في تقليل عدم تناسق المعلومات بين الشركات وأصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكون، من خلال توسيع قنوات الاتصال وتعزيز الشفافية، وهو ما يدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. وقد ساهم التحول الرقمي بالفعل في تحقيق إنجازات بيئية ملموسة، مثل:

- تقليل انبعاثات الكربون وزيادة الاستدامة البيئية (Orbik & Zozulakova, 2019).
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع البيع بالتجزئة لتحقيق أهداف الاستدامة، على سبيل المثال شركة (Tesco 2020) تستخدم الذكاء الاصطناعي لقياس التأثير البيئي لأنشطتها التجارية، مما يساعدها في تحقيق أهداف تقليل الانبعاثات الكربونية (Watson, 2020).
 - تقليل النفايات في قطاع البناء، حيث تستخدم شركات البناء الأمريكية الطائرات المسيّرة (Drones) لتقليل نفايات البناء، والتي تشكل 25-40% من إجمالي النفايات الصلب (Dillow, 2016).
 - خفض استهلاك المبيدات الحشرية في الزراعة، حيث ساهم استخدام الروبوتات الزراعية في تقليل استهلاك المبيدات الحشرية بمقدار 20 مرة مقارنة بالأساليب التقليدية (Scolaro, 2018).
 - تحسين الأداء المالي من خلال الرقمنة، حيث يؤدي خفض الانبعاثات الكربونية وتقليل استهلاك الموارد إلى تحقيق وفورات في التكاليف. على سبيل المثال، تمكنت شركة Maersk للنقل البحري من تقليل تكاليف الوقود بنسبة 13% في عامين عبر تحليل بيانات أجهزة الاستشعار المثبتة على السفن (Kemp, 2015).
- وبالتالي، يمكن القول إن التحول الرقمي يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات، فبالنظر إلى قصص النجاح في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، يمكن تحقيق التنافسية والاستدامة البيئية بشكل متزامن من خلال التحول الرقمي.

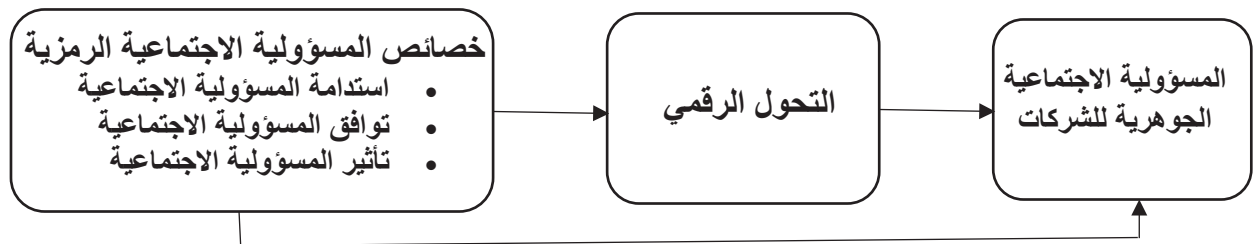
H2: التحول الرقمي يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً بين خصائص أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات
بمعنى:

- H2a: التحول الرقمي له تأثير وسطي إيجابي بين استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- H2b: التحول الرقمي له تأثير وسطي إيجابي بين توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات و المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- H2c: التحول الرقمي يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً بين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات و المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

النموذج البحثي

يتم توضيح نموذج البحث المعتمد في هذه الدراسة، والذي يجمع بين الفرضيات المطروحة أعلاه، من خلال الشكل (1).

الشكل (1): النموذج البحثي



3. المنهجية

في هذا القسم، نستعرض المنهجية في هذه الدراسة، من خلال قياس المتغيرات، وإجراء الاختبار الأولي، وجمع البيانات، حيث يُعد قياس المتغيرات خطوة أساسية لفهم نتائج البحث وتفسيرها، لا سيما في دراسة ذات طابع تجريبي. تعتمد هذه الدراسة على عدة أبعاد يتم تقييمها من خلال مجموعة من البنود، كل منها يُقاس بمقياس مناسب.

3.1 أدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات

تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على المستهلكين لمنتجات من شركات الإلكترونيات في ولاية أزمير - تركيا، تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت من سبع نقاط، حيث كانت نقاط القياس تمتد بين:

- (1) "غير راضٍ تمامًا" إلى (7) "راضٍ تمامًا" لقياس رضا المستهلكين.
- (1) "غير موافق تمامًا" إلى (7) "موافق تمامًا" لجميع البنود الأخرى المرتبطة بالمفاهيم المدروسة.

3.2 الاختبار الأولي لمصادقية الاستبيان

لتعزيز دقة المحتوى وتصحيح صياغة بعض البنود، تم عرض الاستبيان على عينة تتألف من 5 أكاديميين و10 مديري تسويق، الذين قاموا بمراجعة الاستبيان وإبداء ملاحظاتهم وبناءً على هذه الملاحظات، تم إجراء بعض التعديلات على صياغة الأسئلة لضمان وضوحها ودقتها.

3.3 عرض بنود البحث

يقدم الجدول (2) ملخصاً لجميع بنود البحث والمتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة، مما يتيح فهمًا أوضح لطريقة القياس وتحليل البيانات لاحقاً.

الجدول(2): عناصر المتغيرات

عدد العناصر	الرموز	المتغيرات
		المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR)
04	SCSR	استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)
04	ACSR	توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)
05	ICSR	تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)
05	SCSR	المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)
05	DT	التحول الرقمي (Digital Transformation)
23	-	المجموع الكلي (Total)

3.4 اختبار الموثوقية وجمع البيانات

للتأكد من أن عناصر المقياس كانت واضحة وخالية من أي التباس، تم إجراء اختبار أولي على عينة ملامنة من 70 مستجيباً لتقييم أداة الاستبيان قبل تنفيذها على نطاق واسع. هؤلاء المستجيبون لم يشاركون في الاستبيان النهائي، وخلال الاختبار الأولي، وافق جميع المشاركين على الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان، وخلال المناقشات، قاموا بمشاركة بعض الملاحظات تتعلق بالأسئلة المطروحة.

نتائج التحليل الأولي:

- جميع العناصر كان لديها عامل تحميل معياري أعلى من 0.500 ($p < 0.001$).
- جميع المقاييس سجلت معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0.70، مما يؤكد موثوقية المقياس.
- تم اعتماد النسخة النهائية من أداة البحث بناءً على التعديلات المستخلصة من هذه الاختبارات.

3.5 اختيار العينة وإدارة جمع البيانات

تم استهداف شركات الإلكترونيات الكبرى في ولاية أزمير، والتي تشمل:

- Vestel
- TR-Electronic
- Eldor Elektronik ve Plastik Malzemeleri Üretim ve Ticaret Limited Şirketi
- ATC Elektrik A.Ş.
- I.S.G Reklamcılık Contacılık Kagitcılık Sanayi Ve Ticaret Ltd Sti
- ÜNİVERSA İÇ DIŞ TİC.LTD.ŞTİ
- Teknosa

وقد تم اختيار هذه الشركات نظرًا لأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ولأنها تلتزم بالمعايير البيئية المفروضة في أزمير، والتي تعزز المشاركة في ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

آلية توزيع وجمع الاستبيانات:

قام مديرو التسويق في الشركات بمساعدة الباحث في توزيع الاستبيانات على المستهلكين من خلال إرسال بريد إلكتروني يتضمن رابط Google Forms الخاص بالاستبيان.

طلب من المشاركين تقديم بعض المعلومات التعريفية (اختيارية) لضمان جودة البيانات وتحليلها بشكل أكثر دقة. لضمان سرية الاستجابات، تم التأكيد على أن جميع الإجابات تبقى مجهولة الهوية، دون أي إمكانية للتعرف على المشاركين. تم جمع البيانات إلكترونياً، حيث تم حفظ الردود في قاعدة بيانات آمنة على منصة Google Forms، مما يضمن الحفاظ على سرية البيانات وعدم اطلاع أي مستهلك على استجابات الآخرين. بعد اكتمال فترة جمع البيانات، قام الباحث باستخراج البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

3.6 فترة جمع البيانات ونسبة الاستجابة

- امتدت فترة المسح من 20 مايو إلى 10 أغسطس 2024.
- تم توزيع 600 استبيان على المستجيبين.
- تم إرجاع 514 استبياناً، مما يمثل معدل استرجاع بلغ 85.67%.
- بعد مراجعة البيانات، تم استبعاد 72 استبياناً بسبب النقص الكبير في الإجابات (بيانات مفقودة).
- بذلك، أصبح 442 استبياناً صالحاً للتحليل، مما يمثل معدل استجابة نهائي بلغ 85.99%.

5. النتائج

تم في هذا القسم تحليل البيانات المجمعة وتقديم النتائج المستخلصة استناداً إلى الفرضيات المطروحة في البحث.

5.1 الملف التعريفي للمستجيبين

أظهرت نتائج الاستبيان أن النساء كنَّ أكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 53.39%، بينما كان معظم المشاركين (78.28%) تحت سن 35 عاماً، موزعين كما يلي:

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد كان توزيع المشاركين كالتالي:

وفيما يتعلق بالمستوى المالي، أشار 35.15% من المستجيبين إلى أن دخلهم الشهري أقل من 35,000 بالليرة التركية، وللاطلاع على وصف أكثر تفصيلاً لخصائص العينة، يُرجى الرجوع إلى الجدول (3).

الجدول (3): خصائص العينة

المتغير	التكرار	النسبة (%)
الجنس		
أنثى	236	53.39%
ذكر	206	46.61%
الدخل الشهري بالليرة التركية		
أقل من 25,000	134	16.06%
أكثر من 25,000 إلى 35,000	82	18.55%
أكثر من 35,000 إلى 45,999	84	30.32%
أكثر من 45,000 إلى 55,000	71	19.01%
أكثر من 55,000	71	16.06%
العمر		
18-25 سنة	190	42.99%
26-35 سنة	156	35.29%
36-45 سنة	72	16.29%
أكثر من 46 سنة	24	5.43%
المستوى التعليمي		
أقل من الثانوية	62	8.14%
الثانوية/التعليم التقني	173	39.14%
المرحلة الجامعية الأولى/الدراسات المرتبطة بها	171	38.69%
شهادة دراسات عليا	36	14.03%

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.2 تحليل الموثوقية والصلاحية

تشير الموثوقية إلى مدى جودة أداة القياس، بحيث إذا تم استخدامها عدة مرات لقياس نفس الظاهرة، فإنها يجب أن تعطي نفس النتائج (Evrard, Pras, & Roux, 1993). يُستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي بين عناصر كل متغير، وهذا المؤشر يحدد مدى إمكانية جمع درجات العناصر المختلفة للحصول على درجة إجمالية على المقياس.

تفسير قيم معامل ألفا كرونباخ

- $0.80 \leq$ → موثوقية عالية جيدة جدًا.
- $0.70 - 0.79$ → موثوقية مقبولة.
- $0.60 >$ → موثوقية ضعيفة.

تحليل الصلاحية والتمييز بين المتغيرات

لتقييم جودة القياس والتمييز بين المتغيرات في النموذج، تم إجراء تحليل عاملي تأكدي (- Confirmatory Factor Analysis (CFA).

المتغيرات المشمولة في النموذج

يشتمل النموذج على العناصر التالية:

- استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)
- توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)
- تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)
- المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)
- التحول الرقمي (Digital Transformation)

نتائج التحليل العاملي التأكدي

أظهرت جميع الأحمال العاملة لكل عنصر أنها أعلى من 0.5، مما يشير إلى وجود صلاحية تقاربية (Convergent Validity) بين المتغيرات (انظر الجدول 4).

الجدول (4): موثوقية وصلاحيه المتغيرات

تحميل العامل	المتوسط	الرموز	العناصر	المتغيرات
استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)				
	0.700		SCSR 1	تنفذ الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية منذ فترة طويل
	0.778		SCSR 2	تواصل الشركة تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية
	0.795		SCSR 3	تنفذ الكيان أنشطة المسؤولية الاجتماعية بانتظام
	0.698	(0.576) 3.75	SCSR 4	أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الشركة منظمة وتنفذ بما يتماشى مع أهدافها
توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)				
	0.799		ACSR 1	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة مرتبطة بخصائصها
	0.787		ACSR 2	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة متماشية مع خصائصها
	0.758		ACSR 3	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية
	0.712	(0.610) 3.77	ACSR 4	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأهدافها
تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)				
	0.658		ICSR1	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة واسعة النطاق وتؤثر على عملياتها
	0.771		ICSR2	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة تساهم في المشكلات الاجتماعية على المدى الطويل
	0.792		ICSR3	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة تساهم بشكل كبير في حل المشكلات الاجتماعية
	0.777		ICSR4	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة تعالج المشكلات الاجتماعية
	0.609	(0.634) 3.76	ICSR5	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة توفر فرصاً للمشاركة
المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)				
	0.598		SCSR1	تعمل الشركة من أجل الصالح العام
	0.769		SCSR1	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة صادقة
	0.748		SCSR1	تظهر الشركة اهتماماً برفاهية المجتمع
	0.766		SCSR1	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة طوعية
	0.845	(0.671) 3.59	SCSR1	أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة تساهم في سعادة الآخرين
التحول الرقمي (Digital Transformation)				
	0.804		DT1	يمكن للشركات العمل بكفاءة أكبر بفضل التحول الرقمي
	0.811		DT2	يتم تقليل وقت تنفيذ المهام بفضل التحول الرقمي.
	0.748		DT3	تقلل الشركات من تكاليف العمل بفضل التحول الرقمي
	0.816		DT4	تصبح الشركات أكثر إنتاجية بفضل التحول الرقمي
	0.655	(0.629) 4.02	DT5	تتحسن أداء الشركات بفضل التحول الرقمي

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

5.3 تحليل الموثوقية الثاني

تم إجراء تحليل ثنائي للموثوقية للتحقق من مدى ثبات عناصر القياس، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار الاتساق الداخلي بين المتغيرات.

نتائج تحليل الموثوقية

أظهرت النتائج أن جميع القيم تجاوزت 0.6، مما يدل على أن الموثوقية مقبولة وصالحة لجميع المتغيرات المقاسة.

عرض النتائج

تم تلخيص نتائج تحليل الموثوقية في الجدول (5) أدناه، حيث يعرض القيم الخاصة بكل متغير لضمان دقة وثبات أداة القياس.

الجدول (5): تحليل الارتباط والموثوقية

المتغيرات	1	2	3	4	5	معامل ألفا كرونباخ
استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)	1.000					0.706
توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)	0.325 ^a	1.000				0.727
تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)	0.412 ^a	0.354 ^a	1.000			0.676
المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)	0.324 ^a	0.365 ^a	0.470 ^a	1.000		0.700
التحول الرقمي (Digital Transformation)	0.422 ^a	0.274 ^a	0.425 ^a	0.355 ^a	1.000	0.706

^a $p < 0.01$ (اختبار ثنائي)

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.4 اختبار الطبيعية متعددة المتغيرات

قبل تقييم نموذج القياس، تم فحص طبيعية البيانات متعددة المتغيرات للتأكد من أن الافتراضات الإحصائية للدراسة قد تم تحقيقها. أظهرت النتائج أن:

- القيم المطلقة للانحراف المعياري (Skewness) كانت أقل من 2.0.
- القيم المطلقة (Kurtosis) كانت أقل من 3.0.

وبالتالي، فإن البيانات الأساسية تختلف بشكل ملحوظ عن التوزيع الطبيعي، وفقاً لما أشار إليه (Kline 1998).

5.5 اختبار تباين الطريقة المشتركة (Common Method Variance - CMV)

تم استخدام طريقة العامل الواحد لـ Harman لاختبار إمكانية وجود تحيز في الطريقة المشتركة.

إجراء التحليل

- باستخدام برنامج SPSS 21.0، تم تضمين جميع عناصر القياس في تحليل عاملي استكشافي (EFA).
- حدد التحليل خمسة عوامل أساسية، حيث بلغت النسبة الإجمالية للتباين المفسر 77.53%.
- أكبر عامل منفرد يفسر 38.14% من التباين، وهي نسبة أقل من 50%.

النتيجة

بما أن النسبة أقل من 50%، فهذا يشير إلى عدم وجود تحيز كبير في الطريقة المشتركة، وهو ما يتماشى مع معايير Chang, Witteloostuijn & Eden (2010).

5.6 نموذج القياس (Measurement Model)

تم تقييم مدى ملاءمة نموذج القياس باستخدام عدة مؤشرات إحصائية. أظهرت النتائج:

- نسبة كاي-تربيع إلى درجات الحرية $(\chi^2/df) = 3.511$ أقل من 5، مما يشير إلى ملاءمة مقبولة.
- متوسط خطأ التقدير التربيعي $(RMSEA) = 0.076$ أقل من 0.08، مما يشير إلى جودة ملائمة جيدة.
- مؤشرات جودة التوافق الأخرى:
 - مؤشر التوافق الطبيعي $(NFI) = 0.918$
 - مؤشر التوافق النسبي $(RFI) = 0.904$
 - مؤشر التوافق التزايد $(IFI) = 0.940$
 - مؤشر Tucker-Lewis $(TLI) = 0.929$
 - مؤشر التوافق المقارن $(CFI) = 0.940$
- جميع هذه القيم أكبر من 0.900، مما يشير إلى ملاءمة نموذج القياس وفقاً لمعايير (Hu & Bentler 1999).

تحليل الموثوقية والصلاحية

- الموثوقية المركبة (CR) تتراوح بين 0.895 و 0.948، مما يشير إلى درجة موثوقية عالية.
- جميع الأحمال العاملة (Factor Loadings) تجاوزت 0.500، وكانت ذات دلالة إحصائية عند $p = 0.001$.
- متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل عامل تجاوز 0.500، مما يؤكد وجود صلاحية تقاربية (Convergent Validity).

الاستنتاج

تشير النتائج المقدمة في الجدول (6) إلى أن النموذج يتمتع بدرجة موثوقية مقبولة وصلاحيّة تقاربية، استنادًا إلى توصيات Hair et al. (2010).

الجدول (6): نتائج نموذج القياس

المتغيرات	الرموز (Codes)	الدلالة (.Sig)	الانحراف المعياري (SD)	تحميل العامل المعياري (Charge. stand)	القيمة t	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR)							
SCSR1	4.58	1.42	0.861	22.455		0.948	0.784
SCSR2	4.52	1.42	0.905	24.385			
SCSR3	4.32	1.41	0.873	22.977			
SCSR4	4.63	1.45	0.916	24.897			
توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)							
ACSR1	5.10	1.49	0.870	22.813		0.926	0.757
ACSR2	5.52	1.13	0.832	20.316			
ACSR3	5.42	1.09	0.893	21.120			
ACSR4	5.56	1.06	0.924	24.059			
استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)							
IRSE1	6.13	1.05	0.829	23.623		0.901	0.698
IRSE2	6.17	1.10	0.650	25.017			
IRSE3	6.24	1.24	0.861	20.993			
IRSE4	5.98	1.37	0.905	14.903			
IRSE5	5.66	1.34	0.899	22.226			
المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)							
SCSR1	5.49	1.28	0.777	24.103		0.895	0.741
SCSR2	5.54	1.34	0.950	23.830			
SCSR3	5.57	1.39	0.846	18.872			
SCSR4	5.52	1.29	0.804	25.484			
SCSR5	5.49	1.41	0.830	21.283			
التحول الرقمي (Digital Transformation)							
DT1	5.43	1.25	0.831	19.713		0.881	0.600
DT2	5.53	1.26	0.825	20.701			
DT3	5.63	1.25	0.787	20.726			
DT4	5.80	1.18	0.697	19.102			
DT5	6.08	1.03	0.594	13.144			

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS و AMOS

5.7 اختبار الفرضيات

تحليل الارتباط بين المتغيرات

تم إجراء تحليل انحدار بين المتغيرات المستقلة المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات (Symbolic CSR) والمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. (Substantive CSR). أظهرت النتائج ما يلي:

- توافق أنشطة المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR) له تأثير إيجابي إحصائيًا على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات ($p = 0.204, t = 2.848$). (Substantive CSR).
- تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية له تأثير إيجابي إحصائيًا على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات ($p = 0.352, t = 4.723$).
- استدامة أنشطة المسؤولية الاجتماعية لم يكن لها تأثير معنوي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. ($p = 0.112, t = 1.523$).

دعم الفرضيات

بناءً على هذه النتائج:

- تم تأكيد الفرضيتين H2b و H2c، مما يدل على أن توافق وتأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثران إيجابيًا على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات..
- تم رفض الفرضية H2a، حيث لم يكن لاستدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير معنوي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات انظر الجدول (7).

علاقة الاستدامة بالمسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)

على الرغم من أن تحليل الانحدار بين استدامة أنشطة المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات لم يكن معنويًا، إلا أن تحليل الانحدار البسيط أظهر أن العلاقة بينهما قد تكون ذات دلالة إحصائية ($p = 0.325, t = 4.484$).

الاستنتاج

يمكن تلخيص هذه النتائج على النحو التالي:

- كلما زاد توافق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع أهداف الشركة، كلما ارتفعت المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- كلما زاد تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على المجتمع، زاد تأثيرها على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- لا يوجد دليل إحصائي قوي على أن استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات وحدها تؤثر على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

الجدول (7): تحليل الانحدار المتعدد

معامل الانحدار β	F	القيمة المعدلة لمعامل التحديد (R^2 المعدل)	R^2	المتغير المستقل	المتغير التابع
(1.523) 0.112				استدامة المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية الجوهرية
(2.848 ^b) 0.204	21.398	0.264	0.276	توافق المسؤولية الاجتماعية	
(4.723 ³) 0.352				تأثير المسؤولية الاجتماعية	

$p < 0.001^3$ ؛ $p < 0.01^b$

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.8 تأثير المتغيرات المستقلة على تصور المستهلكين المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات

أظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة السابقة لها تأثير إيجابي على إدراك المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.

الاستنتاجات الرئيسية

بناءً على هذه النتائج، إذا التزمت الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فيجب عليها:

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

• تنفيذ خطط مستدامة يمكن أن تؤثر بشكل ملموس على مستوى الملاءمة والقضايا الاجتماعية على المدى الطويل.

5.9 النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

تم تقييم مطابقة النموذج الهيكلي (Structural Path Model) باستخدام عدة مؤشرات إحصائية، وأظهرت النتائج ما يلي: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

$$\chi^2/df = 3.604$$

$$RMSEA = 0.077$$

$$NFI = 0.916$$

$$RFI = 0.901$$

$$IFI = 0.938$$

$$TLI = 0.927$$

$$CFI = 0.937$$

النتيجة

تشير هذه المؤشرات إلى توافق عام مرضٍ بين النموذج المقترح والبيانات، وفقاً لمعايير (Hu & Bentler (1999) انظر الجدول (8).

الجدول (8): مؤشرات تقييم النماذج الهيكلية ونتائج اختبارات الفرضيات

العلاقة بين المتغيرات	رمز المسار	الأوزان المعيارية للمسار	قيمة t	الخطأ المعياري	نتيجة اختبار الفرضيات
SCSR → DT	$\lambda_{21} \lambda_{31}$	0.189 ^c	3.741	0.044	نعم
ACSR → DT	$\lambda_{41} \lambda_{51}$	0.263 ^c	5.239	0.061	نعم
ICSR → DT	β_{42}	0.094 ^a	1.963	0.047	نعم
(DT → (Substantive CSR	β_{52}	0.133 ^b	3.017	0.044	نعم
(SCSR → (Substantive CSR	β_{43}	0.203 ^c	4.313	0.053	نعم
(ACSR → (Substantive CSR		0.180 ^c	4.070	0.051	نعم
(ICSR → (Substantive CSR		0.419 ^c	8.236	0.041	نعم

$$^c p < .001 \text{ ؛ } ^b p < .01 \text{ ؛ } ^a p < .05$$

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.10 تحليل العلاقات بين متغيرات النموذج

دعم الفرضيات الأساسية

كما هو موضح في الجدول (7)، أظهرت النتائج أن:

- استدامة المسؤولية الاجتماعية لها تأثير مباشر معنوي إحصائياً على التحول الرقمي ($\lambda_{21} = 0.189, p < 0.001$).
- توافق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير مباشر معنوي إحصائياً على التحول الرقمي ($\lambda_{31} = 0.263, p < 0.001$).
- تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير مباشر معنوي إحصائياً على التحول الرقمي ($\lambda_{41} = 0.094, p < 0.05$).
- التحول الرقمي له تأثير مباشر معنوي إحصائياً على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. ($\lambda_{51} = 0.133, p < 0.01$).

دعم الفرضية H1

بما أن الفرضيات الفرعية H1a، H1b و H1c قد تم تأكيدها، فإن الفرضية الرئيسية H1 مدعومة أيضاً.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية

- استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها علاقة معنوية إحصائياً مع المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. ($\beta_{42} = 0.203, p < 0.001$)
- توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات له علاقة معنوية إحصائياً مع المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. ($\beta_{52} = 0.180, p < 0.001$)
- تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي كبير على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. ($\beta_{43} = 0.419, p < 0.001$)

وبالتالي، تم تأكيد الفرضية H1 بالكامل.

5.11 التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة، والإجمالية للمتغيرات أبرز النتائج حول تأثير المتغيرات

- من بين العوامل الثلاثة المؤثرة في المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات، كان لتوافق المسؤولية الاجتماعية للشركات أكبر تأثير مباشر على التحول الرقمي.
- كان لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات أكبر تأثير مباشر على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات.
- أظهرت المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات تأثيراً غير مباشر مهماً على استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات كان له التأثير الإجمالي الأكبر (مباشر وغير مباشر) على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات..

عرض النتائج التفصيلية

يقدم الجدول (9) معلومات مفصلة حول التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية بين المتغيرات المدروسة.

الجدول (9): التأثيرات الإجمالية، المباشرة، وغير المباشرة للمتغيرات

العلاقة بين المتغيرات	التأثيرات المباشرة	التأثيرات غير المباشرة	التأثيرات الإجمالية
SCSR → DT	0.189 ^c	-	0.189 ^c
ICSR → DT	0.263 ^c	-	0.263 ^c
ICSR → DT	0.094 ^a	0.149 ^a	0.243 ^a
(SCSR → (Substantive CSR	0.203 ^c	-	0.203 ^c
(ACSR → (Substantive CSR	0.180 ^c	0.036 ^b	0.216 ^c
(ICSR → (Substantive CSR	0.419 ^c	0.075 ^b	0.494 ^c
(DT → (Substantive CSR	0.464 ^c	-	0.464 ^c

^c p < .001 ؛ ^b p < .01 ؛ ^a p < .05

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.12 اختبارات الوسيط

إجراء الاختبار

تم استخدام طريقة التمهيد الإحصائي (Bootstrap Method) وفقاً لـ (Jose, Khare & Buchanan (2017) في برنامج Amos 21.0 لاستكشاف الأدوار الوسيطة المحتملة للتحول الرقمي.

تفاصيل الاختبار

- تم تحديد مستوى الثقة عند 95%.
- تم تعيين عدد عينات التمهيد (Bootstrap Samples) إلى 2000.
- لدراسة فرضيات الوساطة، تم تمثيل التأثيرات غير المباشرة المحددة ضمن التأثيرات الإجمالية لإنتاج قيم p وفواصل ثقة لكل تأثير غير مباشر (Macho & Ledermann, 2011).

عرض النتائج

تم تقديم النتائج التفصيلية في الجدول (10) أدناه، حيث يعرض تأثير التحول الرقمي كمتغير وسيط بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

الجدول (10): نتائج التحليل الوسيطي

مسارات فرضيات الوساطة	التأثيرات غير المباشرة	الحد الأدنى 95% BC	الحد الأقصى 95% BC	قيمة p
(SCSR → DT → (Substantive CSR	0.059	0.019	0.106	01. >
(ACSR → DT → (Substantive CSR	0.123	0.064	0.180	001. >
(ICSR → DT → (Substantive CSR	0.068	0.020	0.125	01. >

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.13 تحليل دور الوساطة للتحويل الرقمي

دور التحويل الرقمي كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية و المسؤولية الاجتماعية الجوهرية تُظهر النتائج أن التحويل الرقمي يعمل على التوفيق بين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية. وبالتالي، تم تأكيد الفرضية H2.

استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)

تم بناء نموذج معادلات هيكلية يشمل كلاً من المسارات المباشرة وغير المباشرة لكل من علاقات الوساطة المفترضة، وفقاً لـ Baron & Kenny (1986).

تحليل نوع الوساطة

• إذا كان المساران المباشر وغير المباشر معنيين إحصائياً، فإن التحويل الرقمي يلعب دور الوسيط الجزئي (Partial Mediation).

• إذا كان المسار غير المباشر معنوياً، ولكن المسار المباشر غير معنوي، فإن ذلك يشير إلى وساطة كاملة (Full Mediation).

تطبيق النموذج على العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والتحويل الرقمي

تم بناء نموذج معادلات هيكلية يحتوي على مسارات مباشرة وغير مباشرة بين:

- المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات. (المتغير المستقل).
- التحويل الرقمي (المتغير الوسيط).
- المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات. (المتغير التابع).

نتائج الاختبار الوسيط

باستخدام نفس الطريقة والإجراء السابقين، وجدنا أن جميع فرضيات الوساطة تدل على وساطة جزئية (Partial Mediation). انظر الجدول (11).

دعم الفرضيات الجزئية

- استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات أظهرت دوراً وسيطاً جزئياً ($p = 0.266, t = 3.429$).
 - توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات أظهر دوراً وسيطاً جزئياً ($p = 0.276, t = 3.865$).
 - تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات أظهر دوراً وسيطاً جزئياً ($p = 0.19, t = 2.579$).
- وبذلك، فإن كلاً من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة كانت مدعومة في المرحلة C من الاختبار.

الجدول (11): اختبار الوساطة لتأثير التحويل الرقمي

نتيجة الاختبار	R ² المعدل	R ²	p	t	β	مرحلة اختبار الوساطة
وساطة جزئية						(SCSR / TD / (Substantive CSR
	0.173	0.178	0.000	6.064	0.422	المرحلة A
	0.100	0.105	0.000	4.461	0.324	المرحلة B
	-	-	0.007	2.725	0.211	المرحلة C المتغير المستقل
	0.153	0.163	0.001	3.429	0.266	المرحلة C المتغير الوسيط
وساطة جزئية						(ACSR / DT / (Substantive CSR
	0.070	0.075	0.000	3.721	0.274	المرحلة A
	0.128	0.133	0.000	5.121	0.276	المرحلة B
	-	-	0.000	4.057	0.290	المرحلة C المتغير المستقل
	0.194	0.204	0.000	3.865	0.276	المرحلة C (المتغير الوسيط)
وساطة جزئية						(ICSR / DT / (Substantive CSR
	0.176	0.176	0.000	6.121	0.295	المرحلة A
	0.217	0.221	0.000	5.299	0.470	المرحلة B
	-	-	0.000	5.299	0.390	المرحلة C المتغير المستقل
	0.242	0.251	0.011	2.579	0.219	المرحلة C المتغير الوسيط

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.14 تحليل تأثير الوساطة المتعددة

توضيح تأثير المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات. على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات لمزيد من التوضيح حول تأثير المسؤولية الاجتماعية الرمزية على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية، قمنا بدراسة تأثير الوساطة المتعددة.

إجراء التحليل

- تم تمثيل التأثيرات غير المباشرة المحددة في Amos 21.0.
- تم حساب التأثير الكلي للوساطة باستخدام طريقة التمهيد الإحصائي (Bootstrap Method) وفقاً لمacho & Ledermann (2011).
- تم اعتبار التحول الرقمي كمتغير وسيط.
- تم تحديد عدد عينات التمهيد بـ 2000 ومستوى الثقة عند 95%.

عرض النتائج

تم تلخيص نتائج تحليل الوساطة المتعددة في الجدول (12) أدناه، حيث يعرض التأثيرات غير المباشرة والتأثير الإجمالي مع وجود التحول الرقمي كوسيط.

الجدول (12): نتائج تحليل الوساطة المتعددة

قيمة p	الحد الأقصى BC 95%	الحد الأدنى BC 95%	التأثيرات غير المباشرة	المسارات
0.001 >	0.058	0.003	0.021	(Symbolic CSR) → DT → (Substantive CSR)

المسؤولية الاجتماعية الرمزية

المصدر: نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS

5.15 تحليل التأثير غير المباشر للمسؤولية الاجتماعية الرمزية عبر التحول الرقمي

تأكيد وجود تأثير غير مباشر

تم تحديد تأثير غير مباشر معنوي للمسؤولية الاجتماعية الرمزية على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية عبر التحول الرقمي.

مقارنة المسارات وتأثيرها

- الفرق الأدنى BC 95% بين المسارات = 0.003.
- الفرق الأعلى BC 95% بين المسارات = 0.055.
- نظراً لأن الفارق بين الحد الأدنى والحد الأعلى لا يحتوي على الصفر (0)، فإن ذلك يشير إلى وجود فرق معنوي بين المسارين.

النتيجة النهائية

يشير هذا التحليل إلى أن المسار RSE Symbolique → TD → RSE Substantive هو الأقوى تأثيراً مقارنة بالمسارات الأخرى، مما يعزز دور التحول الرقمي كوسيط فعال في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

6. المناقشة

دور التحول الرقمي في الوساطة بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية

أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يعمل كوسيط بين خصائص المسؤولية الاجتماعية الرمزية (استدامة المسؤولية الاجتماعية، توافق المسؤولية الاجتماعية، وتأثير المسؤولية الاجتماعية) والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

يشير ذلك إلى أن المستهلكين في أزمير يتبنون المسؤولية الاجتماعية الجوهرية بناءً على عدة عوامل، منها:

- مدى ملائمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية لصورة الشركة.
- استدامة أنشطة المسؤولية الاجتماعية ومدى استمرارها.
- مدى مراعاة الشركة للمشاكل الاجتماعية ودمجها في استراتيجياتها.

تحليل الخصائص الأساسية للمسؤولية الاجتماعية الرمزية وتأثيرها من خلال التحول الرقمي

من خلال التحليل التجريبي (أو تحليل التأثير الوسيط)، تبين أن بعض الخصائص الأخرى للمسؤولية الاجتماعية الرمزية، إلى جانب الاستدامة والتوافق والتأثير، قد تؤثر بشكل أكثر فعالية على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية عبر التحول الرقمي.

تحليل تأثير الاستدامة والتوافق والتأثير على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية

ساعدت دراسة المتغيرات السابقة (استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات) في إجراء تحليلات تجريبية للتحقق من صحة نموذج البحث. أظهرت النتائج أن التوافق والتأثير لهما تأثير إيجابي على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية.

- أما الاستدامة فلم تكن ذات دلالة إحصائية عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد، لكنها كانت ذات دلالة إحصائية عند إجراء تحليل الانحدار البسيط.

تفسير نتائج تأثير استدامة المسؤولية الاجتماعية للشركات

عادةً، يكون لدى المستهلكين موقف إيجابي تجاه أنشطة المسؤولية الاجتماعية ويفضلون أن تكون هذه الأنشطة دائمة ومستدامة (Cho, 2019). لذلك، فإن رفض تأثير الاستدامة في تحليل الانحدار المتعدد لا يعني انعدام تأثيرها، بل يجب النظر إلى هذه النتيجة بطريقة أكثر شمولية ومرونة.

- على الرغم من أن تأثير الاستدامة أقل من تأثير التوافق والتأثير، إلا أنه لا يزال إيجابياً، خاصةً وأن تحليل الانحدار البسيط أظهر دلالة إحصائية.
- وفقاً لـ Kelly (1973)، فإن تعرض المستهلكين لمحفزات متكررة ومتسقة يؤدي إلى ما يسمى بـ الإسناد التوزيعي، أي أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون مستمرة بغض النظر عن وضع الشركة.

6.1 دور التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي

التحول الرقمي كمحفز للتغيير الهيكلي في الشركات

يتطلب دمج المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي في استراتيجيات الشركات تحولات هيكلية على المستوى التنظيمي، إضافةً إلى إعادة تعريف دور الشركات ضمن النظام البيئي للأعمال.

متطلبات التحول الرقمي للمسؤولية الاجتماعية

- يتطلب تطبيق التحول الرقمي والمسؤولية الاجتماعية التعرف على التحديات الحالية التي يجب تجاوزها لإتمام هذه التحولات الهيكلية.
- تحتاج الشركات إلى تحديد المزايا المحتملة التي يمكن أن تنشأ من هذه التحولات، سواء على مستوى المؤسسة أو سلسلة القيمة الخاصة بها.

التحول الرقمي كعامل تنافسي

- من منظور تنظيمي، تدفع التحولات الرقمية الشركات إلى زيادة تبني التطبيقات والخدمات الرقمية للحفاظ على ميزتها التنافسية (Hsu et al., 2018).
- يشمل هذا التحول أيضاً الاستدامة والتوافق والتأثير كعناصر حاسمة في التخطيط الاستراتيجي للشركات (Kaartemo & Gonzalez-Perez, 2020).
- تؤدي رقمنة سلاسل التوريد إلى تعزيز الشفافية واللامركزية، مما يسهل الاتصال الداخلي بين الشركات (Kayikci, 2018).

6.2 تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلكين

التغيرات السلوكية والنفسية الناتجة عن الرقمنة

- تؤدي تعرض المستهلكين للبيانات الرقمية إلى تغييرات سلوكية ونفسية وإدراكية تؤثر على جودة وتوجهات المستهلكين.
- يتطلب هذا الوضع إنشاء مجموعات بحثية متعددة التخصصات لتقديم إرشادات واضحة للجهات الفاعلة حول الاستخدام المسؤول للبيانات الرقمية لتحقيق مجتمعات رقمية مستدامة.

التحول الرقمي كمحفز للابتكار في نماذج الأعمال

- يساهم التحول الرقمي في الابتكار في نماذج الأعمال ويؤثر على التنمية المستدامة للشركات.
- باعتباره وسيطاً بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية، فإنه يدفع الشركات إلى:
 - تحسين قدراتها الرقمية.
 - قياس التأثيرات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لضمان استدامة الرقمنة.
 - الاستجابة لمتطلبات السوق وبناء مجتمعات ذكية وشاملة.

6.3 تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي على الابتكار

دور الشركات في تطوير خدمات وتقنيات مبتكرة

- يمكن للشركات التي تتبنى الاستدامة والتوافق والتأثير في RSE وتتبنى التحول الرقمي أن تقوم بتطوير منتجات وخدمات

قائمة على التكنولوجيا.

- يساهم ذلك في بناء أنظمة تفاعلية مع المستهلكين تعزز التواصل والتكيف مع الاتجاهات الرقمية الجديدة.

توسيع نطاق الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية

- يجب أن تتجاوز الشركات المساهمات التقليدية في المسؤولية الاجتماعية نحو إنشاء قيمة مشتركة من خلال حل المشكلات الاجتماعية (Porter & Kramer, 2006, 2011).

التغير في توقعات المستهلكين

- على الرغم من زيادة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، فإن المستهلكين اليوم يبحثون عن أنشطة حقيقية ومؤثرة وليس فقط حملات تسويقية تهدف إلى تحقيق أرباح قصيرة المدى (Luo & Bhattacharya, 2006; Kim, Yoo & Song, 2018; Jose, Khare & Buchanan, 2017).

6.4 التحول الرقمي والمسؤولية الاجتماعية كعوامل لتعزيز الأداء التنظيمي

تحقيق الفوائد التنظيمية من خلال الدمج الرقمي والمسؤولية الاجتماعية

- يمكن أن تسهم المسؤولية الاجتماعية في نشر التحول الرقمي بفعالية في الشركات.
- لا يمكن للتقنيات الرقمية تحقيق فوائدها من حيث:
 - خفض التكاليف.
 - تحسين رضا العملاء.
 - تحسين جودة الحياة العملية.
 - إلا إذا ترافقت مع إعادة هيكلة تنظيمية شاملة تقبلها جميع الأطراف المعنية.

أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في التحول الرقمي لتجنب الأزمات التنظيمية

- بدون تبني نهج المسؤولية الاجتماعية، ستواجه الشركات عقبات وصراعات أكبر خلال عمليات إعادة التنظيم الرقمي.
- يؤدي التحول الرقمي إلى تعزيز أنشطة RSE مما يشجع الشركات الإلكترونية في ولاية أزمير على الاستثمار في الرقمنة.
- دور التحول الرقمي في تحسين الكفاءة التنظيمية
 - تعمل أنشطة دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات على تعزيز قدرات الشركات على تبني التكنولوجيا، مما يقلل المخاطر والتكاليف التنظيمية.
 - أدى التحول الرقمي إلى ظهور مجالات جديدة مثل:
 - المدفوعات الرقمية.
 - الاقتصاد التشاركي.
 - الذكاء الاصطناعي.
 - المركبات الكهربائية والذاتية القيادة.
 - إنترنت الأشياء.
- كل هذه المجالات تتعلق بالتحول الرقمي الذي غير نماذج الأعمال التقليدية وعزز التنافسية.

7. الخاتمة

تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية الرمزية على المسؤولية الاجتماعية الجوهرية عبر التحول الرقمي المساهمات النظرية والإدارية

تقدم هذه الدراسة مساهمات نظرية وإدارية مهمة.

- من الناحية النظرية، تناولت الدراسة ثلاث خصائص أساسية للمسؤولية الاجتماعية الرمزية وهي:
 1. استدامة المسؤولية الاجتماعية.
 2. توافق المسؤولية الاجتماعية.
 3. تأثير المسؤولية الاجتماعية.

على الرغم من وجود اختلافات بين الشركات حسب أنظمتها وثقافتها، إلا أن هذه العوامل الثلاثة تعد أساسية لضمان تحقيق المسؤولية الاجتماعية الجوهرية من قبل المستهلكين.

- من الناحية الإدارية، أكدت النتائج أن الشركات التي تتبنى أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتنوعة يجب أن تدرك التأثير المهم لهذه الأنشطة على علاقتها مع المسؤولية الاجتماعية الجوهرية من خلال التحول الرقمي.

دور التحول الرقمي في دعم المسؤولية الاجتماعية

- أصبح التحول الرقمي عامل وساطة رئيسي بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية.
- ومع ذلك، لا تزال الأبحاث حول كيفية ارتباط التحول الرقمي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيزها محدودة.
- أحد الأدلة القوية على هذا الدور هو أن المسؤولية الاجتماعية الجوهرية تعكس تصورات المستهلكين في أزمير .
- البيانات الرقمية يمكنها التحقق من ادعاءات الشركات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية الجوهرية، مما قد يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

أهمية أخذ التحول الرقمي في الاعتبار عند تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية

- تقدم هذه الدراسة أدلة تجريبية على أن التحول الرقمي يجب أن يكون عنصرًا أساسيًا في تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- يمكن أن تساهم الأبحاث المستقبلية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقدرة التنافسية في تطوير استراتيجيات ورؤى مؤسسية أكثر تأثيرًا.

التوجهات المستقبلية للمسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي

ضرورة وجود استراتيجية متكاملة ومتوسطة إلى طويلة المدى

- أصبحت المسؤولية الاجتماعية من خلال التحول الرقمي، المدعومة بالتقنيات الحديثة، اتجاهًا مستقبليًا.
- لذا، يجب على الشركات وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لتحقيق هذه الأهداف، لأن هذه الجهود ستعزز في النهاية أداء الشركة وتعزز قدرتها التنافسية.

المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي كعوامل نجاح رئيسية للشركات

- ترتبط المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة بمفهوم خلق القيمة المشتركة، والذي تهدف إلى تطوير أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات بشكل متزامن (Porter & Kramer, 2006, 2011).
- المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي أصبحا الآن عنصرين أساسيين لنجاح العمليات التجارية للشركات.
- إذا كانت القدرة التنافسية للشركات مدعومة بالتحول الرقمي، فيمكن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية الجوهرية بشكل أكثر كفاءة وبتكلفة أقل.

التحديات والقيود

التحديات المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها

- على الرغم من المساهمات القيمة لهذه الدراسة، إلا أنها واجهت بعض القيود، مثل:
- تعتمد نتائج الدراسة على آراء المستهلكين، مما قد يؤدي إلى تحيزات محتملة في البيانات، حيث قد لا تعكس بعض الإجابات الواقع الفعلي لاستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية.
- تم جمع البيانات خلال عدة مراحل من الاستقصاء، ما يعني أن التغييرات الزمنية في تأثير التحول الرقمي على ممارسات المسؤولية الاجتماعية قد تؤثر على النتائج.

حدود نطاق الدراسة وإمكانية تعميم النتائج

- تركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على مستهلكي المنتجات الإلكترونية، مما قد يجعل تعميم النتائج على قطاعات أخرى أمرًا صعبًا.
- لذلك، هناك حاجة إلى تحليل أكثر تفصيلاً في قطاعات أخرى لفهم الفروقات المحتملة.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة بحثًا متعدد التخصصات (Hirsch Hadorn et al., 2008)، حيث أن العناصر المتعلقة بالتحول الرقمي والمسؤولية الاجتماعية في الاستبيان لم تكن كافية بالكامل.

توصيات للدراسات المستقبلية

- هناك حاجة إلى تعزيز التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي في البحوث المستقبلية.
- ينبغي أن تتناول الدراسات المستقبلية خصائص إضافية للمسؤولية الاجتماعية الرمزية، مثل:
- الشفافية.
- التمييز والتفرد في ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- من الضروري أيضًا الاستمرار في مناقشة معايير تقييم المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وطرح أسئلة جديدة حول هذه العلاقة في البحوث المستقبلية.

دور البحث في بناء أنظمة أعمال شاملة ومستدامة

تحليل دور الأطراف الفاعلة الأخرى في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي

- لبناء أنظمة أعمال أكثر شمولية وديناميكية تأخذ في الاعتبار رفاهية المستهلكين في بيئة الأعمال في ولاية أزمير ، يمكن أن تشمل البحوث المستقبلية:

- تحليل دور أصحاب المصلحة الآخرين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي.
- دراسة تأثير هؤلاء الفاعلين على تطوير استراتيجيات الشركات وعمليات اتخاذ القرار.

التوصيات لصانعي القرار في الشركات

نقاط رئيسية لتطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي

تقترح هذه الدراسة على مديري الشركات ما يلي:

1. توفير إطار قانوني وضريبي تحفيزي وحمائي يدعم تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي.
2. تعزيز الابتكار في عمليات الإنتاج والتشغيل لضمان كفاءة واستدامة المسؤولية الاجتماعية.
3. وضع التحول الرقمي في صميم العمليات الاحترافية وجعله أداة رئيسية لخدمة المستهلكين وتحقيق رضاهم.

الخلاصة

تؤكد هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية والتحول الرقمي لم يعودا خيارين بل أصبحا ضروريين لضمان نجاح الشركات. إذا تمكنت الشركات من دمج التحول الرقمي بفعالية، فستتمكن من تنفيذ المسؤولية الاجتماعية الجوهرية بطريقة أكثر كفاءة وبأقل تكلفة، مما سيؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق استدامة طويلة الأمد.

المراجع

- Afzali, H. et Kim, S.S. (2021). Les réponses des consommateurs à la responsabilité sociale des entreprises : le rôle médiateur de l'authenticité de la RSE. *Durabilité*. 13, 2224.
- Alhouti, S., Johnson, CM. et Holloway, B.B. (2016). Authenticité de la responsabilité sociale des entreprises : enquêter sur ses antécédents et ses résultats. *J. Bus. Rés.* 69 1242-1249.
- An, D.C., Seo, K.S. et Lee, J.Y. (2020). L'effet des initiatives RSE des franchiseurs sur la confiance et l'orientation à long terme des franchisés : Focus sur le rôle de l'attribution de l'authenticité RSE. *Publicité. Rés.* 125, 90-115.
- An, D.C., Wang, C. et Jeon, P.H. (2018). Une analyse comparative de l'authenticité de la RSE entre la RSE proactive et réactive en période de crise d'entreprise : les rôles modérateurs de l'adéquation entre la cause de l'entreprise et la réputation antérieure de l'entreprise. *J. Int. Comm.* 14, 585-602.
- Badot, O., & Fournel, C. (2020). Crise du Covid-19 et commerce: Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs? *ESCP Impact Paper No. 2020-04-FR. ESCP.*
- Bae, J.Y. (2014). Impacts des facteurs de communication RSE et des personnages personnels sur les évaluations RSE. *Annonce coréen J.* 25 393-423.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, A. et Hill, R.P. (2006). L'impact de la responsabilité sociale des entreprises perçues sur le comportement des clients. *J. Bus. Rés.* 59, 46-53.
- Beverland, M. (2006). Le « vrai » : L'authenticité de la marque dans le commerce du vin de luxe. *J. Bus. Rés.* 59, 251-258.
- Carroll, A.B. (1979). Un modèle conceptuel tridimensionnel de la performance sociale des entreprises. *Acad. Gérer. Tour.* 4 497-505.
- Chandola, V. (2015). Transformation numérique et durable. Mémoire de maîtrise, Harvard University, Cambridge, MA, États-Unis.
- Cho, J.S. (2019). Effets de l'adéquation et de la cohérence de la RSE sur l'attitude envers les activités de la RSE des LCC : axé sur l'effet médiateur de l'authenticité. *Visiteur. Rés.* 44, 331353.
- Choi, DC., Chung, C.Y. et Jeune, J.S. (2019). Une analyse économique de la responsabilité sociale des entreprises en Corée. *Durabilité*. 11, 2676.
- Choi, K.S., Hwang, S.Y. et An, D.C. (2020). Une étude sur les effets de la motivation et des attributs des activités de RSE d'entreprise sur l'authenticité de la RSE et l'attitude de l'entreprise. *J. Dist. Gérer. Rés.* 23, 97-115.
- Choi, W.J., Shin, J.G. et Baek, K.B. (2018). Quelles sont les compétences de leadership importantes sur la 4e Corée. *Bus de Corée. Tour.* 22, 175-195.
- Deloitte. (2020). La corrélation entre la maturité numérique et la finance reposent sur la transformation numérique à une forte croissance durable. *Autobus. Faits saillants.* 12-23.

- Dillow, C. (2016). L'industrie de la construction est amoureuse des drones. Fortune. Voir dans l'article.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. et Sen, S. (2015). Responsabilité sociale des entreprises, produits d'emploi à multiples facettes et résultats des employés. *J. Bus. Eth.* 131, 319-335.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. et Sen, S. (2010). Maximiser les retours sur investissement de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) : le rôle de la communication RSE. *Int. J. Manag. Tour.* 12, 8-19.
- Dwyer, FR., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987). Développer des relations acheteur-vendeur. *J.Marc.* 51,11-27.
- Ellen, PS., Webb, DJ. et Mohr, L.A. (2006). Création d'associations d'entreprises : attributions des consommateurs aux programmes socialement responsables des entreprises. *J. Acad. Marque. Sci.* 34 147-157.
- Feroz, A.K., Zo, HJ et Chiravuri, A. (2021). Transformation numérique et durable environnementale : un programme d'examen et de recherche. *Durabilité.* 13,1530.
- Fombrum, C.J. et Van Riel, C.B. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*; FT Press: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Foreh, M.R. et Grier, S. (2003). Quand l'honnêteté est-elle la meilleure politique ? L'effet de l'intention déclarée de l'entreprise sur le scepticisme des consommateurs. *J. Consommateur. Psychol.* 13, 349-356.
- Forum économique mondiale. (2016). Livre blanc transformation digitale des industries : En collaboration avec entreprise digitale accentuée. *Économie mondiale.* 1,1-16.
- Hastie, R. (1984). Causes et effets de l'attribution causale. *J. Pers. Soc. Psychol.* 46, 44-56.
- Hirsch Hadorn, G., Hoffmann-Riem, H., Biber-Klemm, S., Grossenbacher-Mansuy, W., Joye, D., Pohl, C., Wiesmann, U. et Zemp, E. (2008). *Manuel de recherche transdisciplinaire* ; Springer : Berlin/Heidelberg, Allemagne.
- Hoffffman, D.L. et Novak, T.P. (2017). L'expérience du consommateur et de l'objet dans l'internet des objets : une approche de la théorie des assemblages. *J. Cons. Rés.* 44 1178-1204.
- Holbrook, M.B. (1978). Au-delà de la structure de l'attitude : Vers les déterminants informationnels de l'attitude. *J.Marc. Rés.* 15 545-556.
- José, S.J., Khare, N. et Buchanan, F.R. (2017). Perceptions des clients de l'authenticité de la RSE. *Int. J. Orgue. Anal.* 26, 614-629.
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D. et Buckley, N. (2019). Accélérer l'innovation numérique à l'intérieur comme à l'extérieur : équipes agiles, écosystèmes et éthique. MIT Sloan Management Review et Deloitte Digital. Rapport de recherche.
- Keesara, S., Jonas, A., & Schulman, K. (2020). Covid-19 and health care's digital revolution. *New England Journal of Medicine*, 382(23), e82.
- Kelly, H.H. (1973). Le processus d'attribution occasionnelle. *Am. Psychol.* 28 107-128.
- Kemp, J. (2015). Le Big Data aide les compagnies maritimes à réduire les factures de carburant et les émissions : Kemp. Reuters, Voir dans l'article.
- Kim, B.Y., Yoo, D.K. et Chanson, N.E. (2018). L'impact des activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et l'authenticité de la RSE sur la qualité perçue par les consommateurs et l'attitude envers la marque. *J. Prod. Rés.* 36 129-137.
- Kim, J.H., Shin, S.H. et Kim, S.J. (2005). L'influence de la cohérence et de l'attribution de distinction du comportement lié à la cause de l'entreprise sur l'attitude envers l'entreprise. *Coréen J. Cons. Publicité. Psychol.* 6, 27-44.
- Kim, K.W., Park, J.S. et Kim, J.Y. (2020). Une étude sur la promotion de la transformation numérique pour les micro-entreprises : Focus sur les facteurs influençant la transformation numérique. *Bus de Corée. Tour.* 24 131-150.
- Kim, S.M. et Lee, H.J. (2020). L'effet de l'ajustement RSE et de l'authenticité RSE sur l'attitude de la marque. *Durabilité*, 12,275.
- Kim, Y.J. (2018). Changements à l'ère de la transformation numérique et des contre-mesures d'entreprise.

- Ind. Mag. 25, 20-24.
- Ku, Y.H. et Shim, J.C. (2017). Une étude sur les effets médiateurs de l'authenticité de la RSE : se concentre sur la réputation éthique de l'entreprise, une cohérence de la RSE et la transparence de la RSE. *J. Relation Publique*. 21,1 29.
- Lee, J.U., Yoo, D.H. et Jeon, Y.H. (2012). L'influence de l'adéquation et de la cohérence des activités RSE sur l'évaluation de l'entreprise par les consommateurs : Focus sur le rôle de l'accompagnement RSE. *Année coréenne J.* 23, 319-341.
- Lee, M.Y. et Choi, H.C. (2012). L'influence de l'authenticité de la responsabilité sociale des entreprises sur l'attitude de l'entreprise. *J. Journal coréen. Commun. Étalon*. 2012, 56, 58-83.
- Lee, W.H. (2019). Une étude sur la transformation numérique en tant que stratégie commerciale : Construire un cadre global de stratégie commerciale numérique pour la distribution. *J. Dist. Gérer. Rés.* 22, 85-99.
- L'Etang, J. (1994). Relations publiques et sociales des entreprises : quelques enjeux qui se portent. *J. Bus. Eth.* 13,111-123.
- Luo, X. et Bhattacharya, C.B. (2006). Entreprise : la responsabilité sociale, la satisfaction du client et la valeur marchande. *J.Marc.* 70,1-18.
- Luo, X. et Bhattacharya, C.B. (2009). Le débat sur le bien-être : performance sociale des entreprises, leviers de marketing stratégique et risque idiosyncratique de l'entreprise. *J.Marc.* 73 198-213.
- Maignan, I. et Ferrell, O.C. (2004). Responsabilité sociale des entreprises et marketing : un cadre intégratif. *J. Acad. Marque. Sci.* 32, 3-19.
- Menon, S. et Kahn, B.E. (2003). Mécénat d'entreprise d'activités philanthropiques : quand ont-ils un impact sur la perception de la marque sponsor ? *J. Consommateur. Psychol.* 13, 316327.
- Mignot Océane, (2019). La transformation digitale des entreprises: Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social. 19pages.
- Mulaessa, N. et Wang, H. (2017). L'effet des activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur l'intention d'achat des consommateurs en Chine : rôle du soutien des consommateurs pour une entreprise responsable. *Int. J.Marc. Étalon*. 9, 73-81.
- Nan, X. et Heo, K. (2007). Réponses des consommateurs aux initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) : examen du rôle de l'adéquation marque-cause dans le marketing lié à une cause. *J. Annonce.* 36, 63-74.
- O'Connor, A., Shumate, M. et Meister, M. (2008). Walk the line : Les mamans actives définissent la responsabilité sociale des entreprises. *Pub. Relatif Rév.* 34, 343-350.
- Orbik, Z. et Zozulakova, V. (2019). Responsabilité sociale et numérique des entreprises. *Gérer. Syst. Prod. Ing.* 27, 79-83.
- Parc, J., Lee, H. et Kim, C. (2014). Responsabilités sociales des entreprises, confiance des consommateurs et réputation de l'entreprise : perspectives des consommateurs sud-coréens. *J. Bus. Rés.* 67, 295-302.
- Parc, K.S. et Ko, J.S. (2018). Les problèmes et les mesures d'amélioration du système de soutien à l'exportation des PME coréennes. *Int. Comm. Loi Rév.* 79, 209-228.
- Parc, Z.X. et Hwang, J.H. (2016). Les effets du marketing causal sur les perceptions d'authenticité et d'image de l'entreprise d'un client : types de produits de boisson en tant que modérateur. *Int. J. Tour Sci.* 40, 59-80.
- Porter, M.E. et Kramer, M.R. (2006). Stratégie et société : Le lien entre avantage concurrentiel et responsabilité sociale des entreprises. *Harv. Autobus. Tour.* 84, 78-92.
- Porter, M.E. et Kramer, M.R. (2011). Créer de la valeur partagée : comment réinventer le capitalisme et déclencher une vague d'innovation et de croissance. *Harv. Autobus. Tour.* 1, 6277.
- Pracejus, J.W. et Olsen, G.D. (2004). Le rôle de l'adéquation marque/cause dans l'efficacité des campagnes de marketing liées à la cause. *J. Bus. Rés.* 57, 635-640.
- Price, L.L., Arnould, E.J. et Tierney, P. (1995). Aller aux extrêmes : Gérer les rencontres de service et évaluer la performance des prestataires. *J. Marc.* 59, 83-97.

- Scolaro, C.M. (2018). Ce robot IA désherbant peut distinguer les cultures. CNBC, Voir dans l'article.
- Sen, S. et Bhattacharya, C.B. (2001). Faire le bien conduit-il toujours à faire mieux ? Réactions des consommateurs à la responsabilité sociale des entreprises. *J.Marc. Rés.* 38, 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. et Korschun, D. (2006). Le rôle de la responsabilité sociale des entreprises dans le renforcement des relations avec plusieurs parties prenantes : une expérience sur le terrain. *J. Acad. Marque. Sci.* 34 158-166.
- Vey, K., Fandel-Meyer, T., Zipp, J.S. et Schneider, C. (2017). Learning & Development in times of digital transformation: Facilitating a culture of change and innovation. *Int. J. Adv. Corp. Learn.* 10, 22-32.
- Vial, G. (2019). Comprendre la transformation numérique : un examen et un programme de recherche. *J. Strateg. Inf. Syst.* 28 118-144.
- Vilanova, M., Lozano, J.M. et Arenas, D. (2009). Explorer la nature de la relation entre la RSE et la compétitivité. *J. Bus. Eth.* 87, 57-69.
- Watson, E. (2020). Tesco devient la première entreprise au monde à aligner les objectifs scientifiques avec Ambitious 1.5.
- Williams, O.F. (2014). RSE : Cela va-t-il changer le monde ? Espoir pour l'avenir : une logique émergente dans la pratique des affaires. *J. Corp. Citiz.* 53, 9-26.
- Yoo, D.H. ; Lee, J. (2018). Les effets de l'adéquation de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de la cohérence de la RSE sur l'évaluation de l'entreprise : le rôle du soutien à la RSE. *Durabilité.* 10, 2956.