



الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا  
INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY MALAYSIA

بُونَيْبِ سَيِّدِي اِسْمَافِرْ اَنْبَارَا اِبْحَسَابَا مَلِيسِيَا

Garden of Knowledge and Virtue

المعهد العالمي لوحدۃ المسلمين  
International Institutē for Muslim Unity



REGIONAL NETWORK  
FOR SOCIAL RESPONSIBILITY

الشبكة الإقليمية  
للمسؤولية الاجتماعية

# AJSR

المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية  
The Arabic Journal of Social Responsibility

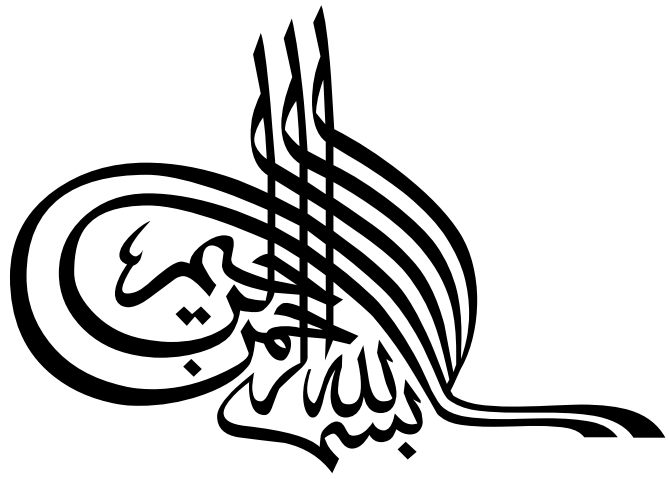
مجلة علمية دورية محكمة

تصدر عن الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية  
بالتعاون مع الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا

المجلد الثالث - العدد الأول - 2025

Volume 3 - No. 1 - 2025





The Arab Journal of Social Responsibility is a peer-reviewed scientific journal issued by the Regional Network for Social Responsibility - Bahrain, in collaboration with the International Islamic University Malaysia by International Institute for Muslim Unity, International Islamic University Malaysia. The journal aims to provide a platform for publishing research in accordance with internationally accepted scientific standards, developing and enriching knowledge, elevating Arab scientific production in the areas of social responsibility and sustainable development, and enhancing them. The journal is published semi-annually (as an initial phase) in both its printed and electronic versions. It accepts papers and research studies written in both Arabic and English, as well as translations of specialized studies, research, and scientific abstracts within the fields of knowledge related to social responsibility and sustainable development

المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية هي مجلة علمية محكمة تصدر عن الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية - البحرين، بالتعاون مع الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا من خلال المعهد الدولي لوحدة المسلمين. تهدف المجلة إلى توفير منصة لنشر الأبحاث وفقاً للمعايير العلمية العالمية المعتمدة، وتطوير وإثراء المعرفة، ورفع مستوى الإنتاج العلمي العربي في مجالات المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة، وتعزيزهما. تصدر المجلة نصف سنوياً (كمرحلة أولى) بنسختها المطبوعة والإلكترونية. وتقبل المجلة الأوراق والدراسات البحثية المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى ترجمات الدراسات المتخصصة والأبحاث والملخصات العلمية في المجالات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.

#### Copyright:

All rights reserved. No part of this publication can be reproduced or stored in retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic or otherwise, without written permission form

#### حقوق النشر:

جميع الحقوق محفوظة، لا يمكن إعادة إنتاج أي جزء من هذا المحتوى أو تخزينه في نظام استرجاع، أو نقله بأي شكل أو بأي وسيلة، إلكترونية أو غيرها، دون الحصول على إذن خطي من الناشر.

#### Publisher:

International Institute for Muslim Unity (IIMU)  
Level 4, Kulliyah of Education  
International Islamic University Malaysia  
P.O. Box 10, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia  
E-mail: iimu@iium.edu.my  
Tel: 03-6421 6160/6167/6165

#### Printed by:

Qourtuba Publisher  
R123, Level 1, Plaza Idaman  
Jalan Gombak, Kuala Lumpur



الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا  
INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY MALAYSIA  
يُؤَيِّدُ بَرِيَّتِي السَّلَامِ أَنْبَارًا يَجْعَلُنَا بِلَدِينِنَا



REGIONAL NETWORK  
FOR SOCIAL RESPONSIBILITY  
الشبكة الإقليمية  
للمسؤولية الاجتماعية

### About The Journal:

The Arab Journal of Social Responsibility (AJSR) is scientific journal issued by the Regional Network for Social Responsibility -Bahrain, in cooperation with International Islamic University Malaysia (IIUM). The journal is also committed to the open access initiative for all, as it provides full access to its research for viewing or downloading. The journal aims to provide a platform for publishing research in accordance with approved international scientific standards, developing and enriching knowledge, and promoting Arab scientific production in the areas of social responsibility and sustainable development, and enhancing them. In addition, the journal is published semi-annually (as a first stage) in its printed and electronic versions. Research papers and research studies written in Arabic and English are accepted, as well as translations of specialized studies, research and scientific abstracts within the fields of knowledge related to social responsibility and sustainable development.

### The Journal Vision:

To be the first Arab and regional journal concerned with social responsibility and sustainable development and a reference for researchers, scholars and decision makers.

### The Journal Mission:

The Arab Journal of Social Responsibility (AJSR) seeks to provide an Arab publishing institution concerned with scientific research related to the subject of the journal by adopting a distinguished scientific publishing system, distinguished experts, and efficient management that adopts the publication of scientific research which meets internationally recognized academic standards with high quality, credibility, and transparency.

### عن المجلة

المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية هي مجلة علمية محكمة تصدر عن الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية - البحرين بالتعاون مع الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، وتعتمد المجلة سياسة المراجعة المزدوجة المجهولة. كما تلتزم المجلة بمبادرة الوصول المفتوح للجميع حيث تتيح الوصول الكامل إلى أبحاثها للاطلاع أو التحميل وتهدف المجلة إلى توفير منصة لنشر الأبحاث وفق المعايير العلمية العالمية المعتمدة، وتنمية المعرفة وإثراءها والارتقاء بالإنتاج العلمي العربي في مجالات المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة وتعزيزهما، وتصدر المجلة بشكل نصف سنوي (كمرحلة أولى) بنسختها المطبوعة والإلكترونية، وتقبل الأوراق والدراسات البحثية المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية، وترجمات الدراسات والبحوث والملخصات العلمية المتخصصة ضمن حقول المعرفة المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.

### رؤية المجلة:

أن نكون المجلة الأولى عربياً وإقليمياً ذات الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة، ومرجعية للباحثين والعلماء وصناع القرار.

### رسالة المجلة:

تسعى المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية إلى توفير مؤسسة نشر عربية تعنى بالبحوث العلمية ذات العلاقة بموضوع المجلة من خلال تبني نظام نشر علمي متميز وخبراء متميزون وإدارة كفؤة تتبنى نشر البحوث العلمية الملبية للمعايير الأكاديمية المتعارف عليها عالمياً بجودة عالية ومصداقية وشفافية.

## The Journal Objectives:

1. Encouraging and motivating researchers and scientists to address priority problems and issues in the field of social responsibility and sustainable development in our Arab region.
2. Providing publishing opportunities for Arab researchers in the field of social responsibility and sustainable development.
3. Providing objective information on the nature of the challenges and solutions facing the Arab world in the field of social responsibility and sustainable development.
4. Bridging the relationship between researchers and decision-makers in the Arab countries in an effort to achieve qualitative transformations to serve sustainable development and the well-being of the Arab peoples.
5. Contribute to raise communities, organizations and countries awareness about the outputs of scientific research in the field of social responsibility and sustainable development.
6. Coordination and cooperation between Arab and non-Arab research institutions to exchange distinguished experiences and best practices in the field of social responsibility and sustainable development.
7. Organizing conferences in the fields of scientific research, specialized in issues of social responsibility and sustainable development.

## The Journal Values:

1. Credibility and transparency.
2. Quality and Excellence.
3. Objectivity and Fairness.
4. Cooperation and Partnership.
5. Responsibility and accountability.

## أهداف المجلة :

1. تشجيع وتحفيز الباحثين والعلماء لتناول المشكلات والموضوعات ذات الأولوية في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في منطقتنا العربية.
2. توفير فرص النشر العلمي للباحثين العرب في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.
3. توفير معلومات موضوعية عن طبيعة التحديات والحلول التي تواجه العالم العربي في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.
4. مد جسور العلاقة بين الباحثين وصناع القرار في البلاد العربية سعياً إلى إحداث تحولات نوعية لخدمة التنمية المستدامة ورفاهية الشعوب العربية.
5. المساهمة في توعية المجتمعات والمنظمات والدول لمخرجات البحث العلمي في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.
6. التنسيق والتعاون بين المؤسسات البحثية العربية وغير العربية لتبادل الخبرات المتميزة والممارسات الفضلى في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.
7. تنظيم مؤتمرات متخصصة في مجالات البحث العلمي وقضايا المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة.

## قيم المجلة:

1. المصداقية والشفافية.
2. الجودة والتميز.
3. الموضوعية والعدالة.
4. التعاون والشراكة.
5. المسؤولية والمساءلة.

## Publication Ethics

- The Arab Journal of Social Responsibility (AJSR) adheres to Committee of Publication Ethics (COPE) standards.
- All journals' articles are checked by TURNITIN Program against plagiarism before being accepted for publication.
- The researcher should adhere to the ethics of the scientific research and follow the international scientific research standards while conducting the research study.
- The researcher should refer to all citations being used in the research study including quotations and various resources and also his/her published articles.
- Any potential conflict of interest must be indicated by the researcher, and any existing personal or financial relationships with individuals or institutions that may affect the interpretation of research results must be revealed.
- The research or the submission for publication should not violate any rights of others.
- The researcher should take responsibility for violating the scientific research ethics standards.
- If it appears to the editorial board that the published content is plagiarized from other resources or from other researchers and authors, or previously published content, or lack publication ethics and integrity, then the editorial board has the right to withdraw the publication according to the Committee of Publication Ethics (COPE) and in accordance with the procedures of (AJSR) policy.

## أخلاقيات النشر :

- تلتزم المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية (AJSR) بالمعايير الصادرة عن لجنة أخلاقيات النشر Committee on Publication Ethics (COPE).
- يتم فحص كل مواد المجلة عن طريق خدمة Turnitin ضد الانتحال العلمي، وذلك قبل الوصول إلى التحكيم العلمي.
- يجب الإشارة إلى أي تضارب محتمل في المصالح، ويتعين الإفصاح عن أي علاقات شخصية أو مالية قائمة مع أفراد أو مؤسسات من شأنها أن تؤثر على تأويل نتائج البحث.
- يجب أن يعتمد الباحث في بحثه على مادة علمية حصل عليها بناء على مناهج بحث علمية، ومعايير لأخلاقيات البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً، بما في ذلك الموافقات الضرورية من الجهات المعنية.
- أن يشير الباحث إلى جميع الاقتباسات والاستشهادات التي يستقيها من المصادر والمراجع ومختلف الأبحاث العلمية، بما في ذلك أبحاثه المنشورة سابقاً.
- أن لا يتعارض البحث أو التقديم للنشر مع أي حقوق للغير.
- يتحمل الباحث المسؤولية كاملة عن أي مخالفة لمعايير أخلاقيات البحث العلمي.
- إذا ثبت لهيئة التحرير انتحال المحتوى المنشور من مصادر أخرى أو من مؤلفين آخرين أو التقديم لمحتوى سبق نشره أو عدم النزاهة في النشر، وهيئة التحرير سحب المنشور بحسب إجراءات لجنة أخلاقيات النشر Committee on Publication Ethics (COPE) ووفق إجراءات سياسة النشر لدى المجلة.
- تنشر المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية (AJSR) المقالات العلمية بصفة مجانية، ولا تقبل أو تطلب المجلة من المؤلفين أي مبلغ مالي للنشر. (لا يتم تحصيل أي رسوم مقابل تقديم البحث، أو تحكيمه، أو نشره).

- The Arab Journal for Social Responsibility (AJSR) publishes scientific articles free of charge, and the journal does not ask the authors for any financial amount for publication. (No fees are charged for submitting, reviewing, or publishing the research.)
- Members of the editorial board have the opportunity to submit their contributions to be published in the journal. However, they do not receive any special treatment for their contribution as they are subject to the scientific research standards under the supervision of the editorial board of the journal or other external reviewers.

يمكن لأعضاء هيئة تحرير المجلة بما فيهم رئيس تحريرها تقديم مساهمة للنشر في المجلة، سواء في أعدادها المنتظمة أو الخاصة أو وقائع المؤتمرات، ولا تحظى مساهماتهم بأي تقدير خاص، حيث تخضع للتحكيم العلمي الجاري به العمل تحت إشراف هيئة تحرير المجلة، وفي حال الحاجة يتم الاستعانة بمحكمين من خارجها في التزام تام بدليل لجنة أخلاقيات النشر لأفضل الممارسات والسياسات والقواعد العلمية للنزاهة المتعارف عليها عالمياً.

يعود للمجلة القرار النهائي بخصوص قبول المواد العلمية للنشر من عدمه، ولهيئة تحرير المجلة تقديرها فيما يخص صلاحية نشر المقالات بالنظر لأهداف المجلة ونطاق نشرها.

## الهيئة الاستشارية

### Advisory Board

عبدالعزیز برغوث (ماليزيا)  
**Abdulaziz Berghouth (Malaysia)**  
barghouth@arjournalsr.com

بدر عثمان مال الله (الكويت)  
**Bader Malallah (Kuwait)**  
malallah@arjournalsr.com

محمد الشيباب (الأردن)  
**Mohammad A.T. Alsheyab (Jordan)**  
alsheyab@arjournalsr.com

محمد سعيد الصباريني (الأردن)  
**Mohammad Al-Sabarini (Jordan)**  
al-Sabarini@arjournalsr.com

حامد بن عبدالله البلوشي (عمان)  
**Hamid Abdullah Al-Balushi (Oman)**  
al-Balushi@arjournalsr.com

محمود أحمد عكاشة (مصر)  
**Mahmoud Ahmed Okasha (Egypt)**  
okasha@arjournalsr.com

محمد بن سيف علي آل سيف الكواري (قطر)  
**Mohammed Bin Saif Ali Al Saif Al-kuwari (Qatar)**  
al-kuwari@arjournalsr.com

## المشرف العام

### General Supervisor

علي عبدالله آل إبراهيم (قطر)  
**Ali Abdullah Al-Ibrahim (Qatar)**  
al-Ibrahim@arjournalsr.com

## هيئة التحرير

### Editorial Board

## رئيس التحرير

### Editor-in-Chief

داوود عبدالمالك يحيى الحدابي (ماليزيا)  
**Dawood Abdulmalek Yahya Al-Hidabi (Malaysia)**  
al-Hidabi@arjournalsr.com

## مدير التحرير

### Managing Editor

عبدالله محفوض باعظيم (ماليزيا)  
**Abdullah Mahfoudh Baadhem (Malaysia)**  
baadeem@arjournalsr.com

## 1. الفهرس

- |          |   |   |
|----------|---|---|
| 10 ..... | 1 | الافتتاحية<br>أ.د. داوود عبدالملك الحدادي   |
| 12 ..... | 2 | تأثير الحوكمة المؤسسية على تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات:<br>دراسة تحليلية على الشركات التركية المدرجة في "بورصة إسطنبول"<br>د. علي محمد أسعد      أشرف عبدالله الكامل      - جامعة إسطنبول بيلجي - تركيا |
| 33 ..... | 3 | تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي المستدام للشركات الجزائرية:<br>الدور الوسيط لسمعة الشركة<br>عبدالواحد عبدالمجيد وساهلة      - جامعة محمد بوقرة - الجزائر                                 |
| 50 ..... | 4 | دور التحول الرقمي كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية<br>في شركات الإلكترونيات في أزمير- تركيا<br>صادق عبدالله القصاب      - جامعة كاربوك - تركيا                           |
| 77 ..... | 5 | المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة<br>في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030: الفرص والتحديات<br>عواطف سعود الشمري      - قطر                                     |
| 94 ..... | 6 | واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات:<br>"شركتنا الهدى الأهلية ورسالة الهدى العالمية نموذجًا"<br>د. سالم بن أحمد باهمام      - المملكة العربية السعودية                                |
| 117..... | 7 | استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث<br>د. إيمان علاء الدين أبراهيم صانع      - جامعة نجران      - المملكة العربية السعودية                                  |

## الافتتاحية :

الحمد لله الذي أودع في التنوع المجتمعي والقيم الإنسانية أسساً تُسهم في بناء عالم أكثر إنسانية واستدامة. يسعدنا أن نقدّم لكم العدد الثالث من «المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية»، الذي يُثري المحتوى العلمي بقضايا حيوية في مجال المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة، ويواكب التطورات المتسارعة في هذا المجال من خلال أبحاث ودراسات علمية متخصصة. يطرح هذا العدد مجموعة من الدراسات التي تسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين المسؤولية المجتمعية وأبعاد التنمية المستدامة، حيث يتناول تأثير الحوكمة المؤسسية على تبنّي المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال دراسة تحليلية على الشركات التركية المدرجة في بورصة إسطنبول، مستعرضاً دور الحوكمة في تعزيز الالتزام بالممارسات المسؤولة. كما يناقش العدد أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي المستدام للشركات الجزائرية، مع التركيز على الدور الوسيط لسمعة الشركة في تعزيز الأثر الإيجابي لهذه الممارسات. وفي ظل التوجه المتزايد نحو الرقمنة، يستكشف العدد دور التحول الرقمي كوسيط بين المسؤولية الاجتماعية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية الجوهرية في الشركات، مسلطاً الضوء على كيفية مساهمة التقنيات الرقمية في تطوير سياسات المسؤولية الاجتماعية وجعلها أكثر تأثيراً وفعالية. كما يناقش العدد المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر، ودورها في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة وفق رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠، وما يواجهه هذا المجال من فرص وتحديات.

ولا يقتصر البحث في المسؤولية المجتمعية على القطاع الخاص أو التعليمي فحسب، بل يتطرق هذا العدد إلى دراسة واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، مستعرضاً نموذج شركتي الهدى الأهلية ورسالة الهدى العالمية، وكيفية تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمجتمعية. كما يتناول العدد استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث، مسلطاً الضوء على أهمية الشراكات الأكاديمية في تعزيز المعرفة وتطوير الحلول المستدامة.

إن هذا العدد يعكس الدور المتنامي للبحث العلمي في توجيه الممارسات المجتمعية المسؤولة، مؤكداً أن المسؤولية المجتمعية لم تعد خياراً تكميلياً، بل أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة. ومن هذا المنطلق، نوجه الدعوة للباحثين والخبراء للمساهمة بأبحاثهم، بهدف تعميق النقاش العلمي وتقديم رؤى جديدة تدفع عجلة التطوير المستدام.

إن تعزيز المسؤولية المجتمعية يتطلب تكامل الجهود بين الأفراد والمؤسسات، وترسيخ ثقافة توازن بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ونحن في المجتمعات العربية والإسلامية، نستمد من قيمنا الدينية والأخلاقية ركيزة قوية لدعم هذا التوجه، بما يعزز رفاه الإنسان ويحقق العدالة الاجتماعية.

ختاماً، نُثني على جهود الباحثين والممارسين الذين يسهمون في تطوير هذا المجال الحيوي، وندعوهم للاستمرار في تقديم دراسات علمية تُسهم في بناء مستقبل أكثر استدامة وإنسانية. نأمل أن تجدوا في هذا العدد إضافة نوعية، وأن تُلهم محتوياته المزيد من الأبحاث والمبادرات في مجال المسؤولية المجتمعية.

والله ولي التوفيق،

## Editorial:

Praise be to Allah, who instilled in societal diversity and human values the foundations for building a more humane and sustainable world. We are pleased to present to you the third issue of the "The Arabic Journal of Social Responsibility" which enriches the scientific discourse with critical topics in social responsibility and sustainable development, keeping pace with the rapid advancements in this field through specialized research and studies.

This issue presents a collection of studies that highlight the close relationship between social responsibility and sustainable development. It explores the impact of corporate governance on the adoption of corporate social responsibility (CSR), through an analytical study of Turkish companies listed on the Istanbul Stock Exchange, demonstrating the role of governance in strengthening commitment to responsible practices. Additionally, this issue examines the effect of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Algerian companies, focusing on the mediating role of corporate reputation in enhancing the positive impact of CSR initiatives.

With the increasing shift towards digitalization, this issue also explores the role of digital transformation as a mediator between symbolic and substantive corporate social responsibility, shedding light on how digital technologies contribute to the evolution of CSR policies, making them more impactful and effective. Furthermore, it examines the social responsibility of secondary schools in Qatar and their role in achieving the principles of sustainable development in alignment with Qatar National Vision 2030, addressing both opportunities and challenges in this field. Social responsibility research is not limited to the private or educational sectors alone. This issue also delves into the integration of social responsibility strategies within corporations, featuring a case study of Al-Huda Private Company and Resalat Al-Huda International, illustrating how companies can balance economic objectives with societal commitments. Additionally, this issue explores international cooperation strategies in the field of social responsibility through universities and research institutions, emphasizing the importance of academic partnerships in advancing knowledge and developing sustainable solutions.

This issue underscores the growing role of scientific research in guiding responsible social practices, affirming that social responsibility is no longer an optional endeavor but an integral component of institutional strategies for achieving sustainable development. In this context, we extend an invitation to researchers and experts to contribute their studies, fostering deeper academic discussions and presenting new insights that drive sustainable progress.

The advancement of social responsibility requires a collaborative effort between individuals and institutions, fostering a culture that balances economic, social, and environmental development. In the Arab and Islamic societies, we draw upon our ethical and religious values as a strong foundation for supporting this approach, enhancing human well-being, and ensuring social justice.

In conclusion, we commend the efforts of researchers and practitioners who continue to develop this vital field and encourage them to contribute further scientific studies that pave the way for a more sustainable and humane future. We hope that this issue serves as a valuable resource and an inspiration for further research and initiatives in the realm of social responsibility.

May Allah guide us to success.

Prof.Dr. Dawood Abdulmalek  
Al-Hidabi (Malaysia)  
Editor-in-Chief

[al-Hidabi@arjournalsr.com](mailto:al-Hidabi@arjournalsr.com)

## تأثير الحوكمة المؤسسية على تبنى المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة تحليلية على الشركات التركية المدرجة في بورصة «إسطنبول»

د. علي محمد أسعد  
أشرف عبدالله الكامل

جامعة إسطنبول بيلجي  
(تركيا)

### ملخص :

اليوم ومع تزايد الضغوط المجتمعية والبيئية، تواجه الشركات تحديات متزايدة لاعتماد ممارسات مستدامة تعزز مسؤوليتها الاجتماعية، وفي هذا السياق، تُعد الحوكمة المؤسسية عاملاً جوهرياً في تحسين العلاقة بين الشركات والأسواق المالية، حيث تساهم في تعزيز السلوك الأخلاقي والشفافية، مما يؤدي إلى التزام أكبر بالممارسات المستدامة والمسؤولية اجتماعياً.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الحوكمة المؤسسية على مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات التركية، وذلك من خلال تحليل بيانات 303 شركة مدرجة في بورصة إسطنبول (Borsa İstanbul) على مدى عشر سنوات، تم استخدام نماذج الانحدار اللوجستي (Logit Regression) لاختبار العلاقة بين جودة الحوكمة المؤسسية والتوجه نحو تبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى إجراء اختبارات إحصائية لمقارنة النسب. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الحوكمة المؤسسية ومدى التزام الشركات بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى أن تحسين جودة الحوكمة المؤسسية يعزز من قدرة الشركات على تبنى سياسات أكثر شمولية واستدامة في المسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس إيجاباً على علاقتها مع أصحاب المصلحة، ويعزز من صورتها المؤسسية، ويدعم استراتيجياتها البيئية والاجتماعية. ويؤكد هذا البحث على أن الاستثمار في الحوكمة المؤسسية لا يُعد فقط أداة لتحسين الأداء المالي، بل هو أيضاً رافد رئيسي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات.

**الكلمات المفتاحية:** الحوكمة المؤسسية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، الاستدامة، الشركات التركية، بورصة إسطنبول

## The Impact of Corporate Governance on the Adoption of Corporate Social Responsibility: An Analytical Study of Turkish Companies Listed on Borsa İstanbul

### Abstract:

In today's business environment, companies face increasing societal and environmental pressures to adopt sustainable practices that enhance their corporate social responsibility (CSR). In this context, corporate governance (CG) plays a crucial role in strengthening the relationship between companies and financial markets, fostering ethical behavior and transparency, which can lead to greater adherence to sustainable and socially responsible practices. This study aims to examine the impact of corporate governance on the level of corporate social responsibility among Turkish companies. The analysis is based on data from 303 companies listed on Borsa İstanbul over a ten-year period. Logit regression models were employed to test the relationship between corporate governance quality and the tendency to adopt CSR practices, along with statistical tests for proportion comparisons. The findings reveal a statistically significant positive relationship between the level of corporate governance and corporate commitment to social responsibility principles. These results indicate that improving corporate governance quality enhances companies' ability to adopt more comprehensive and sustainable CSR policies, positively affecting their relationship with stakeholders, strengthening their corporate image, and supporting their environmental and social strategies. This research underscores that investing in corporate governance is not merely a tool for improving financial performance but also a fundamental pillar in advancing corporate social responsibility.

**Keywords:** Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Turkish Companies, Borsa İstanbul.

## المقدمة

في الوقت الحالي، يشير سوق رأس المال إلى تقديره لقضيتين أساسيتين أصبحتا جزءاً لا يتجزأ من إدارة واستراتيجية تفكير المؤسسات: المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) والحوكمة المؤسسية (GC). لقد تطورت المسؤولية الاجتماعية للشركات من مجرد عمل خيري إلى مفهوم أكثر شمولاً، حيث باتت تشمل مجموعة من القضايا المتعلقة بعلاقة الشركة مع أصحاب المصلحة والبيئة.

في تركيا، حظيت المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والحوكمة المؤسسية (CG) باهتمام متزايد، وأصبحتا جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات إدارة المؤسسات. كما تطورت المسؤولية الاجتماعية للشركات من أعمال خيرية بسيطة إلى مفهوم شامل يتناول علاقة الشركة مع أصحاب المصلحة والبيئة (United Nations Development Programme, 2019).

بدأ الاهتمام بهذه القضايا في تركيا مع تأسيس الجمهورية في عام 1923، حيث سعت الدولة إلى تحديث البلاد من خلال تبني إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية واسعة النطاق (Bakhoush, 2018). في عام 1981، تم إنشاء هيئة أسواق رأس المال (CMB) لتنظيم وتطوير أسواق المال في تركيا، مما ساهم في تعزيز الشفافية والثقة في الأسواق المالية (UNDP, 2019).

في عام 2003، تأسس معهد الحوكمة المؤسسية في تركيا (TKYD)، بهدف تحسين معايير الحوكمة المؤسسية وتعزيز الشفافية والاستدامة في الشركات التركية. جمع المعهد بين الأوساط الأكاديمية والقطاع الخاص لتطوير ممارسات حوكمة فعالة تتماشى مع المعايير الدولية (Bakhoush, 2018). بالإضافة إلى ذلك، شهدت تركيا تطورات مهمة في مجال التشريعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والحوكمة المؤسسية، مما عزز من التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة (UNDP, 2019).

يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام بالسلوك الأخلاقي في علاقة المؤسسة مع أصحاب المصلحة والبيئة (Carroll, 2015; Col; Patel, 2019; Holme; Watts, 1999). إن تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية يساعد الشركات على إدراك مسؤولياتها، ويعزز وعيها بتأثيرها على أصحاب المصلحة، مما يدفعها إلى التصرف بطريقة مناسبة في هذا المجال (Contini; Annunziata; Rizzi; Frey, 2020).

يتجسد الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المبادرات التي تستجيب لتوقعات أصحاب المصلحة، مثل الموظفين والعملاء والمنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام والمجتمعات التي تعمل فيها الشركات (Buertey; Sun; Lee; Hwang, 2020). وقد أدى الطلب المتزايد على المسؤولية الاجتماعية والبيئية إلى دفع الشركات نحو الإفصاح بشكل أكبر عن أنشطتها في هذا المجال، بهدف تحقيق الشرعية الاجتماعية، وتعزيز السمعة، وزيادة مستوى الثقة (Bhardwaj; Chatterjee; Demir, 2008; Turut, 2018; Pfau; Haigh; Sims; Wigley, 2008). ومن هذا المنطلق، تسعى الشركات إلى تطوير ممارساتها في المسؤولية الاجتماعية في بيئة تنافسية (Newman; Rand; Tarp; Trifkovic, 2020).

أما الحوكمة المؤسسية، فهي نظام يتألف من مجموعة من الممارسات المصممة للحد من مخاطر الانحراف السلوكي (المخاطر الأخلاقية) لدى الإدارة العليا للشركة، مما يضمن تحسين أدائها واستمراريتها. وعالمياً، هناك اهتمام متزايد من قبل الشركات برفع مستوى جودة الحوكمة المؤسسية (Claessens; Yurtoglu, 2013; García-Sánchez; Hussain; Khan; Martínez-Ferrero; Madanoglu; Kizildag; Ozdemir, 2018).

يتماشى تطوير نظام الحوكمة المؤسسية مع رغبة الشركات في الامتثال للمعايير القانونية والتوصيات الخاصة بالممارسات الجيدة، مما يساهم في تقليل حالات سوء السلوك الإداري، وضمان الشفافية والإفصاح عن التقارير والوثائق (Pillai; Al-Malkawi, 2018). ومن الجدير بالذكر أن أهمية الحوكمة المؤسسية بالنسبة للمستثمرين تدفع الشركات والمؤسسات التنظيمية إلى تبني أفضل الممارسات في الحوكمة المؤسسية، مما يعزز حماية حقوق المساهمين (Crisóstomo; Brandão, 2019).

## نهج أصحاب المصلحة وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والحوكمة المؤسسية

يؤكد نهج أصحاب المصلحة (Stakeholder Approach) أن تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين التفاعل مع مختلف الأطراف المعنية، مما قد ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, Wicks, 1995; Parmar, 2004; Jones, 1995). وبناءً على ذلك، تدعو نظرية أصحاب المصلحة للشركات إلى تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تشمل مجموعة متنوعة من الجهات ذات الصلة (Jamali, Safieddine & Rabbath, 2008)، مشيرة إلى أن العمليات التجارية أصبحت أكثر ترابطاً وتأثيراً على أصحاب المصلحة في الشركة (Baah et al., 2021). وفي هذا الإطار، تلعب الحوكمة المؤسسية الرشيده دوراً محورياً، حيث تساعد في تحقيق توازن عادل بين مصالح مختلف الأطراف المعنية (Mason & Simmons, 2014).

## إشكالية البحث وأهدافه

في إطار المساهمة في البحث حول العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تركيا، يسعى هذا البحث

إلى الإجابة على السؤال التالي:  
ما العلاقة بين آليات الحوكمة المؤسسية وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تركيا؟  
وللإجابة عن هذه الإشكالية، يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحليل العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات التركية.

## مساهمات البحث

يمكن اعتبار هذا البحث مساهمة مهمة لعدة أسباب، منها:

- تقديم أدلة علمية حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والحوكمة المؤسسية في سياق تركيا، التي تعد دولة ذات اقتصاد ناشئ ومتنوع يتمتع بإمكانيات نمو كبيرة، لكنه يواجه أيضًا تحديات تقليدية للأسواق الناشئة مثل التقلبات الاقتصادية والتضخم. وتستخدم الحوكمة المؤسسية كإشارة إلى التزام الشركات بحماية حقوق المساهمين (López-Iturriaga & Braz, 2021).
- المساهمة في فهم العلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في الدول ذات الاقتصادات الناشئة الأخرى، والتي تمتلك خصائص مؤسسية مماثلة.

استخدام مؤشرات سوقية موثوقة لتقييم المسؤولية الاجتماعية والحوكمة المؤسسية، حيث تعتمد الدراسة على مؤشرات الأداء الاجتماعي والاستدامة (ISE)، إلى جانب مستويات الحوكمة المؤسسية المتميزة في بورصة إسطنبول.

## الإطار النظري

### المسؤولية الاجتماعية للشركات

يؤكد النهج المالي التقليدي أن الهدف الأساسي للشركة هو تعظيم الأرباح. ومع ذلك، في ظل البيئة الاقتصادية الحالية أصبحت الشركات مطالبة أيضًا بإقامة علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة والاهتمام بالبيئة (Hong, 2020). وأصبح من الشائع بين المديرين التنفيذيين الاعتقاد بأن الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لا يفيد المجتمع فحسب، بل يعود بالنفع أيضًا على الشركات وأصحاب المصلحة فيها (Gangi, Meles, Monferrà & Mustilli, 2020). وفي هذا السياق، يكتسب الاستثمار المسؤول شعبية متزايدة عالميًا، حيث لم يعد الهدف الرئيسي للشركة خلق قيمة للمساهمين فقط، بل أصبحت تعتمد رؤية أوسع تشمل جميع أصحاب المصلحة. مع هذا التحول في النموذج الاقتصادي التقليدي، أصبحت قرارات الاستثمار تعتمد بشكل متزايد على توفر معلومات موثوقة حول سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (García-Sánchez, Hussain, Khan & Martínez-Ferrero, forthcoming).

### دور أصحاب المصلحة في عملية اتخاذ القرار

يكتسب دور أصحاب المصلحة (Stakeholders) أهمية متزايدة في عملية اتخاذ القرار، حيث يعتقد المدراء التنفيذيون أنه من الضروري تحقيق توازن بين مصالح جميع الأطراف المعنية (Fritz, Rauter, Baumgartner & Dentchev, 2018; Gooyert, 2017; Rouwette, Van Kranenburg & Freeman, 2017). وعند تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، تسعى الشركات إلى تلبية توقعات أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل المساهمين، والحكومات، والموردين، من خلال اختيار أفضل الاستراتيجيات للاستجابة لمتطلبات هذه الأطراف (Arena, Azzone & Mapelli, 2019; Campos & Grangel, 2018).

### الاستراتيجية المؤسسية للمسؤولية الاجتماعية

من هذا المنطلق، تحاول الشركات تبني نهج عقلاني وبرامتي فيما يتعلق بتوقعات أصحاب المصلحة، وذلك بهدف الحفاظ على التوافق الاجتماعي معهم (Oyewumi, Ogunmeru & Oboh, 2018; Raj, Kuznetsov, Arun & Kuznetsova, 2019). وفي هذا السياق، أصبحت الإفصاحات المتعلقة بسياسات المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها العملية أداة مهمة لنقل المعلومات إلى الجمهور، مما يساعد الشركات على تحسين صورتها وسمعتها، وتحقيق ميزة تنافسية (Jamali, Safieddine & Rabbath, 2008; Maqbool & Zameer, 2018). ويشير هذا الاتجاه إلى تزايد توجه الشركات نحو تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، حيث تسعى العديد من المؤسسات إلى دمج هذه القيم ضمن استراتيجياتها التشغيلية لضمان استدامتها وخلق قيمة طويلة الأمد (Shad, Sarfraz & Ivascu, 2021).

### تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات ومؤشر الاستدامة المؤسسية

في تركيا، استجابةً للمتطلبات الاجتماعية والبيئية المتزايدة، تم تطوير أدوات لتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والاستدامة المؤسسية، ومن أبرز هذه الأدوات "مؤشر الاستدامة لبورصة إسطنبول" (BIST Sustainability Index)، الذي أُطلق في نوفمبر 2014 (Borsa İstanbul, n.d.-a).

يستخدم مؤشر BIST لقياس أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات المدرجة في البورصة، وذلك عبر تكوين محفظة استثمارية تضم الشركات التي تلتزم بمعايير الاستدامة المحددة. يهدف هذا المؤشر إلى خلق بيئة متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة في المجتمع، كما يعزز المسؤولية الأخلاقية في الأعمال التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يخدم المؤشر أهدافًا استثمارية، حيث يساعد المستثمرين في اتخاذ قراراتهم مع الأخذ بعين الاعتبار التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، ويشجع الشركات على تبني أفضل ممارسات الاستدامة (Borsa İstanbul, n.d.-a).

يعتمد مؤشر BIST على أسس رئيسية تشمل الشفافية، الحوار مع أصحاب المصلحة، التحسين المستمر للنطاق والمنهجية، والاستقلالية المالية والمنهجية في اتخاذ القرار. يتم تحديث قائمة الشركات المدرجة في المؤشر بانتظام، بناءً على تقييمات مستقلة لأدائها في مجالات الاستدامة المختلفة (Borsa İstanbul, n.d.-a).

يتكون استبيان مؤشر BIST من عدة أسئلة موزعة على محاور رئيسية، وهي:

- الجوانب العامة: تشمل معلومات عامة عن الشركة وسياساتها.
  - طبيعة المنتج: تتعلق بمدى استدامة المنتجات والخدمات المقدمة.
  - الحوكمة المؤسسية: تركز على هيكلية الإدارة والشفافية والممارسات الأخلاقية.
  - التغيير المناخي: تتعلق بإستراتيجيات الشركة في التعامل مع تحديات التغيير المناخي.
  - الجوانب البيئية: تشمل إدارة الموارد والتأثير البيئي لعمليات الشركة.
  - الجوانب الاقتصادية والمالية: تركز على الأداء المالي والاستدامة الاقتصادية.
  - الجوانب الاجتماعية: تتعلق بعلاقات العمل، حقوق الإنسان، والمشاركة المجتمعية.
- ومن خلال هذا المؤشر، تسعى بورصة إسطنبول إلى تعزيز ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية بين الشركات التركية، وتوفير أداة للمستثمرين لتقييم التزام هذه الشركات بمعايير الاستدامة (Borsa İstanbul, n.d.-a).

## الحوكمة المؤسسية

أدت الفجوة بين ملكية الشركة وإدارتها إلى نشوء تضارب المصالح بين المساهمين والمديرين، مما انعكس أيضًا على الدائنين والسوق المالية. وتأتي الحوكمة المؤسسية كأداة للحد من هذه النزاعات (Bueno, Nascimento, Lana, Gama et al., 2018; Crisóstomo & Melo Júnior, 2015; Guimaraes, Leal, Wanke & Morey, 2019; Malacrida & Yamamoto, 2006). تتكون الحوكمة المؤسسية من مجموعة من القواعد والآليات والهياكل، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، والتي تهدف إلى حماية مصالح المساهمين من خلال موازنة أهدافهم مع أهداف الإدارة (Buertey, Sun, Lee & Hwang, 2020).

وبذلك، ترتبط الحوكمة المؤسسية بكيفية إدارة وتنفيذ مصالح الشركات، وتشمل عدة جوانب، مثل:

- الأخلاقيات التجارية،
  - حقوق الإنسان،
  - مكافحة الرشوة والفساد،
  - التغييرات المناخية (Elkington, 2006).
- ونظرًا لأهمية الحوكمة المؤسسية بالنسبة للمستثمرين، سعت الشركات والمؤسسات التنظيمية إلى تطوير أنظمة حوكمة تضمن حقوق المساهمين (Crisóstomo & Brandão, 2019). وبمرور الوقت، تطورت الحوكمة المؤسسية، وأصبحت الشركات تسعى إلى تعزيز معايير الأخلاق والنزاهة والعدالة والمسؤولية في علاقاتها. وتُظهر الأبحاث أن الشركات التي تتبنى أفضل ممارسات الحوكمة المؤسسية تحقق فوائد اقتصادية ملموسة، تشمل:
- زيادة الكفاءة التشغيلية،
  - تحسين إمكانية الوصول إلى التمويل،
  - تعزيز الصورة العامة للشركة،
  - رفع قيمة الشركة السوقية (Jamali, Safieddine & Rabbath, 2008; Pillai & Al-Malkawi, 2018; Tavares & Penedo, 2018).

## العلاقة بين المساهمين والمديرين وفق نظرية الوكالة

يتمثل أحد الجوانب الأساسية في العلاقة بين المساهمين والإدارة في عملية الرقابة والإشراف، حيث تهدف هذه العلاقة إلى موازنة المصالح بين الطرفين من خلال اتفاقيات تعاقدية متوازنة تساعد في تحقيق أقصى فائدة لكلا الطرفين (Esqueda & O'Connor, 2020).

وفقًا لنظرية الوكالة (Agency Theory) التي قدمها (Jensen & Meckling, 1976)، يمكن تعريف الحوكمة المؤسسية على أنها نظام يتكون من مجموعة من القواعد والسياسات والإجراءات التي تهدف إلى تقليل النزاعات وخفض تكاليف الوكالة الناجمة

عن عدم تناسق المعلومات بين المساهمين والإدارة (Li, Li, Liu, Wang et al., 2017; Pinheiro, Vasconcelos, Luca & Crisóstomo, 2017).

فيما يخص عدم تناسق المعلومات (Information Asymmetry)، تلعب جودة وشفافية التقارير المالية المنشورة من قبل الشركات دورًا مهمًا في الحد من التباين المعلوماتي وتقليل تضارب المصالح (Silva, Takamatsu & Avelino, 2017).

## العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تركيا

يعد فهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والحوكمة المؤسسية (CG) في تركيا موضوعًا بحثيًا مهمًا، خاصة في ظل التحولات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العالمية منذ الثمانينيات، والتي أثرت على إدراك الشركات وأصحاب المصلحة لقيمة المسؤولية الاجتماعية (OECD, 2004).

فقد شهدت تركيا منذ الثمانينيات تحولات اقتصادية كبيرة، حيث انتقلت من اقتصاد موجه إلى اقتصاد سوق حر، مما أدى إلى زيادة الانفتاح على الأسواق العالمية وتعزيز دور القطاع الخاص (UNCTAD, 2006). هذا التحول الاقتصادي دفع الشركات التركية إلى تبني ممارسات الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتعزيز سمعتها وزيادة تنافسيتها (OECD, 2004). في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت تركيا في تعزيز إطار الحوكمة المؤسسية من خلال تبني مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) للحوكمة، مما ساهم في تعزيز الشفافية والمساءلة داخل الشركات (OECD, 2004). هذا التطور أدى إلى تكامل أكبر بين ممارسات الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية، حيث أصبحت الشركات ترى في المسؤولية الاجتماعية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الحوكمة الخاصة بها (UNCTAD, 2006).

مع ذلك، تأثرت هذه الجهود بالتحديات الاقتصادية العالمية، مثل الأزمة المالية العالمية في عام 2008، والتي أثرت على الاقتصاد التركي وأدت إلى إعادة تقييم الأولويات بالنسبة للشركات فيما يتعلق بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية (UNCTAD, 2006). على الرغم من هذه التحديات، استمرت الشركات التركية في السعي لتحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، مدعومة بإطار حوكمة مؤسسية قوي (OECD, 2004).

## دور الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

يجب أن يكون نظام الحوكمة المؤسسية قادرًا على رفع مستوى امتثال الشركات للمعايير الأخلاقية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، بما يشمل:

- السلوك الأخلاقي تجاه أصحاب المصلحة،
  - الإفصاح الواسع عن السياسات المعتمدة والإجراءات المنفذة،
  - دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأبعاد المختلفة لأعمال الشركة (Parente & Machado Filho, 2016).
- إن اعتماد آليات فعالة للحوكمة المؤسسية يساعد في تحقيق توازن أفضل بين مصالح المساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين، حيث يعزز نهجًا شاملاً يستجيب لتوقعات أصحاب المصلحة ويزيد من فرص إشراكهم في عملية صنع القرار (Mason & Simmons, 2014).

## كما يجب تصميم آليات الحوكمة المؤسسية بحيث تضمن:

- تلبية احتياجات أصحاب المصلحة من حيث المعلومات والشفافية (Amorelli & García-Sánchez, 2020)،
- تقليل النزاع بين المساهمين والمديرين، مما يقلل من تضارب المصالح ويحد من القرارات غير الفعالة (Correia, Amaral & Louvet, 2017; Schäuble, 2019).
- منع السلوكيات الإدارية الأنانية التي قد تؤثر سلبًا على الأداء المؤسسي (Lu & Wang, 2021).

## تأثير الامتثال والحوكمة على تعزيز المسؤولية الاجتماعية

يتعزز نظام الحوكمة المؤسسية مع اتخاذ الشركات قرارات تدعم الامتثال لمتطلبات المجتمع. وبالتالي، تسعى الشركات إلى:

- زيادة التزامها بالأنظمة القانونية،
  - تطبيق توصيات الحوكمة المؤسسية الطوعية التي تعزز أخلاقيات العمل،
  - تحقيق توازن بين الملكية والإدارة، وأصحاب المصلحة، والمسؤولية البيئية (Pillai & Al-Malkawi, 2018).
- ولضمان تخطيط جيد للحوكمة المؤسسية، يتعين على الشركات تحديد أهداف مستدامة تتطلب إجراءات هيكلية قوية (Naciti, 2019). ويؤدي هذا التخطيط إلى تعزيز الحوكمة المؤسسية وتحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة، مما يجعل من المنطقي افتراض أن تحسين ممارسات الحوكمة يمكن أن يساهم في تعزيز سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

## عوامل الحوكمة المؤسسية التي تؤثر على المسؤولية الاجتماعية

تشير بعض الدراسات إلى تأثير إيجابي لممارسات الحوكمة الجيدة على المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أظهرت النتائج أن

هناك عدة عوامل تلعب دورًا في هذا التأثير، ومنها:

1. استقلالية مجلس الإدارة، حيث يؤدي وجود أعضاء مستقلين إلى تعزيز الرقابة والشفافية (Hussain, Rigoni & Orij, 2018; Jo & Harjoto, 2011; Khan, Muttakin & Siddiqui, 2013).
  2. حجم مجلس الإدارة، إذ ترتبط المجالس الأكبر بقرارات أكثر تنوعًا وتمثيلًا لأصحاب المصلحة (Jouini, Ajina & Derbali, 2018; Kaymak & Bektas, 2017; Shahab & Ye, 2018).
  3. وجود لجنة مخصصة للمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز التخطيط والاستدامة (Adnan, Hay & Van Staden, 2018).
  4. عدم ازدواجية منصب الرئيس التنفيذي ورئيس مجلس الإدارة، مما يقلل من تضارب المصالح ويعزز المساءلة (Hussain, 2018; Rigoni & Orij, 2018; Jo & Harjoto, 2011).
  5. وجود النساء في مجلس الإدارة، حيث تُظهر الدراسات أن تنوع المجلس يعزز الأداء المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية (Hussain, Rigoni & Orij, 2018).
  6. إنشاء لجنة تدقيق مستقلة، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين الحوكمة والحد من المخاطر المالية (Hussain, Rigoni & Orij, 2018; Khan, Muttakin & Siddiqui, 2013; Said, Zainuddin & Haron, 2009).
- بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن تعزيز الحوكمة المؤسسية لا يقتصر فقط على تحسين الأداء المالي والإداري، بل يمتد أيضًا إلى دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال تطوير آليات الحوكمة، واعتماد استراتيجيات مستدامة، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وبذلك تصبح الشركات قادرة على تحقيق توازن أفضل بين أهدافها الربحية ومسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة.
- صياغة الفرضية البحثية: تأثير الحوكمة المؤسسية على المسؤولية الاجتماعية للشركات**
- تدعم هذه الحجج الفرضية التي تفيد بوجود تأثير إيجابي للممارسات الجيدة للحوكمة المؤسسية على سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. ويرجع ذلك إلى أن تحسين الامتثال والتقييد بالمعايير الأخلاقية، إلى جانب تبني أفضل الممارسات المؤسسية، يؤدي بطبيعته إلى تعزيز التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية. وقد تم توثيق هذا التأثير من خلال أدلة تجريبية سابقة في أسواق مختلفة، حيث أظهرت الدراسات أن تطبيق ممارسات حوكمة متطورة يرتبط بشكل مباشر بتحسين سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وبناءً على هذه المعطيات، يُقترح اختبار هذه الفرضية في السياق التركي، وفق الصياغة التالية:

## الفرضية:

"إن تبني ممارسات الحوكمة المؤسسية الجيدة له تأثير إيجابي على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات."

## المنهجية

تصنف الدراسة من حيث الهدف البحثي، على أنها وصفية، حيث تسعى إلى تحليل سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) والحوكمة المؤسسية (GC) في الشركات التركية المدرجة في بورصة إسطنبول، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والحوكمة المؤسسية ضمن العينة المختارة (Collis & Hussey, 2005). أما من حيث المنهجية، فالبحث كمي بطبيعته، حيث يعتمد على الاستدلال الإحصائي لاستخلاص النتائج (Collis & Hussey, 2005).

## جمع البيانات وتحليلها

### تم جمع البيانات من:

- قاعدة بيانات "FINNET"،
  - بورصة إسطنبول،
  - النماذج المرجعية الرسمية للشركات.
- أما فيما يخص تحليل البيانات، فقد تم استخدام الأساليب التالية:
- الإحصاء الوصفي،
  - اختبارات مقارنة النسب،
  - تقدير النماذج باستخدام تحليل الانحدار اللوجستي (Logit Regression).

## تحديد العينة

تتكون عينة البحث من 303 شركة من الشركات المدرجة في بورصة إسطنبول، مع 1,965 ملاحظة تم جمعها خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2023، وقد تم الحصول على البيانات المالية من قاعدة بيانات FINNET، حيث توفر هذه المنصة بيانات مالية موثوقة عن الشركات المدرجة في السوق المالية التركية. يوضح الجدول (1) التوزيع القطاعي للعينة، ويعكس التنوع القطاعي في العينة أهمية هذه الدراسة في تقديم تحليل شامل لواقع الشركات التركية من حيث علاقتها بالحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية.

## توزيع الشركات حسب القطاع

الجدول(1): التوزيع القطاعي للشركات

النسبة المئوية (%)	عدد المشاهدات	القطاع
1.88	37	الزراعة وصيد الأسماك
7.02	138	الأغذية والمشروبات
5.60	110	التجارة
9.67	190	البناء والتشييد
2.14	42	الإلكترونيات
13.89	273	الطاقة الكهربائية
1.27	25	المعادن والمواد غير المعدنية
1.32	26	التعدين
1.42	28	الآلات الصناعية
2.44	48	الورق والسليلوز
1.73	34	النفط والغاز
4.83	95	الكيمياء
7.94	156	صناعة الحديد والصلب
1.48	29	البرمجيات والبيانات
2.54	50	الاتصالات
6.92	136	النسيج
4.48	88	النقل والخدمات
4.63	91	المركبات وقطع الغيار
18.78	369	أخرى
100	1,965	المجموع

المصدر: إعداد المؤلفين.

### النموذج الاقتصادي القياسي

شهد مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في تركيا تحسناً مستمراً بمرور الوقت، مما أدى إلى تعزيز الاستثمارات المسؤولة اجتماعياً، إلى جانب زيادة تأثيرها على المستهلكين، والناشطين، والعاملين المحتملين في الشركات (Chatterji, Levine & Toffel, 2009; Márquez & Fombrun, 2005).

وعلى الرغم من هذا النمو، لا تزال عملية قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل تحدياً، ويرجع ذلك إلى:

- التنوع الكبير في المقاييس المستخدمة لقياس الأنشطة الاجتماعية للشركات،
- اختلاف المؤشرات المستخدمة،
- تعدد الأهداف الخاصة بأصحاب المصلحة، مما يجعل من الصعب توحيد مقياس واحد يناسب جميع الأطراف (García-Martínez, Guijarro & Poyatos, 2019; Raghubir, Roberts, Lemon & Winer, 2010; Turker, 2009).

بناءً على ذلك، تم اللجوء إلى مؤشرات السوق التي تقيم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات، حيث يتم استخدامها كبداية (proxies) لتقييم مدى التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية. وتعتبر هذه المؤشرات أدوات فعالة لنقل أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية إلى السوق والمستثمرين (Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003; Statman, 2006).

### معادلة النموذج الاقتصادي القياسي

تم تطوير النموذج التالي لدراسة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والممارسات الجيدة للحوكمة المؤسسية:

حيث:  $RSC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 GC_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 ENDIV_{i,t} + \beta_4 OPCR_{i,t} + \beta_5 TAM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$   
تمثل مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركة، والذي يتم تقديره من خلال وجود الشركة في مؤشر الاستدامة المؤسسية (BIST) خلال السنة المحددة.

تعكس جودة نظام الحوكمة المؤسسية، والتي يتم تقديرها من خلال وجود الشركة في أحد مستويات الحوكمة المؤسسية المتقدمة في بورصة إسطنبول خلال نفس السنة.

## المتغيرات التوضيحية في النموذج

RSC هي متغير ثنائي (Dummy Variable) يأخذ القيمة 1 إذا كانت الشركة مدرجة في مؤشر BIST خلال السنة، و0 خلاف ذلك.

## الافتراض الأساسي للنموذج

تفترض هذه الدراسة أن الشركات المدرجة في مؤشر BIST لديها وعي أكبر بمتطلبات المجتمع المعاصر، وتسعى إلى تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية كمحاولة لتحسين علاقتها مع أصحاب المصلحة الآخرين. وبالتالي، فإن وجود الشركة في BIST يعتبر مؤشرًا قويًا على مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

## المتغيرات التوضيحية في النموذج وتأثيرها على المسؤولية الاجتماعية للشركات

### الحوكمة المؤسسية كمتغير تفسيري (GC)

يتم تمثيل جودة الحوكمة المؤسسية (GC) في النموذج بمتغير ثنائي (Dummy Variable) يأخذ القيمة 1 إذا كانت الشركة مدرجة في أحد المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية في بورصة إسطنبول خلال العام المعني، و0 خلاف ذلك.

## العوامل الأخرى المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للشركات

بالإضافة إلى الحوكمة المؤسسية، يتم التحكم في النموذج وفقًا لمجموعة من العوامل التي تشير إليها الأدبيات العلمية على أنها تؤثر على مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي:

### 1. الربحية (ROA) وتأثيرها على المسؤولية الاجتماعية

تعتبر الربحية من العوامل المؤثرة إيجابيًا على أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث تزيد من توفر السيولة النقدية التي يمكن تخصيصها لهذه الأنشطة. يتم قياس ربحية الشركة باستخدام معدل العائد على الأصول (ROA)، والذي يُحسب كالتالي:

$$\text{الربحية (ROA)} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{إجمالي الأصول}}$$

وقد استخدمت العديد من الدراسات هذا المؤشر لقياس العلاقة بين الأداء المالي والمسؤولية الاجتماعية (Brandão & Crisóstomo, 2015; Gras-Gil, Manzano & Fernández, 2016; Wandroski, Contani, Ferreira & Reed, 2017).

### 2. مستوى المديونية (ENDIV) وتأثيره على المسؤولية الاجتماعية

يعتبر ارتفاع المديونية عاملاً مثبطاً لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث يزيد من الأعباء المالية ويؤثر على توفر النقد للاستثمار في المبادرات الاجتماعية. يتم قياس المديونية (ENDIV) باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{مستوى المديونية (ENDIV)} = \frac{\text{إجمالي الديون}}{\text{إجمالي الأصول}}$$

ويظهر هذا المؤشر مدى اعتماد الشركة على التمويل الخارجي، مما قد يؤثر سلبًا على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية (Brandão & Crisóstomo, 2015; Kaveski, Degenhart, Fernandes & Faria et al., 2016).

### 3. فرص النمو (OPCR) ودورها في تعزيز الاستدامة

ترتبط فرص نمو الشركة بشكل وثيق بعملية الابتكار والاستدامة، وتشير الأدبيات إلى أن الابتكار يؤدي إلى تحسين كفاءة استهلاك الموارد، مما يحقق فوائد بيئية ويعزز علاقة الشركة مع المجتمع (Lourenço & Castelo Branco, 2013). علاوةً على ذلك، تعتبر الشركات التي تسعى للنمو أكثر اهتمامًا بالمسؤولية الاجتماعية كوسيلة للإشارة إلى استدامتها، مما يسهل وصولها إلى مصادر التمويل الخارجي، يتم قياس فرص النمو (OPCR) من خلال معامل توين (Tobin's Q)، والذي يُحسب كالتالي:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{قيمة السوق للأسهم} + \text{إجمالي الديون}}{\text{القيمة الدفترية لإجمالي الأصول}}$$

ويستخدم هذا المؤشر في الأدبيات الأكاديمية لقياس إمكانات النمو للشركات (Moyen, 2004; Villalonga & Amit, 2006).

### 4. حجم الشركة (TAM) وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية

يُعتبر حجم الشركة من العوامل التي قد تؤثر على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، حيث غالبًا ما تكون الشركات الأكبر أكثر عرضة للرقابة العامة ولديها موارد أكبر تمكّنها من تنفيذ استراتيجيات استدامة فعالة. يتم قياس حجم الشركة (TAM) من خلال اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول، وهو المقياس الأكثر شيوعًا في الأدبيات العلمية.

## الاستنتاج

- يُظهر هذا النموذج أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات يتأثر بعدة عوامل رئيسية، تشمل:
1. جودة الحوكمة المؤسسية (من خلال مستويات الحوكمة المتقدمة في بورصة إسطنبول).
  2. الربحية، حيث توفر السيولة اللازمة لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
  3. مستوى المديونية، حيث تؤثر الالتزامات المالية سلبيًا على قدرة الشركة على تخصيص موارد لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
  4. فرص النمو، التي تعكس قدرة الشركة على الاستثمار في استدامتها البيئية والاجتماعية.
  5. حجم الشركة، حيث تلتزم الشركات الكبرى بمستويات أعلى من الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.
- وبذلك، يشير هذا النموذج إلى أن تحسين الحوكمة المؤسسية واعتماد استراتيجيات استدامة قوية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي مباشر على مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما يعزز مكانتها التنافسية وعلاقتها مع أصحاب المصلحة.

## النتائج والمناقشة

يظهر الجدول (2) نسبة الملاحظات السنوية المتعلقة بوجود الشركات في محفظة مؤشر الاستدامة المؤسسية أو عدمه. ومن خلال التحليل، يُلاحظ أن نسبة من الشركات (34.45%) ليست مدرجة في محفظة مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة. يمكن تفسير ذلك بأن محفظة مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة لديها عدد محدود من الشركات المشاركة في كل عام.

الجدول (2): نسبة المشاهدات وفقاً لوجودها أو عدم وجودها في مؤشر الاستدامة المؤسسية أو عدمه

الحالة	العدد	النسبة المئوية (%)
غير مدرجة في محفظة مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة	219	34.85
مدرجة في محفظة مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة	1,746	65.15

المصدر: بيانات الدراسة.

في الجدول (3) يتم عرض نسبة الملاحظات السنوية للشركات المدرجة ضمن المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية، يُلاحظ أن معظم الشركات مدرجة في أحد هذه المستويات المتقدمة، مما يشير إلى التزامها بتطبيق ممارسات أفضل للحوكمة المؤسسية. يشير هذا الاتجاه إلى زيادة ملحوظة في اهتمام الشركات بتبني معايير أكثر تطوراً للحوكمة المؤسسية، وهو ما يُعتبر تطوراً إيجابياً. كما أن عدد الشركات المنضمة إلى هذه المستويات المتقدمة في أي سنة معينة لا يخضع لحد أقصى محدد، مما يمنح الشركات فرصة لإرسال إشارات إيجابية للأسواق المالية حول تبنيها لممارسات حوكمة أكثر شفافية ومسؤولية. وهذا يفسر النسبة العالية من الشركات التي انضمت إلى المستويات المتقدمة في بورصة إسطنبول (Borsa İstanbul)، حيث يُنظر إلى هذه الخطوة على أنها مؤشر على الالتزام بمعايير حوكمة مؤسسية أكثر تطوراً.

الجدول (3): نسبة المشاهدات السنوية للشركات وفقاً لوجودها في المستوى المتميز للحوكمة المؤسسية

الحالة	العدد	النسبة المئوية (%)
غير مدرجة في المستوى المتميز	875	44.53
مدرجة في المستوى المتميز	1,090	55.47

المصدر: بيانات الدراسة.

## تحليل العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات

تم إجراء مقارنة بين نسب الشركات المدرجة سنوياً في مؤشر الاستدامة المؤسسية وتلك المدرجة في المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية (NDGC)، وذلك بهدف تقييم الارتباط المحتمل بين تبني ممارسات حوكمة مؤسسية متقدمة وارتفاع مستوى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية، والذي يُقاس من خلال إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة. لتحليل هذه العلاقة، تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) لمقارنة النسب، وذلك عبر مقارنة تكرار الشركات المدرجة في مؤشر مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة مع تكرار إدراجها في المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية.

**الفرضية الصفرية (Null Hypothesis):** تفترض عدم وجود فرق معنوي بين نسب إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة وNDGC، أي أن الارتباط بينهما متوازن.

**الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis):** تفترض وجود ارتباط معنوي بين إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة واعتمادها لممارسات حوكمة متقدمة ضمن NDGC.

## نتائج اختبار الفرق في النسب

يُظهر الجدول (4) نتائج اختبار الفرق في النسب بين الشركات المدرجة في مؤشر الاستدامة المؤسسية وتلك الموجودة ضمن المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية. ووفقًا للنتائج، فقد تم العثور على ارتباط معنوي قوي بين إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة ووجودها في NDGC، حيث بلغت قيمة (p-value = 0.000). يشير هذا الاكتشاف إلى أن الشركات التي تعتمد ممارسات حوكمة متقدمة لديها أيضًا مستوى اهتمام أعلى بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يعزز فرضية وجود علاقة إيجابية بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

## تحليل العلاقة بين إدراج الشركات في مؤشر مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة ومستويات الحوكمة

تشير نتائج الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط واضحة بين إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية ووجودها في المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية، حيث لم تكن نسب الإدراج متوازنة، مما يؤكد وجود ارتباط معنوي (قيمة p = 0.000).

## الجدول (4): اختبار الفرق في نسبة الشركات المدرجة في مؤشر الاستدامة والمستويات المتميزة للحوكمة المؤسسية

وجود الشركة في NDGC			وجود الشركة في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة	
المجموع	مدرجة	غير مدرجة		
1,746	908	838		لا
100.00	52.00	48.00		نسبة في "الصف"
88.85	83.30	95.77		نسبة في "العمود"
88.85	46.21	42.65		نسبة في "الخلايا"
219	182	37		نعم
100.00	83.11	16.89		نسبة في "الصف"
11.15	16.70	4.23		نسبة في "العمود"
11.15	9.26	1.88		نسبة في "الخلايا"
1,965	1,090	875		المجموع
100.00	55.47	44.53		نسبة في "الصف"
100.00	100.00	100.00		نسبة في "العمود"
100.00	55.47	44.53		نسبة في "الخلايا"

المصدر: بيانات الدراسة.

اختبار كاي مربع (1): 76.199 (Pearson chi 2)

قيمة P: 0.000

## ملاحظة:

النسبة في "الصف": تعبر عن نسبة الشركات المدرجة وغير المدرجة في مؤشر الاستدامة وفقًا لوجودها أو عدم وجودها في المستويات المتميزة للحوكمة المؤسسية.

النسبة في "العمود": تعبر عن نسبة الشركات المدرجة في مؤشر الاستدامة والمستويات المتميزة للحوكمة المؤسسية.

النسبة في "الخلايا": تعبر عن نسبة الشركات غير المدرجة في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة ونسبة الشركات المدرجة في المستويات المتميزة للحوكمة المؤسسية بالنسبة إلى إجمالي عدد المشاهدات.

## عدم التوازن في نسب الإدراج

يتضح أن أكبر تفاوت في النسب يظهر في مجموعة الشركات المدرجة في مؤشر BIST، حيث نجد أن:

16.89% فقط من هذه الشركات مدرجة في السوق التقليدي.

83.11% من الشركات المدرجة في BIST موجودة ضمن المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية في بورصة إسطنبول.

## الدلالة الإحصائية للنتائج

تشير هذه النتائج إلى أن الشركات التي تعتمد ممارسات حوكمة متقدمة في بورصة إسطنبول لديها احتمالية أكبر لتكون مدرجة في مؤشر BIST. وبالتالي، فإن تبني ممارسات حوكمة قوية يعزز أيضًا مستوى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية.

تحليل العلاقة بين مؤشر مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة ومستوى "نوفو ميركادو" (Novo Mercado).

يُعد "نوفو ميركادو" أكثر مستويات الحوكمة المؤسسية تطلبًا، حيث يفرض معايير حوكمة صارمة، مثل:

- يجب أن يكون رأس المال مكونًا بالكامل من أسهم عادية تمنح حق التصويت.
- إنشاء إدارة تدقيق داخلية ولجنة تدقيق مستقلة.
- الإفصاح المتزامن عن البيانات المالية باللغتين البرتغالية والإنجليزية.
- الالتزام بممارسات حوكمة أعلى من الحد الأدنى المطلوب قانونيًا.

لتحليل هذه العلاقة، تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square) لمقارنة النسب، وذلك لفحص العلاقة بين إدراج الشركات في BIST وإدراجها في مستوى "نوفو ميركادو" تحديدًا.

## نتائج الاختبار الإحصائي

يُظهر الجدول (5) نتائج الاختبار، حيث تشير النتائج إلى وجود فرق واضح في نسب الشركات المدرجة في ISE والموجودة ضمن "نوفو ميركادو"، مما يدل على وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين (قيمة  $p = 0.035$ ).

الجدول (5): اختبار المقارنة بين نسبة وجود الشركات في مؤشر الاستدامة والقطاع المتميز "السوق الجديد" (Novo Mercado) ضمن بورصة إسطنبول

وجود الشركة في السوق الجديد			وجود الشركة في مؤشر الاستدامة المؤسسية المتقدمة
المجموع	مدرجة	غير مدرجة	
1,746	661	1,085	لا
100.00	37.86	62.14	نسبة في "الصف"
88.85	86.97	90.04	نسبة في "العمود"
88.85	33.64	55.22	نسبة في "الخلايا"
219	99	120	نعم
100.00	45.21	54.79	نسبة في "الصف"
11.15	13.03	9.96	نسبة في "العمود"
11.15	5.04	6.11	نسبة في "الخلايا"
1,965	760	1,205	المجموع
100.00	38.68	61.32	نسبة في "الصف"
100.00	100.00	100.00	نسبة في "العمود"
100.00	38.68	61.32	نسبة في "الخلايا"

المصدر: بيانات الدراسة.

اختبار كاي مربع (Pearson chi 2 (1): 4.4293)

قيمة  $P: 0.035$

## ملاحظة:

- النسبة في "الصف": تمثل نسبة الشركات المدرجة وغير المدرجة في مؤشر الاستدامة وفقًا لوجودها أو عدم وجودها في القطاع المتميز "السوق الجديد" (Novo Mercado).
- النسبة في "العمود": تمثل نسبة الشركات المدرجة في مؤشر الاستدامة ونسبة الشركات في القطاع المتميز "السوق الجديد".
- النسبة في "الخلايا": تمثل نسبة الشركات غير المدرجة في مؤشر الاستدامة للشركات في القطاع المتميز "السوق الجديد" بالنسبة إلى إجمالي عدد المشاهدات.

## التحليل والمناقشة

يُلاحظ أن هناك نسبة من الشركات التي لا تُدرج ضمن مؤشر الاستدامة المؤسسية ولا في سوق "نيو ماركت" (62.14%)، مما يشير إلى أن معظم الشركات غير المدرجة في مؤشر الاستدامة هي أيضًا الشركات التي لم تلتزم بتطبيق معايير الحوكمة المؤسسية المتقدمة المطلوبة في "نيو ماركت". ومن بين الشركات غير المدرجة في "نيو ماركت"، 90.04% لم تتمكن من الانضمام إلى مؤشر الاستدامة، بينما تمكنت 9.96% فقط من ذلك. يعرض الجدول (6) تقدير النموذج الاقتصادي القياسي (1)، الذي يقيم تأثير العوامل التفسيرية على احتمال إدراج الشركات في

مؤشر الاستدامة المؤسسية (ISE). تشير النتائج إلى أن وجود الشركة ضمن المستويات المتقدمة للحوكمة المؤسسية (D\_NDGC) يزيد من احتمالية إدراجها في ISE خلال سنة معينة (الجدول 6، النموذج 1). كما يظهر تأثير إيجابي مماثل بالنسبة للشركات التي تلتزم بالممارسات المطلوبة للانضمام إلى سوق "نيو ماركت" (D\_NM) (الجدول 6، النموذج 2). تدعم هذه النتائج الفرضية البحثية التي تفترض وجود تأثير إيجابي لاعتماد ممارسات الحوكمة المؤسسية المتقدمة (كما يقاس بالانضمام إلى الأسواق المتخصصة في بورصة إسطنبول) على مستوى اهتمام الشركات بالقضايا البيئية والاجتماعية. تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق ممارسات الحوكمة المؤسسية الجيدة يعزز اهتمام الشركات بتبني معايير أعلى في المسؤولية الاجتماعية المؤسسية (CSR)، مما يمكنها من الاستجابة بشكل أكثر فاعلية لمطالب أصحاب المصلحة (Stakeholders). علاوة على ذلك، قد يكون هذا التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية مدفوعاً برغبة الشركات في تعزيز شرعيتها أمام المجتمع، وفقاً لما تقترحه "نظرية الشرعية" (Legitimacy Theory). كما أن التوجه نحو اعتماد ممارسات حوكمة متقدمة، والذي كان تاريخياً مرتبطاً بحماية حقوق المساهمين وفقاً "النظرية الوكالة" (Agency Theory)، يمكن أن يكون دافعاً رئيسياً لتعزيز اهتمام الشركات بمجموعة أوسع من أصحاب المصلحة. هذا التوسع في نطاق الاهتمام بأصحاب المصلحة يتمشى مع ما تدعو إليه "نظرية أصحاب المصلحة" (Stakeholder Theory)، مما يعزز من أهمية الحوكمة المؤسسية كأداة رئيسية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية المؤسسية.

الجدول (6): تقدير النماذج باستخدام الانحدار اللوجستي

المتغيرات	النموذج (1)	النموذج (2)
	المعامل	المعامل
D_NDGC	1,264	***
	(0,239)	
D_NM		1,401
		(0,224)
ROA_LL	1,937	1,753
	(1,187)	(1,166)
ENDIV	0,751	0,210
	(0,701)	(0,698)
TAM	1,587	1,781
	(0,119)	(0,127)
OPCR	0.567	0,486
	(0,198)	(0,096)
عدد المشاهدات (N. OBS)	1,792	1,792
اختبار (Wald)	268,71	243.11
القيمة الاحتمالية (p-value)	0.000	0,000
معامل التحديد (R2)	0,4142	0,4194

المصدر: بيانات الدراسة.

المتغير التابع هو متغير dummy يحدد وجود الشركة في مؤشر الاستدامة (ISE)، حيث يتم تعيين 1 إذا كانت الشركة مدرجة في المؤشر و 0 إذا لم تكن كذلك.

D\_NDGC: متغير dummy يحدد ما إذا كانت الشركة موجودة في المستويات المتميزة للحوكمة المؤسسية، حيث يتم تعيين 1 إذا كانت مدرجة و 0 إذا لم تكن كذلك.

D\_NM: متغير dummy يحدد ما إذا كانت الشركة موجودة في السوق الجديد (Novo Mercado).

ROA\_LL: نسبة صافي الربح إلى إجمالي الأصول.

**ENDIV:** نسبة إجمالي الدين إلى إجمالي الأصول.

**TAM:** حجم الشركة.

**OPCR:** الفرص الاستثمارية والنمو، مفاضة بواسطة Q لتوطين.

يشير إلى دلالة عند مستوى 10%.

\*\* يشير إلى دلالة عند مستوى 5%.

\*\*\* يشير إلى دلالة عند مستوى 1%.

## التفسير العملي للنتائج

وجود الشركة في مؤشر الاستدامة يرتبط بشكل إيجابي بإدراجها في "نوفو ميركادو". الشركات التي تعتمد أعلى معايير الحوكمة المؤسسية تكون أكثر ميلاً للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة. بالتالي، يمكن القول بأن الشركات التي تسعى إلى تحقيق مكانة مرموقة في سوق الحوكمة المؤسسية تعمل أيضاً على تحسين التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، مما يجعلها أكثر جذباً للمستثمرين المهتمين بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

**تأثير الحوكمة المؤسسية وحجم الشركة وفرص النمو على المسؤولية الاجتماعية**  
إلى جانب التأثير الإيجابي للحوكمة المؤسسية على زيادة اهتمام الشركات بالقضايا الاجتماعية والبيئية، يُلاحظ أيضاً أن حجم الشركة (TAM) وفرص نموها (OPCR) لهما تأثيرات إيجابية على هذا الالتزام.

### 1. تأثير حجم الشركة (TAM) على المسؤولية الاجتماعية

تشير النتائج إلى أن حجم الشركة يؤثر إيجابياً على احتمالية إدراجها في مؤشر الاستدامة المؤسسية (ISE) خلال أي سنة معينة. ويُفسر ذلك بأن الشركات الكبرى تكون أكثر ميلاً إلى تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، منها:

- توفر بنية تحتية أقوى تمكنها من تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- توفر سيولة نقدية أعلى، مما يسهل عليها تخصيص موارد لهذه الأنشطة.
- الاهتمام بالسمعة المؤسسية والشرعية التنظيمية، حيث تسعى الشركات الكبيرة إلى تعزيز صورتها الإيجابية أمام المستثمرين والمجتمع، مما يجعلها أكثر حساسية لمتطلبات أصحاب المصلحة.

### 2. تأثير فرص النمو (OPCR) على المسؤولية الاجتماعية

على نحو مشابه، تُظهر النتائج أن فرص نمو الشركة (OPCR) تؤثر إيجابياً على احتمالية إدراجها في ISE، مما يشير إلى أن الشركات التي تمتلك فرص نمو أكبر تكون أكثر التزاماً بممارسات المسؤولية الاجتماعية. هذا التأثير قد يكون نتيجة لعدة عوامل:

- الشركات ذات آفاق النمو الأوسع تستخدم ممارسات المسؤولية الاجتماعية كأداة للإشارة إلى اهتمامها بالاستدامة، مما يساعدها على تحسين فرصها في الحصول على تمويل خارجي.
- الابتكار المؤسسي، والذي يرتبط عادة بفرص النمو، يساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد الطبيعية، مما يعزز من الأثر البيئي الإيجابي للشركات.

## الاستنتاج العام

تشير هذه النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تتأثر فقط بممارسات الحوكمة المؤسسية، ولكنها أيضاً تتأثر بحجم الشركة وفرص نموها. فالشركات الأكبر حجماً والأكثر نمواً تكون أكثر عرضة لتبني استراتيجيات مستدامة والاستثمار في القضايا البيئية والاجتماعية، مما يعكس دور المسؤولية الاجتماعية كعامل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية وتعزيز الاستدامة المؤسسية.

## الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات الحوكمة المؤسسية والأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)، وذلك من خلال منظور نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory). تم استخدام إدراج الشركات في مؤشر الاستدامة المؤسسية كبديل لقياس مستوى أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

## النتائج الأساسية للدراسة

تشير النتائج إلى أن تبني الشركات لممارسات حوكمة مؤسسية أكثر تطوراً، والتي تم قياسها من خلال وجودها في المستويات المتقدمة للحوكمة في بورصة إسطنبول، يعزز من احتمالية إدراجها في مؤشر مؤشر الاستدامة. ويدل ذلك على أن الشركات التي

تعتمد ممارسات حوكمة قوية تكون أكثر اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

### التفسير النظري للنتائج

- تؤكد النتائج أن تطبيق معايير حوكمة مؤسسية أكثر قوة يسهم في دفع الشركات نحو مستوى أعلى من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك استجابةً لمتطلبات أصحاب المصلحة (stakeholders).
- وفقًا لنظرية الوكالة (Agency Theory)، فإن ممارسات الحوكمة المؤسسية تهدف تقليديًا إلى حماية حقوق المساهمين. ومع ذلك، تشير الدراسة إلى أن هذه الممارسات يمكن أن تلعب دورًا أوسع في تعزيز التزام الشركة تجاه قاعدة أوسع من أصحاب المصلحة، وهو ما تدعمه نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory).

### تأثير حجم الشركة وفرص النمو

- تُظهر النتائج أيضًا أن الشركات الكبرى لديها قدرة أكبر على تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث تمتلك بنية تحتية مالية وإدارية أكثر تطورًا، مما يسهل تبني هذه السياسات.
- وبالمثل، يبدو أن الشركات ذات فرص النمو الأكبر تستخدم المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتعزيز مكانتها في السوق المالي، وذلك لتحقيق الاعتراف المؤسسي وتحسين فرص الحصول على التمويل.

### الاتساق مع الدراسات السابقة والمساهمة البحثية

تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين آليات الحوكمة المؤسسية والتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية. وتساهم هذه الدراسة في الأبحاث الأكاديمية حول العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في السياق التركي.

### آفاق البحث المستقبلي

كاقترح للدراسات المستقبلية، يمكن استكشاف تأثير ممارسات حوكمة معينة على سياسات المسؤولية الاجتماعية. فمن المحتمل أن تكون هناك إجراءات حوكمة محددة لها تأثير أكبر على التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يستحق المزيد من البحث والتحليل.

المراجع:

- Adnan, S. M., Hay, D., & Van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross-country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820–832. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.057>
- ADNAN, S. M; HAY, David; VAN STADEN, Chris J. The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross-country analysis. *Journal of Cleaner Production*, v. 198, p. 820-832, 2018.
- Amorelli, M. F., & García-Sánchez, I. M. (2020). Critical mass of female directors, human capital, and stakeholder engagement by corporate social reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 204–221. <https://doi.org/10.1002/csr.1797>
- AMORELLI, M. F.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M. Critical mass of female directors, human capital, and stakeholder engagement by corporate social reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, n. 1, p. 204-221, 2020.
- Arena, M., Azzone, G., & Mapelli, F. (2019). Corporate social responsibility strategies in the utilities sector: A comparative study. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.01.003>
- ARENA, M.; AZZONE, G.; MAPELLI, F. Corporate Social Responsibility strategies in the utilities sector: A comparative study. *Sustainable Production and Consumption*, 18, p. 83-95, 2019.
- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F. A. M. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.027>
- BAAH, C.; OPOKU-AGYEMAN, D.; ACQUAH, I. S. K.; AGYABENG-MENSAH, Y.; AFUM, E.; FAIBIL, D.; ABDOULAYE, F. A. M. Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 100-114, 2021.
- Bhardwaj, P., Chatterjee, A., Demir, K., & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206–219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- BHARDWAJ, Pradeep et al. When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, v. 84, p. 206-219, 2018.
- Borsa İstanbul. (n.d.-a). BIST Sustainability Index. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/en/sayfa/2227>
- Borsa İstanbul. (n.d.-b). BIST Sustainability Index Ground Rules. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/Files/bist-sustainability-index-ground-rules-.pdf>
- Brandão, I. F., & Crisóstomo, V. L. (2015). Ownership concentration and corporate governance quality in Brazilian companies. *Revista Brasileira de Finanças*, 13(3), 438–472. <https://doi.org/10.12660/rbfin.v13n3.2015.55634>
- BRANDÃO, Isac Freitas; CRISÓSTOMO, Vicente Lima. Ownership concentration and corporate governance quality in Brazilian companies. *Revista Brasileira de Finanças*, v. 13, n. 3, p. 438-472, 2015.
- Bueno, G., Nascimento, K., Lana, J., & Gama, M. A. B. (2018). External mechanisms of corporate governance in Brazil. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 21(1), 120–141. [https://doi.org/10.51341/1984-3925\\_2018v21n1a6](https://doi.org/10.51341/1984-3925_2018v21n1a6)
- BUENO, G.; NASCIMENTO, K.; LANA, J.; GAMA, M. A. B. et al. External mechanisms of corporate governance in Brazil. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 21, n. 1, p. 120-141, 2018.
- Buertey, S., Sun, E. J., Lee, J. S., & Hwang, J. (2020). Corporate social responsibility and earnings management: The moderating effect of corporate governance mechanisms. *Corporate Social Responsibility and*

- Environmental Management, 27(1), 256–271. <https://doi.org/10.1002/csr.1803>
- BUERTEY, S.; SUN, E. J.; LEE, J. S.; HWANG, J. Corporate social responsibility and earnings management: The moderating effect of corporate governance mechanisms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, n. 1, p. 256-271, 2020.
- Campos, C., & Grangel, R. (2018). A domain-specific modeling language for corporate social responsibility (CSR). *Computers in Industry*, 97, 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.01.005>
- CAMPOS, C.; GRANGEL, R. A Domain-Specific Modeling Language for Corporate Social Responsibility (CSR). *Computers in Industry*, 97, p. 97-110, 2018.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, n. 2, p. 87-96, 2015.
- Catapan, A., & Cherobim, A. P. M. S. (2011). The state of the art of corporate governance: A bibliometric study from 2000 to 2010. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 9(1-2), 207–230.
- CATAPAN, A.; CHEROBIM, A. P. M. S. The state of the art of corporate governance: A bibliometric study from 2000 to 2010. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 9, n. 1-2, p. 207-230, 2011.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125–169. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00210.x>
- CHATTERJI, A. K.; LEVINE, D. I.; TOFFEL, M. W. How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18, n. 1, p. 125-169, 2009.
- Chih, H.-L., Chih, H.-H., & Chen, T.-Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0186-x>
- CHIH, H.-L.; CHIH, H.-H.; CHEN, T.-Y. On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 93, n. 1, p. 115-135, 2010.
- Claessens, S., & Yurtoglu, B. B. (2013). Corporate governance in emerging markets: A survey. *Emerging Markets Review*, 15, 1–33. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2012.03.002>
- CLAESSENS, S.; YURTOGLU, B. B. Corporate governance in emerging markets: A survey. *Emerging Markets Review*, 15, p. 1-33, 2013.
- Col, B., & Patel, S. (2019). Going to Haven? Corporate social responsibility and tax avoidance. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1033–1050. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-3>
- COL, B.; PATEL, S. Going to Haven? Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance. *Journal of Business Ethics*, 154, n. 4, p. 1033-1050, 2019.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Research in administration: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Bookman.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Research in administration: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Bookman, 2005.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of corporate social responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119–135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119135>
- CONTINI, M.; ANNUNZIATA, E.; RIZZI, F.; FREY, M. Exploring the influence of corporate social responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 2020.
- Correia, L. F., Amaral, H. F., & Louvet, P. (2017). Corporate governance and earnings management in companies traded on BM&FBOVESPA. *Contabilidade Vista & Revista*, 28(2), 1–29.
- CORREIA, L. F.; AMARAL, H. F.; LOUVET, P. Corporate governance and earnings management in

- companies traded on BM&FBOVESPA. *Contabilidade Vista & Revista*, 28, n. 2, p. 1-29, 2017.
- Crisóstomo, V. L., & Melo Júnior, C. V. (2015). A comparative analysis of financial indicators between companies listed in differentiated BOVESPA segments and those in the traditional market. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 15-34.
- Crisóstomo, V. L., Carneiro, C. M. B., & Gomes, L. A. S. (2018). Analysis of the evolution of firms' adherence to the corporate sustainability index (ISE). *Brazilian Journal of Management*, 11(Special Edition - XIX ENGEMA/I AMAS), 772-794.
- CRISÓSTOMO, V. L.; BRANDÃO, I. F. The ultimate controlling owner and corporate governance in Brazil. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19, n. 1, p. 120-140, 2019.
- CRISÓSTOMO, V. L.; CARNEIRO, C. M. B.; GOMES, L. A. S. Analysis of the evolution of firms' adherence to the corporate sustainability index (ISE). *Brazilian Journal of Management*, 11, Special Edition - XIX ENGEMA/I AMAS, p. 772-794, 2018.
- CRISÓSTOMO, V. L.; MELO JÚNIOR, C. V. A comparative analysis of financial indicators between companies listed in differentiated BOVESPA segments and those in the traditional market. *Perspectivas Contemporâneas*, 10, n. 3, p. 15-34, 2015.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Elkington, J. (2006). Governance for sustainability. *Corporate Governance: An International Review*, 14(6), 522-529. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00527.x>
- Esqueda, O. A., & O'Connor, T. (2020). Corporate governance and life cycles in emerging markets. *Research in International Business and Finance*, 51, 101077. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.101077>
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited." *Organization Science*, 15(3), 364-369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Fritz, M. M. C., Rauter, R., Baumgartner, R. J., & Dentchev, N. (2018). A supply chain perspective of stakeholder identification as a tool for responsible policy and decision-making. *Environmental Science & Policy*, 81, 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2017.12.008>
- Gangi, F., Meles, A., Monferrà, S., & Mustilli, M. (2020). Does corporate social responsibility help the survivorship of SMEs and large firms? *Global Finance Journal*, 43, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2019.100402>
- García-Martínez, G., Guijarro, F., & Poyatos, J. A. (2019). Measuring the social responsibility of European companies: A goal programming approach. *International Transactions in Operational Research*, 26(3), 1074-1095. <https://doi.org/10.1111/itor.12591>
- García-Sánchez, I.-M., Hussain, N., Khan, S.-A., & Martínez-Ferrero, J. (Forthcoming). Do markets punish or reward corporate social responsibility decoupling? *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650319898839>
- Gooyert, V., Rouwette, E., Van Kranenburg, H., & Freeman, E. (2017). Reviewing the role of stakeholders in operational research: A stakeholder theory perspective. *European Journal of Operational Research*, 262(2), 402-410. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.079>
- Gras-Gil, E., Manzano, M. P., & Fernández, J. H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 289-299. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.002>
- Guimaraes, P., Leal, R. P. C., Wanke, P., & Morey, M. (2019). Shareholder activism impact on efficiency in Brazil. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(1), 141-157. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2018-0041>
- Holme, R., & Watts, P. (1999). *Corporate social responsibility*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
- Hong, S. (2020). Corporate social responsibility and accounting conservatism. *International Journal of Economics and Business Research*, 19(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2020.10026723>

- Hussain, N., Rigoni, U., & Oriji, R. P. (2018). Corporate governance and sustainability performance: Analysis of triple bottom line performance. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 411-432. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3099-5>
- IBGC. (2015). Code of best practices of corporate governance.
- ISE. (2018). Institutional website of the Corporate Sustainability Index (ISE). Retrieved on June 8, 2018.
- Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00702.x>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0869-y>
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437. <https://doi.org/10.2307/258852>
- Jouini, F., Ajina, A., & Derbali, A. (2018). Corporate governance and corporate social responsibility. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 17(2), 155-167. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2018.10017127>
- Junqueira, L. R., Soares, C. H., Bressan, A. A., & Bertucci, L. A. (2017). Impact of adherence to differentiated corporate governance levels on the capital structure of Brazilian companies. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(3).
- Kaveski, I. D. S., Degenhart, L., Fernandes, M. S., & Faria, L. F. C. D. (2016). Quality of corporate governance, audit and non-audit fees of publicly traded Brazilian companies in the Corporate Governance Stock Index (IGCX). *Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI*, 3(1).
- Kaymak, T., & Bektas, E. (2017). Corporate social responsibility and governance: Information disclosure in multinational corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 555-569. <https://doi.org/10.1002/csr.1433>
- Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2013). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: Evidence from an emerging economy. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 207-223. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1336-0>
- Li, C., Li, J., Liu, M., & Wang, Y. (2017). Anti-misconduct policies, corporate governance, and capital market responses: International evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 48, 47-60. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.02.007>
- Lourenço, I. C., & Castelo Branco, M. (2013). Determinants of corporate sustainability performance in emerging markets: The Brazilian case. *Journal of Cleaner Production*, 57(15), 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.013>
- Lozano, M. B., López-Iturriaga, F. J., & Braz-Bezerra, V. H. (2021). Regulatory dualism as an alternative trust-enhancing mechanism for dividends and debt: Evidence from Brazil. *International Review of Finance*, 21(1), 121-144. <https://doi.org/10.1111/irfi.12303>
- Lu, J., & Wang, J. (2021). Corporate governance, law, culture, environmental performance, and CSR disclosure: A global perspective. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70, 101264. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101264>
- Machado, M. R., Machado, M. A. V., & Corrar, L. J. (2009). Performance of the Corporate Sustainability Index (ISE) of the São Paulo Stock Exchange. *Revista Universo Contábil*, 5(2), 24-38.
- Madanoglu, M., Kizildag, M., & Ozdemir, O. (2018). Which bundles of corporate governance provisions lead to high firm performance among restaurant firms? *International Journal of Hospitality Management*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.002>
- Malacrida, M. J. C., & Yamamoto, M. M. (2006). Corporate governance: Level of information disclosure and

- its relationship with stock volatility in Ibovespa. *Revista Contabilidade & Finanças*, 17(spe), 65-79. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772006000300007>
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Márquez, A., & Fombrun, C. J. (2005). Measuring corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 304-308. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540238>
- Mason, C., & Simmons, J. (2014). Embedding corporate social responsibility in corporate governance: A stakeholder systems approach. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1615-9>
- Moreiras, L. M. F., Tambosi Filho, E., & Garcia, F. G. (2012). Dividends and asymmetric information: Analysis of the Novo Mercado. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 47(4), 671-682.
- Moyen, N. (2004). Investment-cash flow sensitivities: Constrained versus unconstrained firms. *The Journal of Finance*, 59(5), 2061-2092. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00693.x>
- Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117727>
- Nardi, P. C. C., & Nakao, S. H. (2009). Impact of entry into differentiated corporate governance levels on the institutional image of companies. *Contabilidade Vista & Revista*, 19(2), 85-111.
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate social responsibility in a competitive business environment. *The Journal of Development Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00220388.2020.1715948>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2004). OECD Principles of Corporate Governance. Retrieved from <https://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Oyewumi, O. R., Ogunmeru, O. A., & Oboh, C. S. (2018). Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Future Business Journal*, 4(2), 195-205. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.06.003>
- Parente, T. C., & Machado Filho, C. A. P. (2016). Corporate social responsibility: Perceptions of directors in Brazil. *Management Research Review*, 39(11), 1472-1493. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2015-0102>
- Pereira, R. M., Da Silva, V. R. F., Reina, D. R. M., & Reina, D. (2018). Socio-environmental disclosure of publicly traded Brazilian companies listed on the Corporate Sustainability Index. *Revista de Administração e Contabilidade - RAC (CNEC)*, 16(32).
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.14>
- Pillai, R., & Al-Malkawi, H.-A. N. (2018). On the relationship between corporate governance and firm performance: Evidence from GCC countries. *Research in International Business and Finance*, 44, 394-410. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.110>
- Pinheiro, B. G., Vasconcelos, A. C., Luca, M. M. M., & Crisóstomo, V. L. (2017). Capital structure and corporate governance in companies listed on BM&FBovespa. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 11(4).
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N., & Winer, R. S. (2010). Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 66-77. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.66>
- Raj, A., Kuznetsov, A., Arun, T., & Kuznetsova, O. (2019). How different are corporate social responsibility motives in a developing country? Insights from a study of Indian agribusiness firms. *Thunderbird*

- International Business Review, 61(2), 255-265. <https://doi.org/10.1002/tie.22006>
- Rezende, I. A. C., Nunes, J. G., & Portela, S. S. (2008). A study on the financial performance of the BOVESPA Corporate Sustainability Index. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 2(1).
- Ricardo, V. S., Barcellos, S. S., & Bortolon, P. M. (2017). Sustainability report or integrated reporting of listed companies in BM&FBovespa: Determinant factors of disclosure. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(1), 90-104.
- Said, R., Zainuddin, Y. H., & Haron, H. (2009). The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 212-226. <https://doi.org/10.1108/17471110910964496>
- Schäuble, J. (2019). The impact of external and internal corporate governance mechanisms on agency costs. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/CG-07-2017-0154>
- Shah, S. G. M., Sarfraz, M., & Ivascu, L. (2021). Assessing the interrelationship between corporate environmental responsibility, innovative strategies, cognitive and hierarchical CEO: A stakeholder theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 457-473. <https://doi.org/10.1002/csr.2056>
- Shahab, Y., & Ye, C. (2018). Corporate social responsibility disclosure and corporate governance: Empirical insights on the neo-institutional framework from China. *International Journal of Disclosure and Governance*, 15(2), 87-103. <https://doi.org/10.1057/s41310-018-0040-3>
- Silva, G. C., Takamatsu, R. T., & Avelino, B. C. (2017). Adherence to differentiated corporate governance levels and quality of accounting information. *ConTexto*, 17(35).
- Statman, M. (2006). Socially responsible indexes. *Journal of Portfolio Management*, 3, 100-109. <https://doi.org/10.3905/jpm.2006.628411>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2006). Guidance on Good Practices in Corporate Governance Disclosure. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/iteteb20063\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/iteteb20063_en.pdf)
- Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control, and management affect firm value? *Journal of Financial Economics*, 80(2), 385-417. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.12.005>
- Wandroski, P. R., Contani, E., Ferreira, S. J. R., & Reed, B. D. (2017). Does better corporate governance increase operational performance? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(3), 524-537. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2016-0123>

## تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات على الأداء المالي المستدام للشركات الجزائرية: الدور الوسيط لسمعة الشركة

### الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والتي تشمل الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، على الأداء التجاري المستدام في شركات التصنيع الجزائرية. كما تسلط الضوء على الدور الوسيط لسمعة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام، وهو موضوع نال اهتمامًا متزايدًا في الأبحاث الحديثة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم جمع بيانات أولية من موظفي الشركات التصنيعية الجزائرية باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية النمذجة (Smart-PLS) لاختبار موثوقية التباينات ودراسة العلاقات بين المتغيرات. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، وكذلك بينها وبين الأداء التجاري المستدام. كما أظهرت أن سمعة الشركة تؤثر بشكل إيجابي ومهم على الأداء التجاري المستدام. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت النتائج أن سمعة الشركة تلعب دورًا وسيطًا جوهريًا في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام، مما يعزز أهمية بناء سمعة مؤسسية قوية لتحقيق الاستدامة في الأداء التجاري.

**الكلمات الافتتاحية:** المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ الأداء التجاري المستدام؛ سمعة الشركة؛ الشركات التصنيعية؛ الاستدامة التجارية.

## The Impact of Corporate Social Responsibility on the Sustainable Financial Performance of Algerian Companies: The Mediating Role of Corporate Reputation

### Abstract:

This study aims to explore the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) dimensions employees, customers, society, and the environment—on sustainable business performance in Algerian manufacturing companies. Additionally, it highlights the mediating role of corporate reputation in the relationship between CSR and sustainable business performance, a topic that has gained increasing attention in recent research.

To achieve the study's objectives, primary data were collected from employees of Algerian manufacturing companies using the simple random sampling method. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Smart-PLS) to assess the reliability of variances and examine the relationships between variables.

The findings revealed a positive relationship between CSR practices and corporate reputation, as well as between CSR and sustainable business performance. Furthermore, the results indicated that corporate reputation has a significant positive impact on sustainable business performance. Additionally, the study demonstrated that corporate reputation plays a crucial mediating role in the relationship between CSR and sustainable business performance, emphasizing the importance of building a strong corporate reputation to enhance business sustainability.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Sustainable Business Performance; Corporate Reputation; Manufacturing Companies; Business Sustainability

## المقدمة

مع تزايد الوعي الاجتماعي والبيئي بين الأفراد، أصبح من الضروري أن تسعى المنظمات التجارية إلى تحقيق الأداء التجاري المستدام لضمان مكانة تنافسية متميزة في الأسواق الوطنية والدولية، بالإضافة إلى تعزيز دورها في المجتمع (Asiaei & Bontis, 2019; Pearson et al., 2019). يشير الأداء التجاري المستدام إلى قدرة المنظمة على مواصلة أنشطتها التشغيلية بطريقة لا تؤثر سلبًا على جودة البيئة والمجتمع (Sharif et al., 2019). وتسعى الشركات المستدامة إلى تحقيق التوازن بين النجاح الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية والبيئية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي (Phillips et al., 2019). وتحقق المنظمة أداءً مستدامًا عندما تتبنى وعيًا بيئيًا واجتماعيًا متقدمًا، بحيث لا تقتصر أهدافها على تحقيق الأرباح المالية فقط، بل تراقب أيضًا تأثير أنشطتها على المجتمع والبيئة. حيث يمكن اعتبار الأعمال التجارية مستدامة عندما تساهم في تعزيز سلامة المجتمع وحماية البيئة التي تعمل فيها، مما يؤدي إلى خلق بيئة داعمة يمكن أن تزدهر فيها الأعمال التجارية على المدى الطويل. في الوقت الحاضر، يفضل الأفراد التعامل مع المنظمات التي تولي اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية العامة، بالإضافة إلى الالتزام بالمعايير التنظيمية. يُعد مفهوم الخط السفلي الثلاثي (Triple Bottom Line)، الذي صاغه John Elkington، مؤسس الشركة الاستشارية البريطانية SustainAbility، أداة مهمة لتقييم استدامة الأعمال على المدى الطويل. يتكون هذا المفهوم من ثلاثة عناصر رئيسية: المجتمع، البيئة، والأرباح. يعكس هذا المفهوم أن الشركات المستدامة والمربحة تتبنى مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع مع الحفاظ على الموارد البيئية (Pislaru et al., 2019).

تشمل الممارسات القياسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أربعة مجالات رئيسية:

- 1) المسؤوليات تجاه الموظفين: من خلال تحسين رأس المال البشري وتطوير مهاراتهم.
- 2) المسؤوليات تجاه العملاء: عبر اعتماد ممارسات التسويق الأخلاقي.
- 3) المسؤوليات تجاه البيئة: من خلال تعزيز الاستدامة البيئية.
- 4) المسؤوليات تجاه المجتمع: عبر المساهمة في تحسين المجتمع وتعزيز الرفاهية الاجتماعية (Khan et al., 2021; Ye et al., 2020).

أن الهدف الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو رد الجميل للمجتمع من خلال المشاركة في القضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية وإضافة قيمة اجتماعية إيجابية. في السنوات الأخيرة، تتجه المزيد من المنظمات التجارية نحو تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز مكانتها كعلامات تجارية متميزة، ويزيد من نطاقها التسويقي، ويجعلها استثناءً في مجال الأعمال.

تشمل الممارسات الشائعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الاستدامة البيئية، وتعزيز رأس المال البشري، ورفاهية المجتمع، والسلوك الأخلاقي (Ben Abdallah et al., 2020; Borges et al., 2018). وبشكل مشابه، تشير سمعة الشركة إلى كيفية رؤية الجمهور لأداء الشركة، الناجم عن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من جميع الجوانب الأربعة: البيئة، المجتمع، الموظفين، والعملاء. كما أن سمعة الشركة هي صورة الشركة في أعين المستهلكين، والتي تؤثر على تفاعلهم مع الشركة ومستوى تسويق الشركة. وبالتالي، تحسين سمعة الشركة يعزز الأداء التجاري المستدام (Herrera & de las Heras-Rosas, 2020).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام لصناعة التصنيع في الجزائر. في عام 2024، صنّف البنك الدولي الجزائر ضمن فئة "الدول ذات الدخل المتوسط الأعلى"، ووفقًا لبيانات عام 2023، احتلت الجزائر المرتبة 99 عالميًا من حيث نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الاسمي، بقيمة تبلغ حوالي 5,484 دولارًا أمريكيًا. ويُقدّر الناتج المحلي الإجمالي الاسمي للجزائر لعام 2024 بحوالي 266.19 مليار دولار أمريكي، هناك ستة قطاعات رئيسية تساهم في الاقتصاد الجزائري: الزراعة، والمحروقات، والصناعة، والبناء والأشغال العمومية، والخدمات، والضرائب والرسوم.

وعلى الرغم من أن القطاع الصناعي شكل 7.5% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2024، ووفقًا لبيانات منظمة العمل الدولية المقدمة من البنك الدولي، شكل العاملون في القطاع الصناعي في الجزائر حوالي 30% من إجمالي القوى العاملة في عام 2022. كما أن الإنتاج الصناعي في الجزائر يوظف قرابة 3 ملايين عامل، حيث يسيطر القطاع الخاص على 85% من هذا الإنتاج. باعتبارها دولة نامية، تواجه الجزائر العديد من المشاكل البيئية. حيث تحتاج الشركات التصنيعية التي تشكل جزءًا كبيرًا من الناتج المحلي الإجمالي للدولة إلى اهتمام خاص لتسريع الأداء وتطوير الاستدامة في الأداء التجاري. دراستنا هي محاولة لتلبية هذه الحاجة بهدف تقديم سبل لتطوير الاستدامة في الأداء التجاري. تهدف الدراسة إلى فحص تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على الأداء التجاري المستدام. كما تهدف إلى تحليل دور سمعة الشركة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة والأداء التجاري المستدام للاقتصاد الجزائري. وبالتالي، تهدف الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

- ما هو دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة في تحقيق الأداء التجاري المستدام؟
- ما هو دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة في الأداء العالي للشركة؟
- ما هو تأثير الأداء التجاري المستدام على سمعة الشركة؟
- ما هو دور سمعة الشركة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام؟

## يساهم هذا البحث في ثلاثة جوانب:

**أولاً:** في الدراسات السابقة، تم مناقشة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل رئيسي دون التمييز بين ممارساتها كمحرك للأداء المالي المستدام، في الدراسة الحالية نحاول ان نسد هذه الفجوة الأدبية من خلال تحديد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مسؤوليات المنظمات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة لتحليل تأثيرها على التنمية المالية المستدامة.

**ثانياً:** في الأبحاث النظرية التي أجريت سابقاً، تم استخدام ممارسة أو اثنتين بشكل رئيسي لتوقع الأداء المالي المستدام. تركز الدراسة الحالية على جميع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأربعة لتحقيق الأداء المالي المستدام.

**ثالثاً:** في الأدبيات الحالية، يتم تحليل التأثيرات المباشرة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، والتأثيرات المباشرة لسمعة الشركة على الأداء التجاري المستدام. تهدف هذه الدراسة لدراسة سمعة الشركة كوسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتطوير التجاري المستدام، وهو مساهمة تسعى هذه الدراسة لاضافتها.

**رابعاً:** تختار الدراسة الاقتصاد الجزائري لتحليل المتغيرات المدروسة، بينما لم يتم إجراء الكثير من الأبحاث في الجزائر قبل هذه الدراسة.

## مراجعة الأدبيات

يشير الأداء التجاري المستدام إلى تنفيذ الشركات لأنشطتها ووظائفها وعملياتها بطريقة تضمن عدم الإضرار بالبيئة أو صحة العملاء، مع تعزيز التفاعلات الإيجابية مع أصحاب المصلحة. وفقاً لـ Manning et al. (2019)، تتميز الشركات ذات الاستدامة العالية بتطبيق سياسات وعمليات تهدف إلى تحقيق أرباح أكبر مع الحفاظ على البيئة الطبيعية، مما ينعكس إيجابياً على أصحاب المصلحة (Irfan et al., 2021; Sharif et al., 2020).

وقد حظيت استدامة الأعمال والعوامل المؤثرة فيها باهتمام كبير في الدراسات والأبحاث الأكاديمية. وترتكز هذه الدراسة على تحليل تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التي تشمل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام (Weller, 2020; Ye et al., 2020).

تلعب مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات دوراً محورياً في تحقيق الأداء التجاري المستدام، وهو ما يجعلها محوراً أساسياً في الأدبيات الأكاديمية. استناداً إلى ذلك، تم استخدام هذه النتائج كأساس لبناء الفرضيات التالية التي تسعى الدراسة لاختبارها. المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مفهوم أعمال يركز على التنظيم الذاتي داخل المؤسسات ويجعل المؤسسات مسؤولة اجتماعياً تجاه أصحاب المصلحة مثل العملاء، الموظفين، الموردين، المستثمرين، والجمهور (Barauskaite & Streimikiene, 2021). تؤثر قرارات الأعمال وأنشطتها على المجتمع والبيئة وموقفها الاقتصادي. قد تكون هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية، اعتماداً على طبيعة صنع القرار وعمليات الأعمال. حيث يساعد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في تخفيف التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية وتحسين الاستدامة العالية في الأداء التجاري (Muhmad & Muhamad, 2020).

أجريت دراسة بواسطة Bacinello et al. (2020) لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الابتكار المستدام والأداء التجاري المستدام. طورت الدراسة نموذج CSR و SIM لهذا الغرض. طبقت الدراسة نظرية الموارد ونمذجة المعادلات الهيكلية مع عينة من 154 مؤسسة في البرازيل لجمع البيانات المتعلقة بمسؤوليات المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين والأداء التجاري. بينت الدراسة أن المؤسسات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن أعمالها توفر فرص عمل للعمال المحليين، وتطور المهارات القيادية والإبداعية في موظفيها، وتهتم باحتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية والصحية. وظهرت الدراسة أن هؤلاء الموظفون بالمنظمة، يؤدون واجباتهم ويحافظون على الابتكار في عمليات الأعمال بما يخدم مصلحة الشركة. وبالتالي، يعزز التنفيذ الفعال للمسؤولية الاجتماعية للشركات الأداء التجاري المستدام.

دراسة Islam et al. (2021) بحثت أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق برافاهية العملاء في تحقيق استدامة الأعمال. أشارت الدراسة إلى أن الإدارة التي تهتم بجودة المنتج وخدمة العملاء ضمن أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات، تستطيع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد، مما يسمح لهذه الشركات بتحقيق نجاح طويل الأمد.

أجرت Hou (2019) أبحاثاً تجريبية تناولت تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) المتعلقة بالبيئة على الأداء

التجاري المستدام. وأوضحت الدراسة أن الشركات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية في عملياتها تعمل بعناية فائقة لإدارة أنشطتها، وتحرص على مراقبة أي عيوب أو نواقص في مواردها أو تقنياتها أو تكنولوجياتها قد تؤثر سلباً على البيئة الطبيعية، وتبادر إلى معالجتها وإزالتها. ونتيجة لذلك، تبقى جودة البيئة سليمة وغير متأثرة بعمليات الأعمال. وأشارت النتائج إلى أن الأداء البيئي العالي يساهم بشكل مباشر في تحقيق أداء مالي مستدام. بناءً على هذه الاستنتاجات، يمكن صياغة الفرضية التالية:

## الفرضية 1: تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط إيجابياً بالأداء التجاري المستدام.

تشير سمعة الشركة إلى الانطباع الذي يشكله أصحاب المصلحة حول الشركة، ويشمل ذلك أدائها وسلوكها وعملياتها (Lombardi et al., 2020). يُعد التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تجاه الموظفين، والعملاء، والمجتمع، والبيئة، بالإضافة إلى إدراج تفاصيل هذه الممارسات في التقارير السنوية، عاملاً أساسياً في تحسين تصور أصحاب المصلحة للشركة (Rodriguez et al., 2020). في هذا السياق، قُدمت دراسة أجراها Park (2019) تحليلاً لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على سمعة الشركة. استندت الدراسة إلى بيانات جُمعت من عينة مكونة من 967 مستخدماً لخدمات الطيران، وتم تحليلها باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية. كشفت النتائج أن تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحسين جودة البيئة، مثل إعادة التدوير، استخدام الطاقة المتجددة، وإدارة النفايات والمياه، بالإضافة إلى الممارسات التي تعزز رفاهية العملاء أو المجتمع، مثل الأعمال الخيرية، توفير فرص عمل محلية، وتجنب السلوكيات غير الأخلاقية، يساهم بشكل كبير في تحسين سمعة الشركة بين الجمهور والعملاء.

وأشارت الدراسة إلى أن تحسين سمعة الشركة يعزز الثقة العامة ويساعد في تحقيق استدامة طويلة الأجل في الأداء التجاري. وفقاً لـ (Lu et al., 2018)، فإن التنفيذ الفعال لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) يعزز سلوك الشركة تجاه أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين، والعملاء، والموردين، والجمهور العام، والمسؤولين الحكوميين. ويُظهر تعامل ممثلي الشركة مع أصحاب المصلحة التزامات الشركة وأهدافها واهتمامها بقضاياهم. ونتيجة لذلك، يؤدي التعامل الإيجابي والمهذب إلى تعزيز سمعة الشركة بين أصحاب المصلحة، مما يدفعها نحو تحقيق تقدم ملموس.

في هذا السياق، أجرت Yuan et al. (2020) دراسة استهدفت تحديد العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (لا سيما السلوك الأخلاقي) تجاه الموظفين والعملاء وسمعة الشركة. وكشفت الدراسة النقاط التالية:

(1) السلوك الأخلاقي تجاه الموظفين: عندما تُظهر إدارة المنظمة اهتماماً باحتياجات العملاء وتوفر الدعم اللازم لهم، مع تشجيع الموظفين على المساهمة بأفكارهم في تطوير الأعمال، يشعر الموظفون بالتقدير والالتزام تجاه المنظمة، مما يدفعهم لبذل مزيد من الجهد لتحسين سمعتها.

(2) السلوك الأخلاقي تجاه العملاء: إذا منحت المنظمة قيمة حقيقية لعملائها واحترمتهم، مثل اتباع ممارسات التسويق الأخلاقي وتجنب الإعلانات المضللة، فإنها تنجح في بناء سمعة قوية وإيجابية بين العملاء.

## الفرضية 2: تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط إيجابياً بسمعة الشركة.

يشير الأداء التجاري المستدام إلى قدرة الشركات على الحفاظ على استقرارها المالي من خلال التوازن بين الأهداف الاجتماعية والبيئية والمالية. وفقاً لما أشار إليه (Rehman et al., 2020)، فإن الأداء التجاري المستدام يُعرف بأنه تحقيق التناغم بين هذه الأهداف الثلاثة. وتُعد سمعة الشركة، التي تعكس تصور أصحاب المصلحة والجمهور العام للشركة، عاملاً رئيسياً في توجيهها نحو تحقيق هذا النوع من الأداء.

جادل Singh & Misra (2021) بوجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يعتمد أداء الشركة وموقعها في السوق بشكل كبير على سمعتها، والتي تتأثر بعوامل مثل أسلوب تعاملها مع أصحاب المصلحة، وفعالية عملياتها التجارية، وجودة منتجاتها وخدماتها، وتأثيرها على البيئة والمجتمع.

في دراسة موسعة أجراها Abbas (2020)، تم تحليل العلاقة بين سمعة الشركة وتكاملها مع أصحاب المصلحة، مثل الموردين، والمستثمرين، ومقدمي الخدمات اللوجستية، والموظفين، الذين يلعبون دوراً حاسماً في تنفيذ العمليات التجارية وتحقيق الأداء التجاري المستدام. وبيّنت الدراسة أن الشركات التي تتمتع بسمعة طيبة بين أصحاب المصلحة، نتيجة لأدائها الفعال السابق، تحظى بثقتهم، مما يمنحها ميزة تنافسية. على سبيل المثال:

- يمكن للمستثمرين تقديم دعم مالي كبير للاستثمار في مشاريع تهدف إلى تقليل التأثيرات البيئية السلبية.
- قد يمنح الموردون للشركة إمكانية الحصول على موارد ذات جودة عالية مقدماً.

في ظل هذه الظروف، يصبح تحقيق الأداء التجاري المستدام بمعدلات مرتفعة أكثر سهولة وواقعية (An et al., 2021). علاوةً على ذلك، تناولت دراسة أجراها Ait Sidhoum & Serra (2018) العلاقة بين سمعة الشركة والتنمية التجارية المستدامة. وخلصت الدراسة إلى أن تسويق المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الإيرادات الناتجة عن المبيعات، يتأثر بعدد العملاء أو المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع الشركة. وأوضحت أن اهتمام المستهلكين واستعدادهم للشراء يتحدد بمستوى رضاهم عن جودة منتجات الشركة وخدمات العملاء، وهو الرضا الذي يتشكل نتيجة سمعة الشركة بين العملاء الحاليين وأصحاب المصلحة الآخرين.

### الفرضية 3: سمعة الشركة لها ارتباط إيجابي بالأداء التجاري المستدام.

أجرت (Cowan & Guzman, 2020) دراسة لتقييم العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) الموجهة نحو الموظفين والبيئة، وسمعة الشركة، والأداء التجاري المستدام. استندت الدراسة إلى بيانات ثانوية تم جمعها من 135 علامة تجارية محلية ودولية في صناعات ودول مختلفة. واستخدم الباحث تحليل ثنائي المتغيرات ومنهجية الانحدار OLS لتحليل البيانات. وأظهرت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تهدف إلى تعزيز السلوك الإيجابي والداعم تجاه الموظفين، مما يساهم في تطوير مهارات ديناميكية لديهم وتحفيزهم للعمل بفعالية لصالح الشركة. ونتيجة لذلك، يتم تعزيز سمعة الشركة. وبالمثل، عندما تولي الإدارة اهتمامًا كبيرًا للاحتياجات البيئية للشركة، تتحسن جودة المنتجات والخدمات المقدمة، مما يعزز سمعة العلامة التجارية. وأكدت النتائج أن السمعة التي تبنيها الشركات من خلال تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل كبير في تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري.

وفي دراسة أخرى أجراها (Mousa & Othman, 2020)، تم التركيز على العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه أصحاب المصلحة، وسمعة الشركة، والأداء التجاري المستدام. استندت الدراسة إلى 14 مقابلة شبه منظمة مع مديري عمليات، ومديري موارد بشرية، والرؤساء التنفيذيين في قطاع الرعاية الصحية بالصفة الغربية، بالإضافة إلى جمع بيانات كمية من 69 مستجيبًا. وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن أحد الأهداف الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو تعزيز السلوك الإيجابي تجاه أصحاب المصلحة وبناء علاقات قوية معهم. هذه العلاقات القوية تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة. ونتيجة لذلك، تساعد السمعة الإيجابية للشركة في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز الأداء التجاري المستدام. بناءً على هذه النتائج، يمكن صياغة الفرضية التالية:

### الفرضية 4: سمعة الشركة تتوسط بين تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام.

#### منهجية البحث

تفحص هذه الدراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على الأداء التجاري المستدام. كما تفحص التأثير الوسيط لسمعة الشركة بين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام للشركات التصنيعية في الجزائر. استخدمت الدراسة الحالية أساليب جمع البيانات الكمية واستخدمت استبيانات المسح لجمع البيانات. تم اختيار خمس وعشرين شركة تصنيعية في الجزائر للتحقيق. كما تم اختيار موظفي هذه الشركات التصنيعية الجزائرية كمستجيبين باستخدام العينة العشوائية البسيطة، ثم إرسال 1050 استبيانًا عبر البريد أيضًا من خلال زيارات شخصية. بعد ثمانية أسابيع، تم استرداد 757 استبيانًا صالحًا فقط للتحليل، مما يمثل حوالي 72.10٪ معدل استجابة. علاوة على ذلك، تم استخدام تقنية Smart-PLS لاختبار الموثوقية والعلاقات بين المتغيرات. اختار الباحثون هذه الأداة الإحصائية لأنها توفر أفضل تقدير في حالة النماذج المعقدة ومجموعات البيانات الكبيرة (Hair et al., 2011). يمكن لتقنية PLS-SEM تقييم العديد من النماذج المعقدة وأحجام العينات الأصغر بسرعة (Shiau et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، حظيت تقنية PLS-SEM بتركيز كبير في مجموعة متنوعة من التخصصات بما في ذلك الإدارة، التسويق، العلوم الصحية، المحاسبة، والدراسات البيئية. علاوة على ذلك، تمتلك تقنية PLS-SEM القدرة على معالجة مشكلات النمذجة التي تحدث عادة في العلوم الاجتماعية، مثل خصائص البيانات غير العادية والنماذج المعقدة للغاية. اعتمد الباحثون على متغير تنبؤ واحد مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها الأربعة المسماة الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة.

علاوة على ذلك، يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين سبعة عناصر أساسية مستمدة من الدراسة التي أجراها (Bahta et al., 2021). هذه العناصر تعكس التزام الشركات برعايتهم موظفيها وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة، وهي كالتالي:

- 1) EMP1: تضع شركتنا مصالح الموظفين في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
  - 2) EMP2: تساعد شركتنا الموظفين على تحقيق توازن صحي بين حياتهم الشخصية والمهنية.
  - 3) EMP3: تشجع سياسات شركتنا الموظفين على تطوير مهاراتهم وتعزيز مساراتهم المهنية.
  - 4) EMP4: ندرك شركتنا أهمية الاستقرار الوظيفي للموظفين وتأثيره الإيجابي على المجتمع.
  - 5) EMP5: تتسم القرارات الإدارية المتعلقة بالموظفين بالعدالة والإنصاف.
  - 6) EMP6: تقدم شركتنا المرافق الأساسية التي يحتاجها الموظفون لأداء عملهم بفعالية.
  - 7) EMP7: توفر شركتنا إجراءات فعالة لضمان صحة وسلامة الموظفين في بيئة العمل.
- تُبرز هذه العناصر الأبعاد المختلفة للالتزام بالشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه موظفيها، مما يعزز من استقرارهم الوظيفي وجودة حياتهم، ويعكس التزام الشركة بالاستدامة الاجتماعية والاقتصادية.

يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء خمسة عناصر رئيسية مستمدة من دراسة (Bahta et al. (2021)، والتي تعكس التزام الشركات بتحقيق رضا العملاء وتعزيز العلاقة معهم. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

- (1) CUS1: تدمج شركتنا مصالح العملاء في قراراتها التجارية.
  - (2) CUS2: تقدم شركتنا معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتها وخدماتها للعملاء.
  - (3) CUS3: يُعتبر رضا العملاء هدفاً أساسياً لشركتنا.
  - (4) CUS4: تتخذ شركتنا إجراءات استباقية لمنع شكاوى العملاء.
  - (5) CUS5: تستجيب شركتنا بسرعة وفعالية لشكاوى العملاء واستفساراتهم.
- بالإضافة إلى ذلك، يحتوي بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سبعة عناصر رئيسية تعكس دور الشركات في تعزيز رفاهية المجتمع المحلي وتطويره. وتشمل هذه العناصر:

- (1) COM1: تساهم شركتنا في الحملات والمشاريع التي تهدف إلى تعزيز رفاهية المجتمع.
  - (2) COM2: تتمتع شركتنا بعلاقات شفافة وبناءة مع السلطات المحلية.
  - (3) COM3: نعتبر شركتنا جزءاً لا يتجزأ من المجتمع المحلي وتهتم بتطويره وتحسين بنيته التحتية.
  - (4) COM4: تشجع شركتنا موظفيها على المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدم المجتمع.
  - (5) COM5: تقدم شركتنا دعماً مالياً للأنشطة المجتمعية مثل الفنون، الثقافة، والرياضة في المناطق التي تعمل بها.
  - (6) COM6: تسعى شركتنا إلى تحفيز التنمية الاقتصادية في المجتمعات التي تعمل فيها.
  - (7) COM7: تظل شركتنا دائماً مستعدة لخدمة المجتمع المحلي وتلبية احتياجاته.
- تعكس هذه العناصر التزام الشركات بتعزيز العلاقة مع العملاء والمجتمع على حد سواء، مما يساهم في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية واستدامة الأداء التجاري.

يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ستة عناصر رئيسية مستمدة من الدراسة التي أجراها (Bahta et al. (2021)، والتي تسلط الضوء على دور الشركات في حماية البيئة وتعزيز الاستدامة البيئية. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

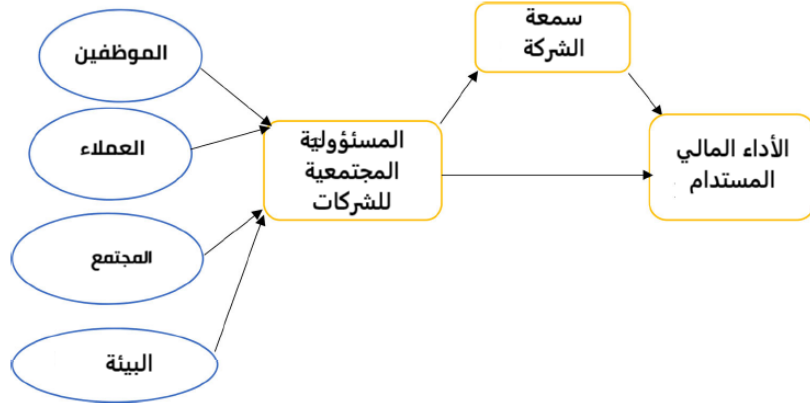
- (1) ENV1: تدمج شركتنا الاهتمامات البيئية في قراراتها التجارية لضمان تحقيق التوازن بين الأعمال والاستدامة.
  - (2) ENV2: تشارك شركتنا بفعالية في الأنشطة التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وتحسين جودتها.
  - (3) ENV3: تظل شركتنا دائماً مستعدة لتقديم المبادرات والخدمات التي تساهم في تحسين البيئة.
  - (4) ENV4: نلتزم شركتنا بالقوانين البيئية الحكومية، وغالباً ما تتجاوز متطلبات هذه القوانين لتحقيق معايير بيئية أعلى.
  - (5) ENV5: تستثمر شركتنا أو تشارك في المبادرات التي تهدف إلى توفير الطاقة وتقليل الهدر.
  - (6) ENV6: تنفذ شركتنا برامج تهدف إلى تقليل استهلاك المياه، وتشارك في الجهود الرامية إلى تحسين إدارة الموارد المائية.
- تُبرز هذه العناصر التزام الشركات بتبني ممارسات مسؤولة تجاه البيئة، مما يعزز من استدامة عملياتها ويحافظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. كما تعكس هذه الممارسات الدور المحوري الذي يمكن أن تلعبه الشركات في تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية على المستوى المحلي والدولي.

أعتمد الباحث على سمعة الشركة (FR) كمتغير بسيط، والذي يتكون من خمسة عناصر رئيسية مستمدة من دراسة Bahta et al. (2021)، وهي كالتالي:

- (1) FR1: يُنظر إلى شركتنا من قبل العملاء كمنظمة تتمتع بمستوى عالٍ من الاحترافية.
  - (2) FR2: يُعتبر عملاؤنا شركتنا ناجحة ومنمّزة في مجالها.
  - (3) FR3: تتمتع شركتنا بسمعة إيجابية ومرموقة.
  - (4) FR4: يُنظر إلى شركتنا من قبل العملاء ككيان يتمتع بالاستقرار.
  - (5) FR5: يُقِيم العملاء شركتنا على أنها مستقرة بشكل جيد.
- بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الأداء المالي المستدام (SFP) كمتغير تابع يتضمن أربعة عناصر تعكس الجوانب المالية للشركة، وهي:

- (1) SFP1: العائد على الأصول (ROA)، الذي يعكس مدى كفاءة الشركة في استخدام أصولها لتحقيق الأرباح.
  - (2) SFP2: العائد على المبيعات (ROS)، الذي يشير إلى ربحية الشركة من إجمالي مبيعاتها.
  - (3) SFP3: ربحية الشركة العامة، التي تعكس القدرة العامة للشركة على تحقيق الأرباح.
  - (4) SFP4: العائد على الاستثمارات (ROI)، الذي يوضح مدى كفاءة الشركة في تحقيق عوائد على الاستثمارات التي تقوم بها.
- تمثل هذه المتغيرات عناصر أساسية في التحليل، حيث يتم توضيح العلاقات بين سمعة الشركة والأداء المالي المستدام في الشكل (1). يعكس هذا النموذج أهمية السمعة كوسيط يعزز الأداء المالي المستدام للشركات.

الشكل (1): النموذج النظري.



## نتائج البحث

تعرض هذه الدراسة الإحصاءات الديموغرافية للمستجيبين. يوضح الجدول (1) أن 59.71% من المستجيبين هم من الذكور، في حين أن 40.29% من المستجيبين كانوا من الإناث. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن 68.96% من المستجيبين لديهم مؤهلات جامعية، في حين أن 27.87% من المستجيبين لديهم مؤهلات ماجستير، و فقط 3.17% من المستجيبين لديهم مؤهلات دكتوراه. أخيراً، أظهرت النتائج أيضاً أن 39.50% من المستجيبين لديهم خبرة تتراوح بين صفر إلى خمس سنوات، في حين أن 57.20% من المستجيبين لديهم خبرة تتراوح بين ست إلى عشر سنوات، و فقط 3.30% من المستجيبين لديهم خبرة تتجاوز عشر سنوات.

الجدول (1): الإحصاءات الديموغرافية للمستجيبين

الفئة	المستجيبين	النسبة المئوية
الجنس		
الذكور	452	59.71%
الإناث	305	40.29%
المجموع	757	100.00%
مؤهلات		
البكالوريوس	522	68.96%
الماجستير	211	27.87%
الدكتوراه	24	3.17%
المجموع	757	100.00%
الإلخبرة		
0 إلى 5 سنوات	299	39.50%
6 إلى 10 سنوات	433	57.20%
أكثر من 10 سنوات	25	3.30%
المجموع	757	100.00%

المصدر: تقدير الباحثون.

تظهر النتائج أدناه الجدول (2) صلاحية التقارب التي تظهر ارتباط العناصر. تشير القاعدة الأساسية إلى أن قيم الفا Alpha والموثوقية المركبة (CR) يجب أن تكون أعلى من 0.70 في حين يجب أن تكون قيم التباين المتوسط المستخرج (AVE) وأحمال العوامل أعلى من 0.50 (Rodriguez et al., 2020). تشير الأرقام أدناه في الجدول 1 إلى أن قيم Alpha و CR أعلى من 0.70. كما أظهرت الأرقام أن قيم AVE وأحمال العوامل أكبر من 0.50. تشير هذه الأرقام إلى وجود علاقات عالية بين العناصر وصلاحية تقارب صالحة.

أبرز قسم النتائج أيضاً صلاحية التمييز التي تظهر ارتباط المتغيرات. أولاً، تم اختبار ارتباط (Fornell-Larcker (Nasution et al., 2020. تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول 3 إلى أن قيمة المتغير نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها أعلى من بقية القيم التي تدل على العلاقات مع المتغيرات الأخرى. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحية تمييز صالحة

(الشكل 2).

ثانيًا، تم استخدام أحمال العوامل المتقاطعة، وتشير القاعدة الأساسية إلى أن قيمة العنصر نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها يجب أن تكون أكبر من القيم التي تظهر الارتباط مع عناصر البنات الأخرى (Nasution et al., 2020). تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول 4 إلى أن قيم عناصر المتغيرات نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها أعلى من بقية القيم التي تظهر العلاقات مع المتغيرات الأخرى. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحيّة تمييز صالحة.

ثالثًا، تم استخدام نسبة Heterotrait-Monotrait (HTMT)، والحد الأدنى للقيمة لنسب HTMT هو ألا يتجاوز 0.90 (Afthanorhan et al., 2021). تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول (5) إلى أن القيم أقل من 0.90. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحيّة تمييز صالحة.

أخيرًا، كشفت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط إيجابياً بسمعة الشركة والأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضيتين H1 و H2. أشارت النتائج أيضاً إلى أن سمعة الشركة لها ارتباط إيجابي وهام مع الأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضية H3. بالإضافة إلى ذلك، تلعب سمعة الشركة دوراً وسيطاً إيجابياً وهاماً بين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضية H4. يظهر الجدول 6 هذه العلاقات.

الجدول (2): صلاحية التقارب

البنية	العناصر	الأحمال	Alpha	CR	AVE
المجتمع (CSR)	COM1	0.757	0.882	0.908	0.585
	COM2	0.752			
	COM3	0.739			
	COM4	0.764			
	COM5	0.747			
	COM6	0.815			
	COM7	0.779			
العملاء (CSR)	CUS1	0.849	0.775	0.821	0.605
	CUS2	0.745			
	CUS5	0.735			
الموظفون (CSR)	EMP1	0.772	0.880	0.908	0.588
	EMP2	0.814			
	EMP3	0.815			
	EMP4	0.779			
	EMP5	0.782			
	EMP6	0.793			
	EMP7	0.585			
البيئة (CSR)	ENV2	0.758	0.790	0.765	0.553
	ENV3	0.738			
	ENV5	0.644			
	ENV6	0.526			
سمعة الشركة	FR1	0.821	0.861	0.899	0.642
	FR2	0.859			
	FR3	0.735			

			0.750	FR4	
			0.834	FR5	
0.688	0.898	0.849	0.801	SFP1	الأداء المالي المستدام
			0.840	SFP2	
			0.847	SFP3	
			0.831	SFP4	

المصدر: تقدير الباحثون.

الجدول (3): ارتباط Fornell-Larcker

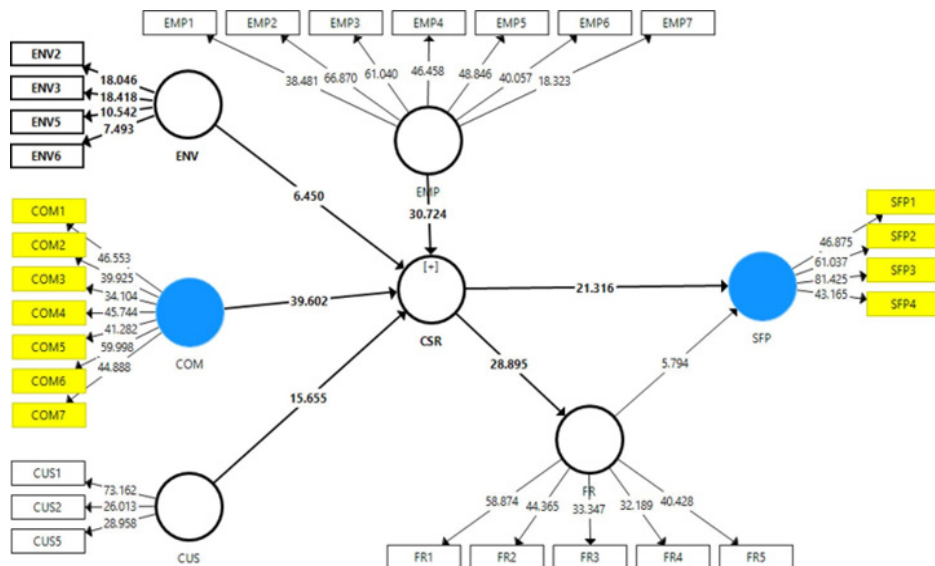
SFP	FR	ENV	EMP	CUS	COM	البنية
					0.765	COM
				0.778	0.496	CUS
			0.767	0.450	0.589	EMP
		0.673	0.176	0.181	0.201	ENV
	0.801	0.125	0.467	0.466	0.568	FR
0.830	0.550	0.169	0.609	0.551	0.614	SFP

المصدر: تقدير الباحثون.

## 5 - مناقشة النتائج

كشفت نتائج الدراسة أن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) له ارتباط إيجابي مع الأداء التجاري المستدام. تتماشى هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها Guo et al. (2020)، والتي تشير إلى أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يحسن الأداء التجاري ويخلق الاستدامة. يساعد تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل إعادة التدوير، إدارة النفايات، وتطبيق موارد الطاقة المتجددة في العمليات التجارية على تقليل الآثار السلبية لأنشطة الشركة على البيئة. يتم تحقيق الأداء التجاري المستدام بثلاث طرق: تقليل النفقات يؤدي إلى خفض التكاليف، تحسين جودة المنتجات، وكسب الدعم العام والحكومي. ونتيجة لذلك، يكون الأداء المالي للشركة مرتفعاً أيضاً.

الشكل (2): تقييم نموذج القياس



المصدر: تقدير الباحثون

الجدول (4): الأحمال المتقاطعة

	COM	CUS	EMP	ENV	FR	SFP
COM1	<b>0.757</b>	0.330	0.506	0.174	0.354	0.448
COM2	<b>0.752</b>	0.339	0.454	0.157	0.354	0.416
COM3	<b>0.739</b>	0.292	0.462	0.169	0.379	0.468
COM4	<b>0.764</b>	0.418	0.416	0.121	0.506	0.441
COM5	<b>0.747</b>	0.341	0.460	0.131	0.439	0.563
COM6	<b>0.815</b>	0.481	0.423	0.171	0.490	0.479
COM7	<b>0.779</b>	0.446	0.438	0.152	0.514	0.473
CUS1	0.488	<b>0.849</b>	0.413	0.194	0.456	0.505
CUS2	0.280	<b>0.745</b>	0.290	0.113	0.311	0.369
CUS5	0.360	<b>0.735</b>	0.330	0.101	0.299	0.393
EMP1	0.405	0.297	<b>0.772</b>	0.137	0.339	0.432
EMP2	0.548	0.397	<b>0.814</b>	0.158	0.393	0.503
EMP3	0.441	0.289	<b>0.815</b>	0.151	0.372	0.486
EMP4	0.406	0.309	<b>0.779</b>	0.144	0.349	0.514
EMP5	0.447	0.381	<b>0.782</b>	0.100	0.322	0.420
EMP6	0.431	0.355	<b>0.793</b>	0.095	0.373	0.471
EMP7	0.468	0.378	0.585	0.156	0.345	0.430
ENV2	0.149	0.136	0.143	<b>0.758</b>	0.039	0.145
ENV3	0.161	0.154	0.116	<b>0.738</b>	0.139	0.132
ENV5	0.093	0.087	0.114	0.644	0.111	0.073
ENV6	0.127	0.096	0.099	0.526	0.048	0.089
FR1	0.542	0.375	0.424	0.046	0.821	0.523
FR2	0.417	0.382	0.358	0.096	<b>0.859</b>	0.382
FR3	0.415	0.389	0.406	0.155	<b>0.735</b>	0.417
FR4	0.479	0.364	0.342	0.114	<b>0.750</b>	0.486
FR5	0.381	0.348	0.316	0.096	<b>0.834</b>	0.351
SFP1	0.509	0.472	0.467	0.139	0.457	<b>0.801</b>
SFP2	0.507	0.553	0.498	0.144	0.424	<b>0.840</b>
SFP3	0.507	0.410	0.531	0.146	0.474	<b>0.847</b>
SFP4	0.516	0.392	0.525	0.131	0.471	<b>0.831</b>

القيم بالخط العريض تشير إلى الدلالة الإحصائية عند مستوى 5%.  
المصدر: تقدير الباحثون

الجدول (5): نسبة Heterotrait-Monotrait

البنية	COM	CUS	EMP	ENV	FR	SFP
COM						
CUS						
EMP						
ENV						
FR						
SFP						

المصدر: تقدير الباحثون.

الجدول (6): تحليل المسار

العلاقة	بيتا	الانحراف المعياري	T- الإحصاء	P- القيم	الحد الأدنى	الحد الأعلى
CSR -> FR	0.610	0.021	28.895	0.000	0.570	0.644
CSR -> SFP	0.611	0.029	21.316	0.000	0.562	0.661
FR -> SFP	0.178	0.031	5.794	0.000	0.119	0.225
CSR -> FR -> SFP	0.108	0.019	5.718	0.000	0.071	0.136

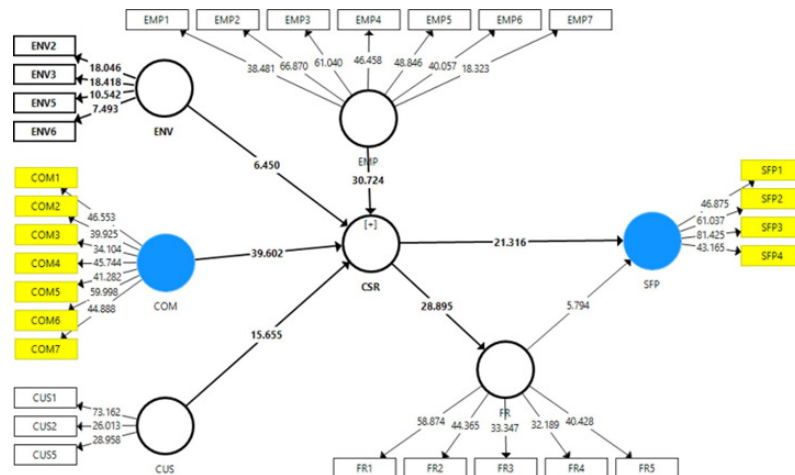
المصدر: تقدير الباحثون

كما تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها Ghaderi et al. (2019)، والتي تحلل دور استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في التسويق والأداء المالي المستدام للشركات. تشير هذه الدراسة إلى أنه في إطار نهج المسؤولية الاجتماعية للأعمال، تهتم الإدارة بجودة المنتجات وخدمات العملاء، وبالتالي تعتمد تقنيات إنتاج وقنوات تسويقية توفر رضا اقتصاديًا وعاطفيًا للمستهلكين الذين يتعاملون مع هذه الشركات. بهذه الطريقة، يمكن تعزيز التسويق للمنتجات من خلال الاحتفاظ بالعملاء القدامى وجذب عملاء جدد، مما يؤدي إلى تحقيق أداء تجاري مستدام.

ما تتوافق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها Uyar et al. (2020)، والتي أظهرت أن المنظمات التصنيعية التي تنفذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بكفاءة أثناء أداء وظائفها التجارية يمكنها تحقيق أداء تجاري مستدام (الشكل 3).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) له ارتباط إيجابي بسمعة الشركة. تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها Anser et al. (2018)، والتي توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في نجاح الأعمال. تطرح هذه الدراسة أن التنفيذ الفعال لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات يحسن سلوك الشركة تجاه أصحاب المصلحة مثل الموظفين، الموردين، العملاء، الجمهور العام، والسلطات الحكومية. يعكس سلوك ممثلي الشركة تجاه أصحاب المصلحة أهدافها واعتباراتها واهتماماتها. وبالتالي، فإن تحسين سلوك الشركة يعزز سمعتها في نظر أصحاب المصلحة ويوجه الأعمال نحو النجاح.

الشكل (3): تقييم النموذج الهيكلي



المصدر: تقدير الباحثون

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها Sanchez-Munoz et al. (2020)، والتي تبين أن تنفيذ مسؤوليات المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالاستدامة البيئية، وتعزيز الموارد البشرية، والمشاركة المجتمعية، والتسويق الأخلاقي يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها Siueia et al. (2019)، والتي تشير إلى أنه عندما تنفذ الشركة ممارسات المسؤولية الاجتماعية مثل تحمل المسؤوليات البيئية من خلال الإدارة الفعالة للنفائات، والاختيار الفعال لاستخدام الطاقة، وتحمل المسؤوليات تجاه العملاء من خلال تجنب الوصف الزائف والتفاعل التعاوني، والمشاركة المجتمعية عبر الإعلانات أو البرامج الخيرية المختلفة، فإنها تكتسب سمعة عالية بين الجمهور العام والعملاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سمعة الشركة لها علاقة إيجابية بالأداء التجاري المستدام. تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها Ngai et al. (2018)، والتي توضح أن تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك الأرباح الناتجة عن مبيعاتها، يعتمد على عدد العملاء أو المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة المعنية. يتأثر اهتمام المستهلكين بالمنتجات واستعدادهم للشراء بدرجة رضاهم عن أداء الشركة، وخدمات العملاء، وجودة المنتجات. يتشكل هذا الرضا في أذهان المستهلكين من خلال سمعة الشركة كما يدركها العملاء ذوو الخبرة أو أصحاب المصلحة الآخرون.

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها D'Amato and Falivena (2020)، والتي تؤكد وجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يؤدي تحسين سمعة الشركة إلى تحسين التنمية المستدامة في أدائها.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها Agudelo et al. (2019)، والتي تشير إلى أن سمعة الشركة تعمل كمحفز لتحقيق الأداء التجاري المستدام. تساعد السمعة الطيبة للشركات في نظر الموردين أو مزودي الخدمات اللوجستية على تحسين عمليات الأعمال الداخلية، والإنتاج، والتسويق للسلع والخدمات، حيث تساهم هذه السمعة في بناء علاقة قوية بين الشركة والموردين أو مقدمي الخدمات اللوجستية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سمعة الشركة لها علاقة إيجابية بالأداء التجاري المستدام. تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها Ngai et al. (2018)، والتي توضح أن تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك الأرباح الناتجة عن مبيعاتها، يعتمد على عدد العملاء أو المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة المعنية. يتأثر اهتمام المستهلكين بالمنتجات واستعدادهم للشراء بدرجة رضاهم عن أداء الشركة، وخدمات العملاء، وجودة المنتجات. يتشكل هذا الرضا في أذهان المستهلكين من خلال سمعة الشركة كما يدركها العملاء ذوو الخبرة أو أصحاب المصلحة الآخرون.

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها D'Amato and Falivena (2020)، والتي تؤكد وجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يؤدي تحسين سمعة الشركة إلى تحسين التنمية المستدامة في أدائها.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها Agudelo et al. (2019)، والتي تشير إلى أن سمعة الشركة تعمل كمحفز لتحقيق الأداء التجاري المستدام. تساعد السمعة الطيبة للشركات في نظر الموردين أو مزودي الخدمات اللوجستية على تحسين عمليات الأعمال الداخلية، والإنتاج، والتسويق للسلع والخدمات، حيث تساهم هذه السمعة في بناء علاقة قوية بين الشركة والموردين أو مقدمي الخدمات اللوجستية.

## الأهمية النظرية والعلمية

تتمتع هذه الدراسة بأثر نظرية وتجريبية مهمة، حيث تحلل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعاده الأربعة: المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، وتبحث في تأثيره على تحقيق الأداء التجاري المستدام. وعلى الرغم من أن الدراسة تركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير رئيسي لدراسة تطور الاستدامة في الأداء التجاري، إلا أنها تقدم تحليلاً شاملاً لهذه الاستراتيجية من منظور جميع أبعادها الأربعة.

لطالما ناقش الباحثون الدور المحوري للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير الاستدامة التجارية، إلا أن العديد من الدراسات السابقة ركزت إما على المسؤولية الاجتماعية للشركات ككل دون تحليل تفصيلي لأبعادها، أو تناولت بُعداً أو بُعدين فقط من بين الأبعاد الأربعة المتعلقة بالمسؤولية تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة. ومن هذا المنطلق، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم رؤية متكاملة حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على الأداء التجاري المستدام.

## الأهمية العملية للدراسة

مع مرور الوقت، يزداد وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية والبيئية، مما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية خاصة بالنسبة لإدارة الأعمال، لا سيما في الصناعات التحويلية، التي تُعد أنشطتها أحد المصادر الرئيسية للتلوث البيئي، مما قد يؤثر سلبيًا على الرفاهية الاجتماعية. توفر الدراسة أدلة تجريبية حول كيفية تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري، من خلال تحقيق التوازن بين الأداء الاجتماعي، البيئي، والاقتصادي.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة حافزاً للشركات لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ تشير النتائج إلى أنه من

خلال الالتزام بجميع ممارسات المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، يمكن للشركات تحقيق أداء تجاري مستدام بدرجة عالية.

## دور سمعة الشركة في الاستدامة التجارية

تشير الدراسة أيضاً إلى أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يعزز من صورة الشركة بين أصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها، وهو ما يسهم بدوره في تعزيز الأداء التجاري المستدام. وبذلك، تقدم هذه الدراسة رؤية متكاملة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات، السمعة المؤسسية، والاستدامة في الأداء التجاري، مما يسهم في تطوير الاستراتيجيات المستدامة في قطاع الأعمال.

## الخاتمة والقيود

تم إجراء هذه الدراسة لتوفير استراتيجيات فعالة للشركات العاملة في الصناعات التحويلية لتمكينها من تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري، وتقليل التأثيرات السلبية للممارسات التجارية على البيئة والمجتمع ورفاهية الأفراد. تسلط الدراسة الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كاستراتيجية أعمال تسهم في تحقيق أداء تجاري أكثر استدامة. كما تقدم تحليلاً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، والتي تشمل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، وتبحث في تأثيرها على سمعة الشركة وقدرتها على تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري. لتحقيق هذا الهدف، تم جمع بيانات ذات صلة من قطاع الصناعات التحويلية في الجزائر، وذلك لتقييم تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بجميع أبعادها على سمعة الشركة ومدى تحقيقها للاستدامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية، وتعزيز جودة الإنتاج، وزيادة دعم أصحاب المصلحة، مثل العملاء، الموظفين، الموردين، والحكومة. ونتيجة لذلك، تسهم هذه العوامل في تطوير الاستدامة في الأداء التجاري. كما أثبتت النتائج أن الشركات التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها التشغيلية تعمل على تنظيم قراراتها التجارية بشكل أكثر كفاءة، وتفصح عن أنشطتها في تقاريرها، مما يساعدها في بناء سمعة قوية وكسب ثقة أصحاب المصلحة. وهذا بدوره يعزز الاستدامة التجارية من خلال تشجيع التعاون والدعم المستمر من مختلف الجهات المعنية. كما خلصت الدراسة إلى أن تعزيز سمعة الشركة يلعب دوراً رئيسياً في بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، مما يسهم في تحسين الأداء التجاري المستدام للشركات العاملة في مختلف الصناعات.

## القيود البحثية

على غرار العديد من الدراسات السابقة، تواجه هذه الدراسة بعض القيود التي قد تؤثر على نطاق نتائجها، لكنها في الوقت ذاته تفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي. ومن أبرز هذه القيود ما يلي:

### 1. تركيز الدراسة على متغير واحد فقط

اقتصرت الدراسة على استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التجاري المستدام، في حين أن هناك العديد من المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على الاستدامة التجارية، مثل العوامل التنظيمية، استهلاك الطاقة، أنظمة المعلومات، والتمويل الأخضر (Shahzad et al., 2021; Sun et al., 2021; Zhuang et al., 2021).

### 2. النطاق الجغرافي والقطاعي المحدود

تركزت البيانات التي تم جمعها على قطاع الصناعات التحويلية في الجزائر، مما قد يُحدِّد من قابلية تعميم النتائج على قطاعات صناعية أخرى أو على بيئات اقتصادية مختلفة.

### 3. الاعتماد على بيانات محدودة

اقتصرت الدراسة على بيانات حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها الأربعة، دون التطرق إلى العوامل الخارجية الأخرى التي قد تؤثر على الأداء التجاري المستدام، مثل السياسات الاقتصادية، التشريعات البيئية، أو العوامل الثقافية.

## الآفاق المستقبلية

بناءً على هذه القيود، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتوسع من خلال:

- دراسة تأثير عوامل أخرى إلى جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل الابتكار التكنولوجي، السياسات البيئية، والتمويل المستدام، على الأداء التجاري المستدام.
- توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات صناعية مختلفة ودول متعددة لتعزيز قابلية تعميم النتائج.
- استخدام منهجيات بحثية أكثر تعمقاً، مثل تحليل السلاسل الزمنية ودراسات الحالة، لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة التجارية بشكل أكثر دقة.

## الخلاصة

توفر هذه الدراسة رؤية متكاملة حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الأداء التجاري المستدام، مع التركيز على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية. كما تبرز أهمية سمعة الشركة كعامل وسيط يعزز من قدرة الشركات على تحقيق الاستدامة التجارية. وعلى الرغم من القيود التي تواجهها الدراسة، إلا أنها تساهم في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم إطار تحليلي شامل، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستكشف مزيداً من العوامل المؤثرة في تحقيق الاستدامة التجارية.

## المراجع

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Agudelo, M. A. L., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Ait Sidhoum, A., & Serra, T. (2018). Corporate sustainable development. Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. *Sustainable Development*, 26(4), 365–378. <https://doi.org/10.1002/sd.1711>
- An, H., Razaq, A., Nawaz, A., Noman, S. M., & Khan, S. A. R. (2021). Nexus between green logistic operations and triple bottom line: evidence from infrastructure-led Chinese outward foreign direct investment in Belt and Road host countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 51022–51045.
- Asiaei, K., & Bontis, N. (2019). Using a balanced scorecard to manage corporate social responsibility. *Knowledge and Process Management*, 26(4), 371–379. <https://doi.org/10.1002/kpm.1616>
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749–759. <https://doi.org/10.1002/csr.1841>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Ben Abdallah, S., Saïdane, D., & Ben Slama, M. (2020). CSR and banking soundness: A causal perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 706–721. <https://doi.org/10.1111/beer.12294>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- D'Amato, A., & Falivena, C. (2020). Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909–924. <https://doi.org/10.1002/csr.1855>
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.007>
- Guo, R., Lv, S., Liao, T., Xi, F., Zhang, J., Zuo, X., Cao, X., Feng, Z., & Zhang, Y. (2020). Classifying green technologies for sustainable innovation and investment. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104580. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104580>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing*

- Theory and Practice, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Herrera, J., & de las Heras-Rosas, C. (2020). Corporate social responsibility and human resource management: Towards sustainable business organizations. *Sustainability*, 12(3), 841–853. <https://doi.org/10.3390/su12030841>
- Irfan, M., Razzaq, A., Chupradit, S., Javid, M., Rauf, A., & Farooqi, T. J. A. (2021). Hydrogen production potential from agricultural biomass in Punjab province of Pakistan. *International Journal of Hydrogen Energy*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2021.10.257>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kraus, S., Rehman, S. U., & Garcia, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Lombardi, R., Manfredi, S., Cuzzo, B., & Palmaccio, M. (2020). The profitable relationship among corporate social responsibility and human resource management: A new sustainable key factor. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2657–2667. <https://doi.org/10.1002/csr.1990>
- Lu, W., Ye, M., Chau, K., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844–852. <https://doi.org/10.1002/csr.1501>
- Manning, B., Braam, G., & Reimsbach, D. (2019). Corporate governance and sustainable business conduct—Effects of board monitoring effectiveness and stakeholder engagement on corporate sustainability performance and disclosure choices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 351–366. <https://doi.org/10.1002/csr.1687>
- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>
- Muhmad, S. N., & Muhamad, R. (2020). Sustainable business practices and financial performance during pre- and post-SDG adoption periods: A systematic review. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1727724>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). Paper presented at the *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Ngai, E., Law, C. C., Lo, C. W., Poon, J., & Peng, S. (2018). Business sustainability and corporate social responsibility: Case studies of three gas operators in China. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 660–676. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1387303>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline value chain capabilities and CSR performance: The connection between CSR leadership and CSR culture with CSR performance, customer satisfaction and financial performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.005>
- Pislaru, M., Herghiligiu, I. V., & Robu, I.-B. (2019). Corporate sustainable performance assessment based on fuzzy logic. *Journal of Cleaner Production*, 223, 998–1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.130>
- Rehman, Z. u., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>

- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Valino, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sanchez-Munoz, C., Muros, J. J., Casas, J., Courel-Ibanez, J., Sanchez-Alcaraz, B. J., & Zabala, M. (2020). Anthropometric and physical fitness profiles of world-class male padel players. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 508–514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020508>
- Shahzad, F., Yannan, D., Kamran, H. W., Suksatan, W., Nik Hashim, N. A. A., & Razzaq, A. (2021). Outbreak of epidemic diseases and stock returns: An event study of emerging economy. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1941179>
- Sharif, A., Raza, S. A., Ozturk, I., & Afshan, S. (2019). The dynamic relationship of renewable and nonrenewable energy consumption with carbon emission: A global study with the application of heterogeneous panel estimations. *Renewable Energy*, 133, 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2018.10.052>
- Shiau, W.-L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139–100153. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Siueia, T. T., Wang, J., & Deladem, T. G. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 658–668. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.027>
- Sun, Y., Duru, O. A., Razzaq, A., & Dinca, M. S. (2021). The asymmetric effect eco-innovation and tourism towards carbon neutrality target in Turkey. *Journal of Environmental Management*, 299, 113653. [PMC] [34523535]
- Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714–100725. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>
- Weller, A. (2020). Exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, 59(3), 518–544. <https://doi.org/10.1177/0007650317719263>
- Ye, N., Kueh, T.-B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Zhuang, Y., Yang, S., Razzaq, A., & Khan, Z. (2021). Environmental impact of infrastructureled Chinese outward FDI, tourism development and technology innovation: A regional country analysis. *Journal of Environmental Planning and Management*. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1989672>

## 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 يدرکه 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 يدرکه 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 متنسقاً 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 التناسق 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 مستمر 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 ارتباطية 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 الفضيحة (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) تقييماً 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 تُفسّر 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)

وُثِّنير 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

وُثِّنير 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 التغيرات 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 ووجدوا 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 النفقات في قطاع البناء، حيث تستخدم شركات البناء الأمريكية الطائرات المسيّرة (Drones) لتقليل نفقات البناء، والتي تشكل 25-40% من إجمالي النفقات الصلبة (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.

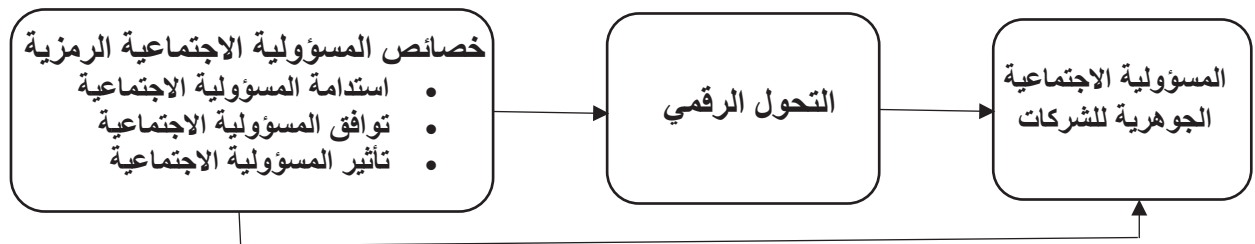
H2: التحول الرقمي يلعب دوراً وسيطاً إيجابياً بين خصائص أنشطة المسؤولية الاجتماعية الرمزية للشركات المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات  
بمعنى:

- 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 Kagitcilik 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 55,00	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 تأكيدي (- 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 وصلاحيّة المتغيرات

تحميل العامل	المتوسط	الرموز	العناصر	المتغيرات
<b>استدامة المسؤولية الاجتماعية (Sustainability of CSR)</b>				
	0.700		SCSR 1	تنفذ الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية منذ فترة طويلة
	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
<b>توافق المسؤولية الاجتماعية (Adjustment of CSR)</b>				
	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
<b>تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)</b>				
	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
<b>المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)</b>				
	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
<b>التحول الرقمي (Digital Transformation)</b>				
	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 <sup>a</sup>	1.000				0.727
تأثير المسؤولية الاجتماعية (Impact of CSR)	0.412 <sup>a</sup>	0.354 <sup>a</sup>	1.000			0.676
المسؤولية الاجتماعية الجوهرية للشركات (Substantive CSR)	0.324 <sup>a</sup>	0.365 <sup>a</sup>	0.470 <sup>a</sup>	1.000		0.700
التحول الرقمي (Digital Transformation)	0.422 <sup>a</sup>	0.274 <sup>a</sup>	0.425 <sup>a</sup>	0.355 <sup>a</sup>	1.000	0.706

<sup>a</sup>  $p < 0.01$  (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 وصلاحية 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 $\beta$	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 <sup>b</sup> ) 0.204	21.398	0.264	0.276	توافق المسؤولية الاجتماعية	
(4.723 <sup>3</sup> ) 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 <sup>c</sup>	3.741	0.044	نعم
ACSR → DT	$\lambda_{41} \lambda_{51}$	0.263 <sup>c</sup>	5.239	0.061	نعم
ICSR → DT	$\beta_{42}$	0.094 <sup>a</sup>	1.963	0.047	نعم
(DT → (Substantive CSR	$\beta_{52}$	0.133 <sup>b</sup>	3.017	0.044	نعم
(SCSR → (Substantive CSR	$\beta_{43}$	0.203 <sup>c</sup>	4.313	0.053	نعم
(ACSR → (Substantive CSR		0.180 <sup>c</sup>	4.070	0.051	نعم
(ICSR → (Substantive CSR		0.419 <sup>c</sup>	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 <sup>c</sup>	-	0.189 <sup>c</sup>
ICSR → DT	0.263 <sup>c</sup>	-	0.263 <sup>c</sup>
ICSR → DT	0.094 <sup>a</sup>	0.149 <sup>a</sup>	0.243 <sup>a</sup>
(SCSR → (Substantive CSR	0.203 <sup>c</sup>	-	0.203 <sup>c</sup>
(ACSR → (Substantive CSR	0.180 <sup>c</sup>	0.036 <sup>b</sup>	0.216 <sup>c</sup>
(ICSR → (Substantive CSR	0.419 <sup>c</sup>	0.075 <sup>b</sup>	0.494 <sup>c</sup>
(DT → (Substantive CSR	0.464 <sup>c</sup>	-	0.464 <sup>c</sup>

<sup>c</sup> p < .001 ؛ <sup>b</sup> p < .01 ؛ <sup>a</sup> 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 الوسيطي

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 وسيطياً جزئياً ( $p = 0.266, t = 3.429$ ).
  - توافق المسؤولية الاجتماعية للشركات أظهر دوراً وسيطياً جزئياً ( $p = 0.276, t = 3.865$ ).
  - تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات أظهر دوراً وسيطياً 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 <sup>2</sup> المعدل	R <sup>2</sup>	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. Annonce coréen 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.

## المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030: الفرص والتحديات

عواطف سعود الشمري  
(قطر)

Awatef2511@hotmail.com

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الفرص والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030. اشتملت عينة الدراسة على (345) معلماً ومعلمة من المدارس الثانوية في دولة قطر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى فرص المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة جاء بدرجة استجابة متوسطة، في حين جاء مستوى التحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة بدرجة استجابة عالية.

وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص مواد أو وحدات دراسية تناول مبادئ التنمية المستدامة، وربط المناهج الدراسية بالحياة الواقعية من خلال مشاريع تطبيقية تسهم في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة على مستوى المدرسة والمجتمع المحلي.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، مدارس التعليم الثانوي، مبادئ التنمية المستدامة، رؤية قطر الوطنية 2030.

## The Social Responsibility of Secondary Schools in Qatar in Achieving the Principles of Sustainable Development in Light of Qatar National Vision 2030: Opportunities and Challenges

### Abstract:

The study aimed to investigate the opportunities and challenges for the social responsibility of secondary education schools in the state of Qatar to achieve the principles of sustainable development in light of Qatar's national vision 2030. The study sample included (345) male and female teachers from secondary schools in Qatar. The study adopted a descriptive approach as a methodology and used the questionnaire as a research tool. The study found that the level of social responsibility opportunities of secondary education schools in Qatar to achieve the principles of sustainable development obtained a (moderate) response degree, while the level of social responsibility challenges of secondary education schools in Qatar to achieve the principles of sustainable development obtained a (high) response degree. The study recommended allocating subjects or study units that address the principles of sustainable development and linking the curriculum to real-life situations through applied projects that contribute to achieving the principles of sustainable development at the school and local community levels.

**Keywords:** Social responsibility - Secondary education schools - Sustainable development principles - Qatar National Vision 2030.

## المقدمة

تُعد مدارس التعليم العام ركيزةً أساسيةً في بناء مجتمعات مستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية، إذ أصبح نجاح المؤسسات التعليمية يعتمد بشكل متزايد على تبني المسؤولية الاجتماعية لما تحمله من فرص كبيرة للتأثير الإيجابي. وقد أشار أحمد (2023) إلى أن المجتمعات تشهد في الآونة الأخيرة تطورًا ملحوظًا في المؤسسات التعليمية، انطلاقًا من المسؤولية الاجتماعية للمعنيين بالعملية التربوية. وتشير المسؤولية الاجتماعية إلى الالتزام الأخلاقي من قِبل المؤسسات التعليمية بإحداث تغييرات جوهرية، وبناء كوادر بشرية من خلال التدريب والتثقيف، والقيام بالأنشطة المجتمعية.

تتضمن المسؤولية الاجتماعية العديد من الأبعاد المترابطة، والتي تشمل المسؤولية تجاه الطلاب من خلال اعتماد أساليب الحوار، وتبادل الآراء، وتعزيز قيم التعاون والعمل الجماعي، والمسؤولية تجاه المدرسة من خلال شعور المعلمين بالانتماء إلى المدرسة التي يعملون بها، مما يعزز شعورهم بالمسؤولية تجاهها ويحفزهم على القيام بالأعمال التي تساهم في تحقيق أهدافها المتنوعة. كما تشمل المسؤولية تجاه المجتمع، حيث يدرك المعلمون دورهم المجتمعي، فلا يقتصر تأثيرهم على نطاق المدرسة فقط (عبد الرسول، 2019).

وتتمثل المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعليم في التزامها بتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز التعلم مدى الحياة، وتيسير اكتساب الطلاب والمعلمين المهارات، والقيم، والمعارف التي تساعدهم على إيجاد حلول جديدة للمشكلات التي تعيق التقدم الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي، مع الحفاظ على البيئة سواء داخل المدرسة أو خارجها (Burgos & Carnero, 2020).

لذا، حرصت دولة قطر على ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية وممارسة تساهم في تحقيق التنمية، من خلال المساهمة في مبادرات تعود بالنفع على المجتمع المحلي بجميع مكوناته. وفي هذا الإطار، دعمت دولة قطر برنامج التعليم عبر الثقافات، حيث قدمت الدعم المالي لهذا البرنامج الذي يركز على استقطاب معلمين أكفاء من المؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة لزيارة المؤسسات التعليمية في قطر، مما يساهم في بناء جسور تعاون بين البلدين. ويؤكد ذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسات الدولة، حيث تُعد المسؤولية الاجتماعية عنصرًا مؤثرًا في تحسين صورة المؤسسات وتعزيز سمعتها (القره داغي، 2017).

وتشهد العديد من دول العالم اليوم تطورًا ملحوظًا في النهج الذي تتبعه المؤسسات التعليمية، حيث يتم تعزيز دورها في تحقيق التنمية المستدامة. وفي هذا السياق، أشار (Smaniotto et al. 2022) إلى أن تحقيق مبادئ التنمية المستدامة في قطاع التعليم يُعد من أهم العوامل التي يركز عليها نجاح رؤية 2030، حيث يساهم الاهتمام بالتعليم في تحقيق جميع أهداف التنمية المستدامة، كما أنه أداة فعالة لتغيير حياة الأفراد والمجتمعات. ولا شك أن ذلك يتطلب مشاركة فعالة بين المنظمات الحكومية وغير الحكومية، والمؤسسات الأكاديمية والعلمية والتعليمية على مختلف المستويات والقطاعات، وذلك لضمان توفير الموارد والسياسات اللازمة لتحقيق التعليم الشامل لجميع فئات المجتمع، بالتوازي مع تحقيق الأهداف الأخرى المتعلقة بالصحة الجيدة والنمو الاقتصادي.

وتُعد دولة قطر من بين الدول التي تولي أهمية كبيرة لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في مختلف قطاعاتها، من خلال التركيز على المؤشرات الاجتماعية التي تشمل التعليم، والصحة، والعمل. وتبذل الدولة جهودًا كبيرة مع توفير جميع الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق التقدم، وتحسين جودة التعليم في جميع مراحله، وذلك في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030، التي تهدف إلى تحقيق التنمية الشاملة باعتبارها الأساس لتحقيق التقدم والازدهار للمواطنين (زروخي، سلام، & سليمان، 2019). وتسعى رؤية قطر 2030 إلى تحويل قطر إلى دولة متقدمة بحلول عام 2030، قادرة على تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، وتوفير مستوى معيشي مرتفع لجميع أفراد شعبها وللأجيال القادمة. وقد أدرك واضعو السياسات في قطر أن تطوير التعليم هو مسؤولية أساسية، إذ يُعد التعليم المفتاح الأساسي لتحويل البلاد إلى مجتمع متقدم قادر على تحقيق التنمية المستدامة وأهدافها (Sever & Tok, 2022). وباستقراء ما سبق، يمكن القول إن تحقيق المسؤولية الاجتماعية يتطلب التزامًا من جميع أطراف العملية التعليمية، مما يساهم في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، وتنشئة جيل إيجابي ومسؤول في مجتمعه. ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى تحديد الفرص والتحديات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية في مدارس التعليم الثانوي في دولة قطر، بهدف تحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030.

## مشكلة البحث

تواجه دولة قطر، كغيرها من دول العالم، تحديات كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة، ومن أبرز هذه التحديات:

- الإدارة الفعالة لتنفيذ أجندة التنمية المستدامة، ومواءمتها مع استراتيجية التنمية الوطنية.
- نقص الكوادر البشرية المؤهلة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.
- عدم توافر استراتيجيات اتصال فعالة تستهدف الجهات العاملة في كافة القطاعات.
- استمرار ضعف الدافعية نحو التعلم ومتابعة الدراسة، مما يؤدي إلى انخفاض مستويات الإنتاجية (وزارة التخطيط التنموي

والإحصاء، 2017).

بالإضافة إلى ذلك، تعاني دولة قطر من عدة معوقات أخرى، مثل:

- عدم وجود آلية تمويل واضحة لدعم برامج التنمية المستدامة.
- تفاوت مستوى الالتزام بالمبادئ والأهداف التنموية.
- ضعف التنسيق بين القطاعات المختلفة، مما يعيق تنفيذ البرامج المشتركة بين القطاعات المتعددة.
- قصور في السياسات والتخطيط، وضعف قدرات التنفيذ على مستوى المؤسسات التعليمية (وزارة التخطيط التنموي والإحصاء، 2018).

## التحديات في قطاع التعليم والتنمية المستدامة

يُعد التعليم إحدى الركائز الأساسية للتنمية المستدامة في دولة قطر، ومع ذلك، لا تزال هناك مجالات عديدة في التنمية البشرية والاجتماعية تتطلب مزيداً من الاهتمام، ومنها:

- تحسين جودة التعليم، بدءاً من مرحلة رياض الأطفال وحتى المرحلة الثانوية.
- تعزيز مخرجات التعليم بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة.
- لذلك، تسعى استراتيجية التنمية الوطنية الثالثة في قطر إلى تحديد ملامح المرحلة المقبلة من التنمية، بهدف:
- معالجة التحديات الحالية التي تواجه قطاع التعليم.
- تسريع التقدم نحو تحقيق التنمية المستدامة.
- التغلب على العقبات التي أعاقت تحقيق الأهداف في المرحلة السابقة (جهاز التخطيط والإحصاء، 2023).

بالنظر إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي، وتأثيرها المحتمل على تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، نجد أن الدراسات المحلية حول هذا الموضوع ما زالت محدودة – وفق ما توصلت إليه الباحثة – مما قد يعيق القدرة على تحليل الظواهر وفهم تأثير المسؤولية الاجتماعية في التعليم على الصعيد المحلي.

لذلك، يمكن صياغة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"ما واقع الفرص والتحديات للمسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030؟"

## أسئلة البحث

يسعى البحث الحالي للإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1) ما مستوى فرص المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030؟
- 2) ما مستوى تحديات المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030؟

## أهمية البحث

### الأهمية النظرية

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- 1) تقديم تحليل شامل لممارسات المسؤولية الاجتماعية المتبعة في مدارس التعليم الثانوي بدولة قطر.
- 2) فهم مبادئ التنمية المستدامة في مدارس التعليم الثانوي بدولة قطر، وكيفية تطبيقها في سياق بيئة التعليم، وفق أهداف رؤية قطر الوطنية 2030.
- 3) يسهم البحث في إثراء المعرفة العلمية والمكتبة القطرية بموضوع دور مدارس التعليم الثانوي في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، مما يساعد في توجيه السياسات التعليمية والاجتماعية في دولة قطر وخارجها.

## الأهمية التطبيقية

يكتسب البحث أهميته التطبيقية من خلال:

- (1) التعرف على واقع فرص وتحديات المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة وفق رؤية قطر الوطنية 2030.
- (2) يمكن أن يسهم البحث في توجيه سياسات التعليم في دولة قطر لتعزيز دور المدارس الثانوية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- (3) من المتوقع أن يفتح البحث الباب أمام الدراسات المستقبلية لاستكشاف جوانب أخرى من المسؤولية الاجتماعية للمدارس الثانوية وتأثيرها على تنمية المجتمع.

## أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على مستوى فرص المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة وفق رؤية قطر الوطنية 2030.
- (2) التعرف على مستوى تحديات المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة وفق رؤية قطر الوطنية 2030.

## حدود البحث

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث الحالي على تناول فرص وتحديات المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة وفق رؤية قطر الوطنية 2030.

- الحدود البشرية: معلمو ومعلمات مدارس التعليم الثانوي في دولة قطر.
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق البحث على مدارس المرحلة الثانوية بدولة قطر.
- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال العام الدراسي 2024م.

## الإطار النظري

### أهمية المسؤولية الاجتماعية

تساعد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز التكافل والاندماج للمجتمع، وتحقيق الاستقرار الاجتماعي، وتطوير جودة الحياة، بالإضافة إلى رفع مستوى الوعي حول أهمية الدمج بين مؤسسات المجتمع المختلفة. كما أنها تساهم في تقوية الروابط المجتمعية وتعزيز السمعة الحسنة للمؤسسات التي تقدم خدمات للمجتمع (أبو النصر، 2015).

كما يدعم تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المدارس انخراط الطلاب في عمليات التنمية السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، مما يساهم في تعزيز قدرتهم على تقبل وجهات نظر الآخرين، ويعزز كفاءتهم الأخلاقية والمعنوية. علاوة على ذلك، فإن المسؤولية الاجتماعية تعزز أهمية المشاركة المدنية، والخدمة المجتمعية، والعمل التطوعي، فضلاً عن زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية داخل المؤسسات التعليمية، مما يرسخ دور المؤسسات التعليمية في دعم البحث العلمي (Mohammed & Mohammed, 2024).

بناءً على ما سبق، يساهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستقرار الاجتماعي، وتعزيز الانتماء المجتمعي، ودعم المشاركة المدنية، والعمل التطوعي، إضافة إلى زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية داخل المؤسسات التعليمية.

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يشير أبو النصر (2015) إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تنقسم إلى ما يلي:

- (1) المسؤولية الاجتماعية الفردية: تشير إلى إحساس الفرد الذاتي بالالتزام تجاه المؤسسة التي يعمل بها والمجتمع الذي ينتمي إليه، من خلال القيام بأعمال الخير مثل التطوع والتبرع، دون الحاجة إلى توجيه مباشر.
- (2) المسؤولية الاجتماعية المؤسسية: تعبر عن التزام المؤسسات والمنظمات المختلفة بالمسؤولية تجاه المجتمع، من خلال المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ودعم الدولة في تخفيف الأعباء العامة. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المؤسسات بطرح برامج ومشاريع تنموية تساعد في تحقيق التنمية المستدامة.

وبذلك، تتجلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المسؤولية الفردية، التي تتعلق بالالتزام الأفراد تجاه المجتمع من خلال أعمال التطوع والخير، والمسؤولية المؤسسية، التي تتجسد في التزام المؤسسات والمنظمات بتقديم مبادرات وبرامج تنمية لتحسين جودة الحياة ودعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

## مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تعتمد المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ الأساسية، والتي يجب الالتزام بها لضمان تحقيق الأثر الإيجابي المرجو. فمفهوم المسؤولية الاجتماعية يركز على القيم الأخلاقية، والتي تُعد عنصرًا محوريًا في نجاح المؤسسات التي تتبنى هذا النهج (الحموري والمعايطة، 2015).

وتشمل المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية ما يلي:

- 1) **احترام سيادة القانون:** تلتزم المؤسسات بالاتفاقيات الدولية، والتشريعات الوطنية، واللوائح التنفيذية عند تطوير ممارساتها وتطبيق المسؤولية الاجتماعية (الحموري والمعايطة، 2015).
  - 2) **السلوك الأخلاقي:** يشدد هذا المبدأ على ضرورة احترام القيم الأخلاقية عند اتخاذ القرارات داخل المؤسسات، لضمان تحقيق أفضل المخرجات التي تعود بالنفع على المجتمع والأفراد (بوعزيز، 2021).
  - 3) **احترام أصحاب المصالح:** يجب على المؤسسات مراعاة مصالح جميع الأطراف المعنية، والاعتراف بحقوقهم المشروعة، وخلق توازن بين احتياجاتهم ومتطلبات التنمية المستدامة (الحموري والمعايطة، 2015).
  - 4) **احترام الحقوق الأساسية للإنسان:** يتطلب هذا المبدأ ضمان الحقوق الأساسية لجميع الأفراد، مثل الحق في الحياة، والحرية، والعدالة، والمساواة، مما يستلزم توفير بيئة تضمن تحقيق هذه الحقوق وتعزيز التنمية المجتمعية (بوعزيز، 2021).
- كما تتضمن مبادئ المسؤولية الاجتماعية ضرورة الحفاظ على البيئة، وذلك من خلال تبني سياسات وممارسات صديقة للبيئة، وتعزيز التنمية المستدامة. يقع على عاتق المؤسسات التعليمية مسؤولية تطوير ممارسات أخلاقية تدعم حماية البيئة وتوعية الطلاب بأهمية الاستدامة (Ben Elwalid & Fattoum, 2023).
- بناءً على ما سبق، تعتمد مبادئ المسؤولية الاجتماعية على احترام القوانين والتشريعات، والالتزام بالسلوك الأخلاقي، والاهتمام بحقوق أصحاب المصالح، وحماية الحقوق الأساسية للأفراد. كما تشمل مسؤوليات المؤسسات الالتزام بحماية البيئة وتعزيز ممارسات التنمية المستدامة.

## مبادئ التنمية المستدامة

تعتمد التنمية المستدامة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تهدف إلى تحقيق توازن بين المتطلبات البيئية والاجتماعية، والاقتصادية لضمان رفاهية الأجيال الحالية والمستقبلية. وقد أشار كافي (2016) إلى أن المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة تشمل ما يلي:

- 1) **مبدأ العدالة:** ضمان حصول كل فرد على نصيبه العادل من ثروات المجتمع وفرصه التنموية.
- 2) **مبدأ التمكين:** تعزيز قدرة الأفراد على المشاركة الفعالة في صنع القرارات الوطنية، مما يساهم في بناء مجتمع مستدام.
- 3) **مبدأ الشفافية:** تحقيق الشفافية في العمل الحكومي، وضمان التواصل الفعال مع المواطنين، وتوفير آليات رقابة ومساءلة فعالة.
- 4) **مبدأ التضامن:** تعزيز التعاون والتوازن بين أفراد المجتمع، مع تحقيق تكافؤ الفرص بين الأجيال الحالية والمستقبلية.
- 5) **مبدأ الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية:** ضمان استدامة المجتمع من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية وتطوير رأس المال البشري، مما يعزز جودة حياة الأفراد.

بالإضافة إلى ذلك، تشمل مبادئ التنمية المستدامة تلبية احتياجات الأفراد، وحماية الأجيال القادمة، وتحسين نوعية الحياة، مع تعزيز المساواة، والحفاظ على البيئة، والتنوع البيولوجي، والاستخدام المستدام للموارد الطبيعية (Pouresmaïeli et al., 2024). بذلك، فإن تحقيق التنمية المستدامة داخل المجتمع يستوجب الالتزام بمبادئ العدالة، والتمكين، والشفافية، والتضامن، والحفاظ على البيئة، وذلك بهدف تنفيذ التنمية المستدامة بنجاح وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

## أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة وضمان استدامة الموارد للأجيال القادمة.

## 1. تغيير نمط التنمية الاقتصادية

تهدف التنمية المستدامة إلى إعادة هيكلة الأنماط الاقتصادية لضمان الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، مما يساهم في تقليل استنزاف الموارد البيئية، ويشجع على تبني استراتيجيات اقتصادية تحقق الاستدامة على المدى الطويل (خطاط، 2022). كما تشمل الأهداف مراجعة التقنيات المستخدمة وإعادة تدوير الموارد لتقليل التأثير البيئي السلبي، مما يعزز استدامة المجتمعات على المستويين المحلي والعالمي.

## 2. ضمان العدالة الاجتماعية وحماية الموارد الطبيعية

تركز التنمية المستدامة على تحقيق العدالة الاجتماعية، وضمان عدم استنزاف الموارد الطبيعية، مع توفير احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية دون الإضرار بالنظم البيئية. يشير شنافي وخوني (2020) إلى أن التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق التوازن بين الاقتصاد، والمجتمع، والبيئة، مما يساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية وتقليل التفاوت بين الأفراد.

## 3. تحسين مستوى معيشة الأفراد وتعزيز التعليم من أجل الاستدامة

تعمل التنمية المستدامة على تحسين مستوى المعيشة، وضمان توافر الموارد الأساسية مثل الغذاء، والمياه، والتعليم، والرعاية الصحية. كما أن التعليم من أجل التنمية المستدامة يساهم في تزويد الطلاب بالمهارات والقيم اللازمة لاتخاذ قرارات مسؤولة تحافظ على البيئة، وتعزز العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي (Putri et al., 2024).

## 4. تعزيز التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية

تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي، وحماية البيئة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية. كما تركز على الاستخدام الرشيد للموارد، مما يضمن استدامة المجتمعات على المدى الطويل (أحمد، 2023).

بذلك، تشمل أهداف التنمية المستدامة إعادة هيكلة الأنماط الاقتصادية، وضمان العدالة الاجتماعية، وتحسين مستوى معيشة الأفراد، وتعزيز التعليم للاستدامة، إلى جانب تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لضمان رفاهية الأجيال القادمة.

## أبعاد التنمية المستدامة

تعتمد التنمية المستدامة على ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة تهدف إلى تحقيق توازن بين المتطلبات الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية لضمان استدامة المجتمعات. وقد أشار العقل (2020) إلى أن أبعاد التنمية المستدامة تشمل ما يلي:

### 1. البعد البيئي

يركز هذا البعد على الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها للأجيال القادمة. يشمل ذلك إدارة الموارد المائية، وحماية التنوع البيولوجي، والتصدي لتغير المناخ، مما يعزز استدامة النظم البيئية ويقلل من التأثيرات البيئية السلبية.

### 2. البعد الاقتصادي

يهدف إلى تحقيق نمو اقتصادي مستدام من خلال تعزيز الاستثمار، وخلق فرص عمل، وتحسين توزيع الثروة. كما يشجع على تبني سياسات اقتصادية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق توازن بين متطلبات التنمية الاقتصادية وحماية الموارد الطبيعية.

### 3. البعد الاجتماعي

يركز هذا البعد على تحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز حقوق الإنسان، وتحسين جودة الحياة. يشمل ذلك توفير التعليم الجيد، والرعاية الصحية، والسكن اللائق، والحماية الاجتماعية، مما يضمن تحقيق التنمية الشاملة لجميع أفراد المجتمع. وفقاً لذلك، فإن أبعاد التنمية المستدامة تتمثل في:

**البعد البيئي:** يسعى إلى الحفاظ على البيئة واستدامة الموارد الطبيعية.

**البعد الاقتصادي:** يركز على تحقيق النمو الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة.

**البعد الاجتماعي:** يهتم بتحقيق العدالة الاجتماعية، وتوفير الخدمات الأساسية، وضمان جودة الحياة للجميع.

## المسؤولية الاجتماعية لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة

تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً كبيراً في عمليات التنمية المستدامة، حيث تمثل إحدى الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتعبير عن رؤيتها، والأساليب المتبعة في تنفيذ سياساتها. فيما يلي توضيح لدور المؤسسات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: تُعد المسؤولية الاجتماعية إحدى الوسائل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التنمية والتطوير، وتعزيز كفاءتها ونجاحها. فهي لا تقتصر على كونها وسيلة لتحسين صورة المؤسسة، بل تُعد حلقة وصل أساسية مع المجتمع، إذ تساعد في تعزيز

النمو والرقي ب حياة الأفراد في المجتمع. كما أن لها تأثيرًا كبيرًا في مؤسسات الأعمال، حيث تُمكنها من تحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة على المدى الطويل (عثمان، 2021).

ومن المؤكد أن هناك ترابطًا وثيقًا بين التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تُعتبر التنمية المستدامة ركيزة أساسية لتحقيق النمو والازدهار المستدام على المدى البعيد. وتلعب المؤسسات دورًا رئيسيًا ككيانات وطنية قادرة على المساهمة في تحقيق التنمية ورفعة المجتمع. ويمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تسهم في تعزيز التنمية المستدامة من خلال دعم المجتمع المحلي، والاستثمار في البنية التحتية الصديقة للبيئة، وتعزيز فرص التعليم والتوظيف، ودعم المساواة وحقوق الإنسان (بليغ، 2018).

تسعى المؤسسات التعليمية إلى تعزيز تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المدارس، باعتبارها أداة فعالة تؤثر على سلوك الطلاب، وتشجعهم على الالتزام بالمعايير الصحية والأخلاقية، مما يعزز من قدرتهم على تحقيق التنمية المستدامة. كما تعمل هذه المؤسسات على تنفيذ استراتيجيات تتوافق مع السلوك الأخلاقي، مما يسهم في تحسين صحة ورفاهية المجتمع، ويعزز من تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال توفير تعليم جيد مدى الحياة (Severino González et al., 2022).

وبذلك، باتت المسؤولية الاجتماعية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على المستويات المحلية والدولية، إذ تساهم في تحسين مستوى معيشة الأفراد، وتعزيز رفاهية المجتمع، والحد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، مثل الفقر، والبطالة، ونقص فرص التعليم، وتحديات الصحة العامة، ومشكلات الإسكان، وضعف الشعور بالانتماء. ومن خلال هذه الجوانب، تدعم المسؤولية الاجتماعية تحقيق التنمية المستدامة بشكل متكامل (عيد، 2019).

لذلك، تُعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عنصرًا حيويًا في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، حيث تمثل أداة فعالة للمساهمة في التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية بشكل مستدام. ومن الضروري أن تتبنى المؤسسات ممارسات مسؤولة تأخذ في الاعتبار تأثيرها على البيئة والمجتمعات التي تعمل فيها، لضمان تحقيق تنمية مستدامة تعود بالفائدة على جميع أفراد المجتمع.

## الدراسات السابقة

### أولاً: الدراسات العربية

**هدفت دراسة البلوشة (2019)**، بعنوان "خطة استراتيجية مقترحة لدعم المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم ما بعد الأساسي بسلطنة عمان في ضوء المعايير العالمية"، إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في مدارس التعليم ما بعد الأساسي. اشتملت عينة الدراسة على (446) مفردة من المديرين والمعلمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استعان بالاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معايير المسؤولية الاجتماعية في التعليم ما بعد الأساسي قد تحققت بدرجة عالية، مما يشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية في المدارس تؤثر بشكل إيجابي على الديناميكية الاجتماعية داخل البيئة المدرسية. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر المسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم مصادر النجاح والتميز، كما تساهم في تقديم حلول للمشكلات التي تواجه الإدارة المدرسية، مما يجعلها موردًا استراتيجيًا يؤدي عند استثماره بكفاءة إلى الارتقاء بالمؤسسات التعليمية.

**هدفت دراسة عبد الغني (2016)**، بعنوان "تحليل واقع المسؤولية المجتمعية في المجتمع القطري في ضوء ركائز رؤية قطر الوطنية 2030م"، إلى التعرف على واقع المسؤولية المجتمعية في المجتمع القطري، وذلك في ضوء ركائز رؤية قطر الوطنية 2030. شملت الدراسة عينة من (13) مؤسسة في دولة قطر، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف وتحليل واقع المسؤولية المجتمعية. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالمسؤولية المجتمعية في المؤسسات القطرية، حيث أصبحت أولوية في تحقيق التنمية المستدامة. كما أشارت الدراسة إلى أن دولة قطر تحرص على بناء مؤسسات عامة ومنظمات مجتمع مدني فعالة، تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تسعى رؤية قطر الوطنية 2030 إلى تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة، وبناء مجتمع مدني عادل وآمن قادر على التفاعل مع المجتمعات الأخرى.

**أما دراسة سعد (2016)**، بعنوان "المسؤولية المجتمعية ومؤشرات الاستدامة: رؤية قطر الوطنية 2030 نموذج"، فقد هدفت إلى التعرف على المسؤولية المجتمعية في دولة قطر، ومدى ارتباطها بمؤشرات الاستدامة في ضوء رؤية قطر 2030. اعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي، حيث استندت إلى مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية القطرية ومؤشرات الاستدامة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن رؤية قطر الوطنية 2030 تهدف إلى تحويل دولة قطر إلى دولة متقدمة قادرة على تحقيق التنمية المستدامة وتأمين حياة المجتمع من خلال ركائزها الأربعة الأساسية: التنمية الاقتصادية، والتنمية الاجتماعية، والتنمية البشرية، والتنمية البيئية. كما أوضحت الدراسة أن هذه الركائز تشمل مبادئ ومتطلبات المسؤولية المجتمعية، وتهدف الرؤية إلى بناء مجتمع قائم على العدل والإحسان، مع التركيز على حماية الحريات والقيم الأخلاقية، والدينية، والتقاليد المجتمعية.

## ثانيًا: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة **Smaniotta et al. (2022)**، بعنوان "أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030 – استقصاء حول مستويات الوعي والمعرفة ومواقف المعلمين الإيطاليين في المدارس الإلزامية العامة، 2021"، إلى تقييم مستويات الوعي والمعرفة والتوجهات لدى المعلمين الإيطاليين في المدارس الإلزامية العامة تجاه أهداف التنمية المستدامة ورؤية عام 2030. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن توجهات المعلمين نحو تطبيق أهداف التنمية المستدامة في المدارس الإيطالية. اشتملت عينة الدراسة على (417) معلمًا من مراحل التعليم الأساسي (الابتدائية، الإعدادية، والثانوية العليا) في إيطاليا، واعتمدت الدراسة على المنهج المستعرض، كما استخدمت الاستبانة والمسح عبر الإنترنت كأدوات لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن مستويات معرفة ووعي المعلمين بكيفية دمج قضايا الاستدامة في الأنشطة والمناهج التعليمية كانت معتدلة، في حين أظهرت الدراسة مستويات مرتفعة لقدرة المعلمين على تدريس موضوعات التنمية المستدامة، مثل التدوير، والحد من النفايات، ومكافحة عدم المساواة، والفقر، والتمييز العنصري. كما تبين أن هناك علاقة بين التزام المدرسة بتحقيق التنمية المستدامة وبين معرفة ووعي المعلمين بكيفية تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العملية التعليمية. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المعلمين على تطبيق ممارسات التنمية المستدامة داخل الفصول الدراسية.

هدفت دراسة **Burgos & Carnero (2020)**، بعنوان "تقييم المسؤولية الاجتماعية في العملية التعليمية في المدارس الثانوية"، إلى تقييم مستويات المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها المدارس الثانوية في العملية التعليمية في البرتغال. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، حيث اعتمدت على تحليل البيانات التي تم جمعها من قواعد البيانات العلمية، مثل: ProQuest، Emerald، و ScienceDirect، التي تتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية للمدارس الثانوية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها أن المدارس الثانوية أظهرت مستويات مرتفعة من تضمين موضوعات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في المناهج الدراسية والخطط التعليمية. كما أظهرت الدراسة اهتمام المدارس بتنظيم العديد من الأنشطة البيئية، وتشجيع الطلاب على المشاركة في أنشطة المجتمع المحلي، مثل زيارة المسنين أو تنظيف الأحياء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المدارس تولي اهتمامًا خاصًا بتقديم التعليم لجميع الفئات، وضمان المساواة في توزيع الموارد التعليمية. وأكدت الدراسة أن المدارس تلعب دورًا رئيسيًا في تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، والبيئة، وحقوق الإنسان من خلال العملية التعليمية. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول تطوير مديري المدارس والمعلمين، وتمكينهم من وضع خطط استراتيجية واضحة للمسؤولية الاجتماعية، وربطها بالعملية التعليمية.

أما دراسة **Roussakis et al. (2020)**، بعنوان "التعليم من أجل التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات التعليم العالي: دليل من اليونان"، فقد هدفت إلى استكشاف ممارسات المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات التعليم العالي، ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في اليونان. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث قامت بتحليل البيانات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي في تحقيق التنمية المستدامة، والتي تم جمعها من قواعد البيانات الإلكترونية العالمية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التعليمية قامت بدمج مفاهيم التنمية المستدامة في المناهج الدراسية والبرامج الأكاديمية لتعزيز وعي ومعرفة الطلاب بقضايا البيئة بمستويات جيدة. كما دعمت مؤسسات التعليم العالي النشاط البحثي والمشاريع الطلابية التي تركز على تطوير قدرات الطلاب في مجال الابتكارات التكنولوجية التي تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، حرصت مؤسسات التعليم العالي على تعزيز تواصلها مع المجتمع المحلي وتكوين شراكات مع مؤسسات أخرى، بهدف توفير الدعم والموارد اللازمة لتحقيق تعليم يساهم في التنمية المستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة توفير التدريب اللازم للكوادر التعليمية، مما يمكنهم من تحقيق التنمية المستدامة في التعليم الجامعي.

## التعقيب على الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها، يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تشابهت مع الدراسة الحالية في هدفها المتمثل في دراسة المسؤولية الاجتماعية في المدارس لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة، ومن بينها: دراسة البلوشة (2019)، ودراسة **Roussakis et al. (2020)**، ودراسة عبد الغني (2016). كما أن بعض هذه الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مثل دراسة البلوشة (2019)، ودراسة عبد الغني (2016)، ودراسة **Burgos & Carnero (2020)**، مما يعكس أهمية هذا المنهج في دراسة الظواهر المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية تُعد -في حدود علم الباحثة- الدراسة الوحيدة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر، بهدف تحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030، من خلال تحليل الفرص والتحديات. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، وصياغة إطارها النظري، بالإضافة إلى مقارنة النتائج وتحليلها في ضوء الأدبيات السابقة.

## إجراءات البحث الميدانية

### أولاً: منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، الذي عرفه درويش (2018) بأنه "دراسة عامة لظاهرة موجودة في مجتمع معين، وفي مكان معين، وفي الوقت الحاضر، وهو طريقة علمية قائمة على التحليل والتفسير المنظم، بهدف الوصول إلى استنتاجات واضحة حول مشكلة اجتماعية محددة".

### ثانياً: مجتمع البحث وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المعلمين والمعلمات في مدارس التعليم الثانوي في دولة قطر، ويبلغ عددهم (5616) معلماً ومعلمة، وذلك وفقاً للبيانات الرسمية الصادرة عن وزارة التربية والتعليم والتعليم العالي (2022).

تم اختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة، حيث تم تحديد حجم العينة بناءً على معادلة ريتشارد جيجر، وتمثلت العينة الأولية في (360) معلماً ومعلمة، وفقاً للمعادلة التالية:

$$= \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 * (P)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 * (P)^2 - 1\right]} = \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 * (0.50)^2}{1 + \frac{1}{5616} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 * (0.50)^2 - 1\right]} = 359.62$$

$$\approx 360$$

حيث:

N - يمثل حجم المجتمع، وهو 5616.

Z - يرمز إلى الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95%، وتساوي 1.96.

D - يمثل مستوى الخطأ المقبول عند مستوى ثقة 95%، ويساوي 0.05.

P - يمثل معامل التباين داخل المجتمع، وهو 0.5.

بعد توزيع الاستبانة على أفراد العينة، بلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (345) استبانة، أي ما يمثل نسبة 95.83% من إجمالي العينة، وذلك بعد استبعاد بعض الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل الإحصائي.

### ثالثاً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	النوع
60.9%	210	ذكر
39.1%	135	أنثى
100%	345	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	العمر
23.5%	81	أقل من 30 سنة
24.9%	86	من 30 إلى 40 سنة
27.5%	95	من 41 إلى 50 سنة
24.1%	83	51 سنة فأكثر
100%	345	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	عدد سنوات الخبرة
27.8%	96	أقل من 5 سنوات
32.8%	113	من 5 إلى 10 سنوات
39.4%	136	10 سنوات فأكثر
100%	345	المجموع

## تحليل البيانات الديموغرافية

يتبين من الجدول السابق أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة وفق الجنس كانت (60.9%) للذكور، تليها نسبة (39.1%) للإناث. أما بالنسبة للعمر، فقد كانت أكبر نسبة (27.5%) للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (24.9%)، ثم الفئة 51 سنة فأكثر بنسبة (24.1%)، وأقل نسبة كانت (23.5%) للفئة أقل من 30 سنة. أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة، فقد كانت أكبر نسبة (39.4%) لمن لديهم 10 سنوات فأكثر، يليها (32.8%) لمن لديهم من 5 إلى 10 سنوات، وأقل نسبة كانت (27.8%) لمن لديهم أقل من 5 سنوات.

## رابعًا: أداة البحث

قامت الباحثة ببناء استبانة للكشف عن المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030، من حيث الفرص والتحديات.

## التأكد من الصدق والثبات

تم التأكد من صدق الاستبانة بعدة طرق، منها:

صدق المحكمين: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لتقييم الصياغة اللغوية، ووضوح العبارات، ومدى انتمائها لأبعاد الاستبانة. وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء تعديلات على بعض العبارات، حيث تم حذف وإعادة صياغة العبارات التي أُجمع على تعديلها أكثر من (80%) من المحكمين.

صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) فردًا، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له. وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.700) و (0.861)، وكانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع للاستبانة.

## معامل الثبات كرونباخ ألفا:

تراوحت قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة بين (0.921 - 0.925).

بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.961)، مما يعكس مستوى عالٍ من الثبات، ويشير إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق والاعتماد على نتائجها.

## تصحيح الاستجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

تم تصحيح الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تخصيص القيم التالية للاستجابات:

- لا أوافق بشدة (1)
- لا أوافق (2)
- أوافق إلى حد ما (3)
- أوافق (4)
- أوافق بشدة (5)

## خامسًا: الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لاستخراج النتائج وفق الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون: لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا: لقياس ثبات الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل البيانات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مدى اتفاق المستجيبين على فقرات الاستبانة.
- اختبار (T-test): لفحص دلالة الفروق بين مجموعتين من البيانات.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لمقارنة الفروق بين أكثر من مجموعتين.
- اختبار شيفيه (Scheffé Test): لإجراء المقارنات البعدية عند وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحليل التباين الأحادي.

- تحليل الانحدار الخطي: لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.
- معادلة المدى لتحديد درجات الاستجابة
- تم تحديد درجة الاستجابة وفق المعادلة الرياضية التالية:

$$0.80 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى طول}}{\text{عدد المستويات}} = \text{الفئة}$$

وبناءً على ذلك، تم تصنيف درجات الاستجابة كما يلي:

- من (1.00) إلى أقل من (1.80) = منخفضة جداً
- من (1.80) إلى أقل من (2.60) = منخفضة
- من (2.60) إلى أقل من (3.40) = متوسطة
- من (3.40) إلى أقل من (4.20) = عالية
- من (4.20) إلى أقل من (5.00) = عالية جداً

## عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول  
السؤال الأول: "ما مستوى فرص المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030؟"  
للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول: الفرص، ومن ثم ترتيب العبارات تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لكل عبارة، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الأول: الفرص

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	يتم الاهتمام بدمج مبادئ التنمية المستدامة في المناهج الدراسية	2.96	1.404	7	متوسطة
2	يتم تنظيم مجموعة من الفعاليات لتوعية الطلاب في المدارس حول قضايا الاستدامة	3.16	1.392	5	متوسطة
3	يتم تشجيع الطلاب على المشاركة في مشاريع الاستدامة داخل المدرسة	2.64	1.402	10	متوسطة
4	تعتمد المدرسة على مواد صديقة للبيئة في المباني والقاعات المدرسية	3.24	1.361	4	متوسطة
5	تشجع المدرسة الطلاب على العمل التطوعي وخدمة المجتمع	3.46	1.397	2	عالية
6	تعتمد المدرسة على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائل الاستدامة	2.76	1.399	9	متوسطة
7	تشارك المدرسة مع منظمات المجتمع المحلي في تعزيز مبادئ الاستدامة	3.01	1.403	6	متوسطة
9	تعزز المدرسة الاعتماد على الموارد المحلية كأحد مسؤولياتها الاجتماعية	2.87	1.362	8	متوسطة
10	توفر المدرسة فرصة لتحفيز على الابتكار والإبداع في مدارس التعليم الثانوي من خلال تنفيذ مبادئ التنمية المستدامة	3.52	1.381	1	عالية
	المتوسط العام	3.10	0.635		متوسطة

## تحليل ومناقشة النتائج

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول (الفرص) بلغ (3.10)، بانحراف معياري (0.635)، مما يشير إلى درجة استجابة متوسطة.

جاءت العبارة رقم (10) "توفر المدرسة فرصة لتحفيز الابتكار والإبداع في مدارس التعليم الثانوي من خلال تنفيذ مبادئ التنمية المستدامة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.381)، وبدرجة استجابة عالية.

جاءت العبارة رقم (5) "تشجع المدرسة الطلاب على العمل التطوعي وخدمة المجتمع" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.397)، وبدرجة استجابة عالية.

بينما جاءت العبارة رقم (3) "يتم تشجيع الطلاب على المشاركة في مشاريع الاستدامة داخل المدرسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (1.402)، وبدرجة استجابة متوسطة.

تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول بين (1.361 - 1.426)، وهي قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث حول تلك العبارات.

## تفسير النتائج

يمكن تفسير حصول المحور الأول (الفرص) على درجة استجابة متوسطة بسبب عدة عوامل، منها:

### التركيز على التحصيل الأكاديمي:

تركز المناهج الدراسية بشكل كبير على التحصيل الأكاديمي واختبارات المعرفة، مما يقلل من فرص دمج مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في العملية التعليمية.

غالبًا ما يتم تقييم أداء المدارس والمعلمين بناءً على نتائج الطلاب في الاختبارات، مما يقلل من حوافزهم لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، والتي قد لا تظهر نتائج ملموسة على الفور.

### نقص الموارد المالية والبشرية:

قد تعاني بعض المدارس من نقص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية، مثل برامج التوعية، والأنشطة التطوعية، ومشاريع الاستدامة.

هذا النقص قد يحد من قدرة المدارس على تنظيم فعاليات بيئية أو مجتمعية تهدف إلى تعزيز مبادئ التنمية المستدامة بين الطلاب.

### مقارنة مع الدراسات السابقة

تختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة البلوشة (2019)، التي أشارت إلى أن معايير المسؤولية الاجتماعية في التعليم ما بعد الأساسي قد تحققت بدرجة عالية. يمكن تفسير هذا الاختلاف بأن مدارس التعليم ما بعد الأساسي قد تكون لديها سياسات أو برامج أكثر تنظيمًا في مجال المسؤولية الاجتماعية، مقارنةً بمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر.

### ثانيًا: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني

السؤال الثاني: "ما مستوى تحديات المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم الثانوي في دولة قطر لتحقيق مبادئ التنمية المستدامة في ضوء رؤية قطر الوطنية 2030؟"

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: التحديات، ثم ترتيب العبارات تنازليًا حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني: التحديات

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
11	ضعف الدعم الحكومي للمدارس في مجال التنمية المستدامة	3.86	1.460	6	عالية
12	الاعتماد على الطرق التقليدية في تصميم الأنشطة المدرسية	4.53	1.100	2	عالية جدًا
13	قلة المعلومات المتاحة حول ممارسات الاستدامة	3.97	1.364	5	عالية
14	قلة الوعي بأهمية تطبيق مبادئ الاستدامة في المناهج الدراسية	3.67	1.489	8	عالية
15	صعوبة بناء شراكات مستدامة بين المدارس ومنظمات المجتمع المحلي	4.66	0.912	1	عالية جدًا
16	صعوبة تضمين مفاهيم التنمية المستدامة في الأنشطة والبرامج الدراسية بطريقة فعالة	3.73	1.474	7	عالية
17	صعوبة تفعيل دور القيادات التعليمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المدارس الثانوية	3.43	1.469	10	عالية
18	صعوبة تحديد أولويات المسؤولية الاجتماعية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تدخلات سريعة	4.48	1.017	3	عالية جدًا
19	قلة تشجيع الطلاب على المشاركة في العمل التطوعي والخدمة المجتمعية كجزء من النشاطات المدرسية	3.55	1.503	9	عالية
20	ضعف توفير الموارد المالية الكافية لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال ومستدام	4.38	1.185	4	عالية جدًا
	المتوسط العام	4.03	0.432		عالية

## تحليل ومناقشة النتائج

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط العام لعبارات المحور الثاني (التحديات) بلغ (4.03)، بانحراف معياري (0.432)، مما يشير إلى درجة استجابة عالية. جاءت العبارة رقم (15) "صعوبة بناء شراكات مستدامة بين المدارس ومنظمات المجتمع المحلي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.912)، وبدرجة استجابة عالية جداً. جاءت العبارة رقم (12) "الاعتماد على الطرق التقليدية في تصميم الأنشطة المدرسية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.53) وانحراف معياري (1.100)، وبدرجة استجابة عالية جداً. بينما جاءت العبارة رقم (17) "صعوبة تفعيل دور القيادات التعليمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المدارس الثانوية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.469)، وبدرجة استجابة عالية. تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني بين (0.912 - 1.503)، وهي قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث حول تلك العبارات.

## تفسير النتائج

يمكن تفسير حصول المحور الثاني (التحديات) على درجة استجابة عالية بسبب عدة عوامل، منها:

### ضعف الوعي بأهمية التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية

قد يعاني بعض الطلاب، والمعلمين، وأولياء الأمور من نقص في الوعي حول أهمية التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما قد يؤدي إلى عدم الاهتمام الكافي بهذه القضايا داخل المدارس.

قد لا تكون لدى بعض المدارس خطط أو برامج واضحة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية بين طلابها، مما يقلل من تأثير هذه المبادرات.

### نقص الموارد المالية والبشرية

تواجه بعض المدارس عجزاً في الموارد المالية والبشرية، مما يجعل من الصعب تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال. قد تفتقر بعض المدارس إلى البنية التحتية اللازمة لدعم ممارسات مستدامة، مثل أنظمة الطاقة المتجددة، أو مرافق إعادة التدوير، مما يجعل من الصعب تطبيق مبادئ التنمية المستدامة على أرض الواقع.

### الاعتماد على الأساليب التقليدية في تصميم الأنشطة المدرسية

لا تزال بعض المدارس تعتمد على الطرق التقليدية في تصميم الأنشطة المدرسية، مما يحد من قدرة الطلاب على التفاعل مع قضايا التنمية المستدامة.

تحتاج الأنشطة المدرسية إلى تحديث وتطوير لتعكس أهمية الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مع إشراك الطلاب في مشاريع تطبيقية تخدم المجتمع.

## مقارنة مع الدراسات السابقة

تختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عبد الغني (2016)، التي أشارت إلى أن دولة قطر تحرص على بناء مؤسسات عامة ومنظمات مجتمع مدني فعالة، تقدم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المجتمع. كما أكدت الدراسة أن رؤية قطر الوطنية 2030 تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة الاجتماعية، وبناء مجتمع مدني عادل وآمن قادر على التفاعل مع المجتمعات الأخرى.

قد يكون التباين في النتائج راجعاً إلى الفجوة بين التخطيط الاستراتيجي والتطبيق الفعلي، حيث رغم وجود سياسات تدعم المسؤولية الاجتماعية، إلا أن تنفيذها في المدارس قد يواجه تحديات على المستوى العملي.

من المحتمل أن هناك تفاوتاً في الدعم المقدم للمدارس الثانوية مقارنة بالمؤسسات الأخرى، مما قد يؤثر على قدرتها على تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية بكفاءة.

## ملخص النتائج

- تبين أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول: الفرص بلغ (3.10)، بانحراف معياري (0.635)، مما يشير إلى درجة استجابة متوسطة.
- كما جاء المتوسط العام للمحور الثاني: التحديات بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.432)، مما يعكس درجة استجابة عالية.

## التوصيات

- تخصيص مواد أو وحدات دراسية تتناول مبادئ التنمية المستدامة وأهدافها، مثل:
  - تغير المناخ.
  - حماية البيئة.
  - العدالة الاجتماعية.
- ربط المناهج الدراسية بالحياة الواقعية من خلال مشاريع تطبيقية تسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على مستوى المدرسة والمجتمع المحلي.
- تشجيع المشاركة في الأنشطة التطوعية وخدمة المجتمع من خلال:
  - تنظيم حملات توعوية حول قضايا التنمية المستدامة.
  - تأسيس نوادٍ بيئية أو ثقافية تهتم بالقضايا البيئية والاجتماعية.
  - تعزيز الاستدامة البيئية في المدارس من خلال:
    - ترشيد استهلاك الطاقة والمياه.
    - استخدام مواد صديقة للبيئة في البناء والصيانة.
    - إعادة تدوير النفايات وإدارة المخلفات بشكل مستدام.
  - تعزيز التعاون مع المجتمع عبر:
    - التعاون مع المنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية لتنفيذ مشاريع مشتركة تخدم المجتمع.
    - إقامة فعاليات وورش عمل تشاركية مع أولياء الأمور وأفراد المجتمع.
    - فتح مرافق المدرسة للمجتمع المحلي للاستفادة منها في تقديم الخدمات المجتمعية.

## المقترحات البحثية

إجراء أبحاث مستقبلية حول:

- دور برامج ريادة الأعمال الاجتماعية في تعزيز مهارات الابتكار والإبداع لدى طلاب المدارس الثانوية.
- التحديات والفرص في تحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي.

## المراجع

### المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت محمد. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- أحمد، سارة عبد الستار الصاوي. (2023). فاعلية برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة في تنمية الوعي بالتغيير المناخي والتفكير المستقبلي لدى الطلاب المعلمين شعبة الدراسات الاجتماعية بكلية التربية. المجلة العلمية، 39(12)، 210 - 250.
- آل عبد الغني، بثينة عبدالله. (2016). تحليل واقع المسؤولية المجتمعية في المجتمع القطري في ضوء ركائز رؤية قطر الوطنية 2030م. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 24(2)، 8 - 15.
- البلوشة، هبة بنت إسماعيل بن علي. (2019). خطة استراتيجية مقترحة لدعم المسؤولية الاجتماعية لمدارس التعليم ما بعد الأساسي بسلطنة عمان في ضوء المعايير العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة دمياط، مصر.
- بليغ، محمد عيد. (2018). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في مصر. المجلة العربية للإدارة، 38(4)، 253 - 288.
- بوعزيز، زهير. (2021). المسؤولية الاجتماعية: خطوة نحو استدامة منظمة الأعمال. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 3(3)، 1122 - 1143.
- جهاز التخطيط والإحصاء. (2023). استراتيجية التنمية الوطنية الثالثة لدولة قطر 2024 - 2030. دولة قطر.
- حامد، شيماء حلمي شحاته. (2023). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التعليمية ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ودعم رؤية مصر 2030: دراسة ميدانية على بيئتين متباينتين بمدارس محافظة البحيرة. المجلة العلمية بكلية الآداب، 53، 85 - 119.
- الحموري، صالح؛ المعايطه، رولا. (2015). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء: الموجة الرابعة للإدارة. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- خطاط، عبد الوهاب بن البشير. (2022). التنمية المستدامة: الأسباب والأهداف. مجلة البيئة والتنمية المستدامة وصحة الإنسان، 1(1)، 73 - 86.
- درويش، محمود أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- زروخي، فيروز؛ سلام، عبد الرزاق؛ سليمان، مليكة طيب. (2019). تطاعات دولة قطر لتحقيق تنمية اجتماعية مستدامة: رؤية 2030. مجلة دراسات اقتصادية، 13(1)، 221 - 239.
- سعد، عماد. (2016). المسؤولية المجتمعية ومؤشرات الاستدامة: رؤية قطر الوطنية 2030 نموذج. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 24(2)، 35 - 40.
- عبد الرسول، هيفاء. (2019). المسؤولية الاجتماعية لدى معلمي المرحلة الثانوية بمدارس التعليم الخاص في دولة الكويت. مجلة دراسات تربوية واجتماعية، جامعة حلوان، 25(1)، 11 - 52.
- عثمان، شيرين السيد عبد الله. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة سواهج لشباب الباحثين، 1، 32 - 46.
- العقل، عقل بن العزيز. (2020). أبعاد التنمية المستدامة ومصادرها وتطبيقاتها في ضوء التربية الإسلامية. مجلة التربوية، 82، 82 - 96.
- عيد، عادل عزت محمد. (2019). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة جامعة أم القرى، 11(2)، 235 - 288.
- القره داغي، أسماء علي. (2017). المسؤولية الاجتماعية وأثرها في المؤسسات وتطبيقاتها في دولة قطر. مجلة قيادة الأعمال الإسلامية، 1(1)، 110 - 136.
- كافي، مصطفى يوسف. (2016). التنمية المستدامة. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الموقع الرسمي لوزارة التربية والتعليم والتعليم العالي. (2022). الإحصائيات والتقارير السنوية. تم الاطلاع عليه في 3 مايو 2024، من <https://www.edu.gov.qa/ar/Content/EducationAnnualStatistics>.
- نوال، شنافي؛ رابح، خوني. (2020). التنمية المستدامة: فلسفتها وأدوات قياسها. مجلة المنهل الاقتصادي، 3(1)، 67 - 78.
- وزارة التخطيط التنموي والإحصاء. (2017). أهداف التنمية المستدامة: الاستعراض الوطني الطوعي لدولة قطر المقدم إلى المنتدى السياسي الرفيع المستوى بشأن التنمية المستدامة. نيويورك.
- وزارة التخطيط التنموي والإحصاء. (2022). استراتيجية التنمية الوطنية الثانية لدولة قطر 2018 - 2022 نحو رؤية قطر الوطنية 2030. دولة قطر.

- Ben Elwalid, N. K., & Fattoum, L. A. H. O. U. E. L. (2023). The role of the adoption of ethical responsibility in increasing the effectiveness of marketing through social networking sites in institutions. *Journal of Business Ethics*, 299, 329.
- Burgos, J., & Carnero, M. C. (2020). Assessment of social responsibility in education in secondary schools. *Sustainability*, 12(12), 1-38. <https://doi.org/10.3390/su12124891>
- Mohammed, M. M., & Mohammed, M. M. (2024). The level of social responsibility among Najran University students. *Migration Letters*, 21(3), 684-698.
- Pouresmaieli, M., Ataei, M., Qarahasanlou, A. N., & Barabadi, A. (2024). Building ecological literacy in mining communities: A sustainable development perspective. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100128>
- Putri, S. T., Fardhani, I., Mulyati, Y., Kurniawan, B. R., & Putri, A. A. (2024). Developing a global warming module based on education for sustainable development to increase middle school students' understanding and sustainability awareness. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia (Indonesian Journal of Science Education)*, 12(2), 247-263.
- Roussakis, Y., Brinia, V., & Dragonas, T. (2020). Education in social entrepreneurship for sustainable development: A case study in teacher education at the University of Athens, Greece. In *Designing an innovative pedagogy for sustainable development in higher education*. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 8, 86-106.
- Sever, S. D., & Tok, M. E. (2022). Education for sustainable development in Qatar. In *Sustainable Qatar: Social, Political and Environmental Perspectives* (pp. 329-347). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Severino-González, P., Gallardo-Vázquez, D., Ortuya-Poblete, C., Romero-Argueta, J., Tunjo-Buitrago, E., Arenas-Torres, F., & Sarmiento-Peralta, G. (2022). Social responsibility: Sustainable development goals and COVID-19—Perception scale of students from higher education institutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5323, 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095323>
- Smaniotto, C., Brunelli, L., Miotto, E., Del Pin, M., Ruscio, E., & Parpinel, M. (2022). Sustainable development goals and 2030 agenda—Survey on awareness, knowledge and attitudes of Italian teachers of public mandatory schools, 2021. *Sustainability*, 14(12), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14124891>

## واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات: «شركتا الهدى الأهلية ورسالة»

د. سالم بن أحمد باهمام  
(المملكة العربية السعودية)

Bahammam@gmail.com

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على شركتي الهدى الأهلية ورسالة الهدى العالمية. استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينة الدراسة (134) موظفًا من كلا الشركتين. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية. توصلت الدراسة إلى أن مستوى دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية جاء بدرجة استجابة متوسطة، بينما أظهرت النتائج أن الشركات بحاجة إلى تحسين برامج المسؤولية الاجتماعية لتكون أكثر فاعلية في تحقيق التنمية المستدامة. كما تبين أن دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات يساهم في تحسين الأداء المالي وتعزيز سمعة الشركات في المجتمع. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوعية بأهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات التجارية، مع التركيز على تقديم برامج تدريبية للعاملين وتطوير آليات لتقييم الأداء الاجتماعي بشكل دوري.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، الشركات التجارية، استراتيجية الدمج، التنمية المستدامة، الأداء الاجتماعي.

## **The Reality of Integrating Corporate Social Responsibility Strategies in Companies: A Case Study of Al-Huda Trading Company and Al-Huda Global Company**

### **Abstract**

This study aimed to explore the current practices of integrating corporate social responsibility (CSR) strategies in commercial companies in the Kingdom of Saudi Arabia, with a focus on Al-Huda Trading Company and Al-Huda Global Company. The study adopted a descriptive survey methodology, and the sample consisted of 134 employees from both companies. Data was collected using a questionnaire as the primary tool.

The findings revealed that the level of integration of CSR strategies in the commercial companies was at a moderate response level. The results indicated that companies need to improve their CSR programs to enhance their effectiveness in achieving sustainable development. Moreover, it was found that integrating CSR into corporate strategies contributes to improving financial performance and enhancing the companies' reputation within the community.

The study recommended the need to raise awareness about the importance of integrating CSR into commercial companies' strategies, focusing on providing training programs for employees and developing mechanisms for regularly evaluating social performance.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Commercial Companies, Integration Strategy, Sustainable Development, Social Performance.

## أولاً: المقدمة

يُعد مفهوم المسؤولية المجتمعية من المفاهيم الحديثة التي أصبحت تهيمن على النقاشات الاجتماعية والاقتصادية في العالم المعاصر. فقد أصبح هذا المفهوم جزءاً من اللغة اليومية للمتقنين والسياسيين والمفكرين، وكذلك من قبل نشطاء المجتمع المدني، نظراً لتزايد الوعي بأهمية دور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة في مختلف المجتمعات. ارتبط ظهور المسؤولية المجتمعية بشكل وثيق بنمو المشاريع الصناعية التي بدأت على هيئة أعمال تطوعية اختيارية، ثم تطوّرت لتصبح جزءاً من استراتيجيات الشركات التجارية (أحمد، 2019). في الوقت الذي أصبح فيه من الضروري أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزءاً من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الشركات لتحقيقها، لا سيما بعد أن أدركت الشركات أن النجاح لا يقاس فقط بالربحية، بل يشمل أيضاً دورها في تطوير المجتمع والمحافظة على البيئة.

ومع تطور المفاهيم الحديثة، مثل "المسؤولية الاجتماعية"، بدأت الشركات تدرك أن بناء صورتها الذهنية لا يعتمد فقط على قوتها المالية، بل يشمل أيضاً دورها في المجتمع المحيط بها. فالشركات التي تسعى لتحقيق النجاح المستدام لم تعد تركز على الإنتاجية فحسب، بل أصبحت تأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع، وتحرص على حماية البيئة، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية في مختلف أنحاء العالم (الشيخ، 2009). ويُعتبر تطبيق المسؤولية المجتمعية للشركات مهمة كبيرة تتطلب تضامناً من مختلف الأطراف المعنية، سواء كانت حكومية أو خاصة أو منظمات مجتمع مدني، بالإضافة إلى وسائل الإعلام، حيث يلعب الدور الحكومي في هذا المجال أهمية كبيرة، إذ أن الحكومات هي التي تقوم بتوفير البيئة التشريعية والتنظيمية المناسبة التي تشجع على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات (فهمي، 2017). إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يسهم بشكل كبير في تعزيز دعم المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، ويساعد في زيادة الاعتراف بوجودها ومساهمتها الفاعلة في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية (فهمي، 2017). ومن خلال دمج المسؤولية الاجتماعية في ثقافة الشركة، يتم إرساء مجموعة من القيم التي تساهم في بناء علاقة قوية بين الشركة والمجتمع، مما يعزز من قدرة الشركة على القيام بالأدوار المجتمعية المطلوبة. وقد حدد العديد من الباحثين أربعة أبعاد رئيسية للمسؤولية المجتمعية للشركات تشمل البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، وبعد المسؤولية التقديرية (الطائي، 2021). ولهذا وبما يجب الإشارة إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل كبير في تحسين سمعة الشركات لدى أفراد المجتمع، ولهذا السبب عملت الشركات الكبرى على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها المؤسسية وتطوير إدارة العلاقات مع المجتمعات المحلية (القطباني، 2015). وهذه النقطة في التفكير تشير إلى حدوث تحول جوهري في كيفية أداء الشركات لأدوارها المجتمعية، حيث لم يعد الحديث مقتصرًا على جدوى المسؤولية الاجتماعية، بل انتقل إلى كيفية دمج هذه المسؤولية في الأنشطة التجارية بشكل فعال ومستدام.

على الصعيد العالمي، تعتبر المسؤولية الاجتماعية عنصرًا أساسيًا لنجاح الشركات في السوق التنافسية، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركات على جذب الاستثمارات وزيادة ولاء العملاء وتعزيز سمعتها. وعليه، فإن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءاً من استراتيجيات الشركات الناجحة التي تسعى لتحقيق نمو اقتصادي مستدام وتحسين جودة الحياة في المجتمعات التي تعمل فيها (Al-Mohtadi, 2023). أما في السياق السعودي، فقد أصبح دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات الشركات المحلية عنصرًا حيويًا لتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 التي تهدف إلى تنمية المجتمع والاقتصاد على حد سواء. حيث يساهم هذا التوجه في خلق بيئة أعمال مستدامة، ويعزز دور القطاع الخاص في تنمية المجتمع السعودي من خلال دعم المبادرات الاجتماعية، البيئية، والتعليمية والصحية (Al-Mohtadi, 2023).

ولا شك أن الشركات التي تدرك أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها هي تلك التي تؤمن بأن الأدوار المجتمعية التي تقوم بها تحقق أيضاً جدوى اقتصادية، حيث تسعى هذه الشركات إلى استدامة أعمالها من خلال تقديم خدمات اجتماعية قيمة للمجتمعات المحلية التي تعمل فيها. ومن هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على أداء الشركات. إذ تتجسد مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

- 1) ما واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 2) ما متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 3) ما واقع ومتطلبات استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 4) هل تؤثر دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات التجارية؟

## أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل رئيس إلى معرفة دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1) دراسة واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 2) التعرف على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 3) التعرف على أثر دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 4) مدى تأثير دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات.

## أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث الحالي في كونه يتناول موضوعاً حديثاً وملحاً في العصر الراهن، حيث يتزايد الاهتمام العالمي والمحلي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ودمجها ضمن استراتيجيات الشركات التجارية. ويمكن تناول أهمية البحث من خلال عدة نقاط نظرية وعملية على النحو التالي:

### الأهمية النظرية:

1. حدثت وإيجابية موضوع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: يتسم هذا الموضوع بالحدثية والأهمية في وقتنا الراهن، حيث يساهم في استعراض مفاهيم التخطيط الاستراتيجي وتوظيفه في إعداد خطط استراتيجية تهدف إلى دعم عمليات دمج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات التجارية. كما أن هذا البحث يعزز من قدرة الشركات على مواجهة الأزمات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية بسرعة، ويسهم في إعادة الاستقرار وإزالة الآثار السلبية الناتجة عن هذه الأزمات.
2. إثراء الجانب النظري في مجال الدمج الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات: يساهم البحث في إثراء الدراسات الأكاديمية والنظرية حول دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات الشركات، ويقدم إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية من خلال تقديم رؤية جديدة حول كيفية دمج هذه المسؤولية بشكل فعال في عمليات الشركات التجارية.
3. مواكبة التحديث والتطوير في أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يساعد هذا البحث على مواكبة التحديثات التي تطرأ على الأبعاد الثلاثة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية (البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية) التي تتبناها الشركات، ويسهم في تسليط الضوء على كيفية تنفيذ هذه الأبعاد بشكل يتماشى مع متطلبات العصر الحالي.
4. تعدد الأزمات التي تواجه المجتمع: يعكس البحث دور الشركات في مواجهة الأزمات الاجتماعية والاقتصادية من خلال دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في برامجها. حيث يُعتبر هذا الدور أساسياً في تخفيف أثر الأزمات على المجتمع وتطويره من خلال توفير حلول اجتماعية واقتصادية.

### الأهمية العملية:

1. تحفيز المسؤولين في الشركات التجارية: يُسهم هذا البحث في تحفيز مدراء الشركات ومسؤوليها وجميع العاملين على أهمية اتباع أسلوب الدمج الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية. وهذا يساهم في تقليل الأزمات المحتملة التي قد تحدث في المجتمع، ويعزز من استعداد الشركات لمواجهتها.
2. سد فجوة التعثر في توظيف التخطيط الاستراتيجي: تسهم نتائج البحث في سد فجوة التعثر في توظيف التخطيط الاستراتيجي في الشركات التجارية. حيث سيكشف البحث عن مدى أهمية استخدام التخطيط الاستراتيجي في تنفيذ البرامج المجتمعية وتعزيز دور الشركات في دعم التنمية المستدامة.
3. مساعدة أصحاب القرار في تحسين الأداء: سيبين البحث لأصحاب القرار في الشركات التجارية التعرف على واقع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، مما يساعدهم على فهم كيفية تطوير هذا الواقع بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة وتحقيق أداء أفضل للشركات.
4. تطوير أداء الشركات: يساعد البحث في تطوير أداء الشركات التجارية من خلال دمج استراتيجيات التخطيط الاستراتيجي التي تلبى متطلبات المسؤولية الاجتماعية. هذا سيسهم في تحسين النتائج المالية والاجتماعية للشركات.
5. فتح المجال أمام المزيد من الأبحاث: يمكن أن يفتح هذا البحث المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات أخرى ذات صلة بموضوع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية. حيث يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل مجالات جديدة تتعلق بتطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
6. عون لصناع القرار: يهدف البحث إلى أن يكون مرجعاً لصناع القرار في المملكة العربية السعودية، حيث يقدم العون لهم في اتخاذ القرارات المناسبة التي تدعم تعزيز أداء الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية. وهذا سيسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية تؤدي إلى تحسين وتطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية.

## منهج البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي في الكشف عن واقع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ومتطلبات تفعيله في الشركات التجارية. يعتمد البحث على جمع البيانات من الشركات التجارية باستخدام أدوات مسح ميدانية مثل الاستبيانات والمقابلات مع المسؤولين في الشركات.

## حدود البحث

### يقتصر البحث على الحدود التالية:

- 1) الحدود الموضوعية: دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 2) الحدود البشرية: شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية (طلاب المدارس والمعلمين والموظفين).
- 3) الحدود المكانية: شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية.
- 4) الحدود الزمانية: 2023م.

## ثانيًا: الإطار النظري

### المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المعاصرة التي تُعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات التجارية في العصر الحديث. يتجلى هذا المفهوم في التزام الشركات بتنفيذ ممارسات أخلاقية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وحماية البيئة، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة للمجتمع العامل والمجتمع المحلي ككل (عبران، 2008). وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءًا من استراتيجيات الشركات التجارية في العديد من الدول، حيث تقوم الشركات بتطبيق هذه المبادئ بشكل طوعي بهدف تعزيز النمو المستدام.

تعرف المسؤولية الاجتماعية أيضًا بأنها الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين ظروف العمل وحماية البيئة (الأيزو، 2010). ومن وجهة نظر إسلامية، تتحقق المسؤولية الاجتماعية في الشركات عبر الالتزام بالممارسات الأخلاقية التي تساهم في رقي المجتمع من خلال المحافظة على حقوق الأفراد، وحماية البيئة، ودعم التنمية الاجتماعية.

### تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

يشير التعريف الأكثر اتساعًا للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى العلاقة التي يجب أن تكون موجودة بين الشركات والحكومات والمجتمعات. يوضح هذا التعريف أهمية الشراكة بين الشركات والمجتمع ككل من خلال تحسين الأداء الاجتماعي والاقتصادي، ما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة. وفي السياق المحلي، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقتصر على علاقتها بالمجتمع المحلي الذي تعمل فيه، ويهدف هذا النوع من المسؤولية إلى تحقيق الاستفادة المتبادلة بين الشركة والمجتمع المحيط بها (الطائي، 2017). إلى جانب هذه التعريفات، يعتقد البعض أن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز دور الشركات في المبادرات الطوعية تجاه المجتمع لتصبح ضرورة أخلاقية واجتماعية تملئها التزامات قانونية وأخلاقية يجب أن تلتزم بها الشركات تجاه المجتمع، بما يضمن استدامة نموها وتأثيرها الإيجابي في البيئة والمجتمع (عيد، 2019).

### أداء المسؤولية الاجتماعية

يشير الأداء في سياق المسؤولية الاجتماعية إلى قدرة الشركة على التفاعل مع التحديات الاجتماعية والبيئية من خلال دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها. ويتضمن ذلك قدرة الشركة على مواجهة المنافسة الاقتصادية وإدارة عملياتها الداخلية بشكل يضمن تحقيق توازن بين الأهداف المالية والاجتماعية. في هذا السياق، تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءًا من الأداء العام للشركة، مما يساهم في تحسين سمعتها وزيادة قدرتها على التوسع المستدام (Avram & Luminita, 10).

### أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء الشامل للشركة من خلال تعزيز سمعتها والمساهمة في خلق بيئة اجتماعية مستدامة. فعندما تقوم الشركات بدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها، فإنها تُساهم في تقليل المخاطر المتعلقة بالبيئة، وتعظيم المزايا التنافسية، كما تعمل على زيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء (إبراهيم، 2015). هذا التوجه يعزز من قدرة الشركة على جذب الموظفين والحفاظ عليهم، ويزيد من مشروعيتها عملها في المجتمع، مما يساهم في تحقيق الأرباح على المدى الطويل (Mariana، 2012).

### التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية

شهدت المسؤولية الاجتماعية تطورًا ملحوظًا منذ الثورة الصناعية، حيث كانت الشركات تتجاهل حقوق العاملين والممارسات

الأخلاقية في التعامل مع الموارد البشرية. ومع مرور الوقت، بدأت الشركات تلتزم بتحسين ظروف العمل وزيادة الأجور والاعتراف بحقوق الإنسان، بما في ذلك تقليل ساعات العمل وتحسين بيئة العمل (أحمد، 2019). وقد ساعدت هذه المبادرات على إرساء مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يهدف إلى تحسين العلاقة بين الشركات والمجتمع المحلي.

## التأصيل الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية

تتجلى المسؤولية الاجتماعية في الشريعة الإسلامية من خلال مفاهيم مثل التكافل الاجتماعي والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. إذ تُعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التجارية جزءاً من الواجبات الدينية التي تؤكد على أهمية المحافظة على المجتمع وحمائته. ومن خلال هذا الإطار، يُعتبر العمل الاجتماعي في الإسلام من أسمى الأعمال التي تحقق مصلحة الفرد والمجتمع معاً. كما يعزز الإسلام من قيم مثل الصدق، الأمانة، والتعامل بالإحسان مع الآخرين، مما يتوافق تماماً مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تلتزم بها الشركات التجارية (مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض، 2010).

## مفهوم الأداء في المسؤولية الاجتماعية للشركات

من خلال متابعة تطور المسؤولية الاجتماعية، يمكن ملاحظة تغييرات نوعية وإضافات أدت إلى إثراء هذا المفهوم الذي نشأ بشكل طردي مع تطور الشركات. ففي البداية، كانت المسؤولية الاجتماعية تقتصر على الاهتمام بالقيم الاقتصادية فقط. وقد أشار دانييل فرانكلين، أحد رواد علم المسؤولية الاجتماعية في أمريكا، إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت تمثل الاتجاه السائد حالياً بعد أن كانت مقتصرة على فعل الخير في السابق. ولكن لا تزال هناك بعض الشركات التي تمارسها بصورة جيدة (نوال، 2010).

المسؤولية الاجتماعية ليست ثابتة، بل هي عملية تفاعلية بين الشركات والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث تهدف إلى توطيد العلاقة بين الطرفين. ففي بدايات المسؤولية الاجتماعية، كانت الشركات تركز على الأعمال الخيرية بعيداً عن التفكير في تأثير شركات القطاع الخاص في التنمية المستدامة للمجتمع. وفي عام 1950، بدأ المستهلكون والجماعات البيئية والمجتمعية بشكل عام، في الضغط على الشركات للمساهمة في الأنشطة العامة التي تخدم المجتمع (الرشدي، 2019).

من خلال هذا التطور، نجد أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تطورت من مجرد عمل طوعي في بداياتها، إلى أن أصبحت جزءاً من استراتيجيات الشركات التجارية الكبرى. حيث بدأت الشركات في دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها المؤسسية، مع مراعاة دورها في تحقيق الربح، لكنها تأخذ في اعتبارها أيضاً المصلحة العامة، خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشكلات اجتماعية واقتصادية وسياسية (أحمد، 2019).

استجابة لهذه التحديات، تبنت بعض الشركات مسؤولياتها الاجتماعية من خلال القوانين والأنظمة الداخلية، مما يعكس تحولاً منطقياً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه الحاجة إلى تنظيم قانوني مباشر وصریح، بدلاً من الاكتفاء بإشارات ضمنية في النصوص القانونية.

## الأداء الاجتماعي (Corporate Social Performance)

يعبر سعي المنظمة لتحقيق أهدافها الاجتماعية عن أدائها الاجتماعي. فبإمكان الشركات تحسين صورتها أمام العملاء فقط بالاعتماد على الأداء الاقتصادي، لكن لا يمكن تجاهل أهمية الأداء الاجتماعي في تعزيز صورة الشركة الخارجية. قدم كارول (1979) نموذجاً للأداء الاجتماعي يتضمن ثلاثة عناصر أساسية: تعريف رئيسي للمسؤولية الاجتماعية، وقائمة القضايا التي تمثل هذه المسؤولية، وتحديد فلسفة الشركة في التعامل مع تلك القضايا. كما يرى كارول أن المسؤولية الاجتماعية تتضمن أربعة أصناف من الأداء: الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري. ويهدف الأداء الاجتماعي إلى تحقيق الشرعية الاجتماعية من خلال آليات عمل استجابة لمتطلبات المجتمع (إبراهيم، 2015).

يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا بين أفراد المنظمة، حيث يُعتبر مستوى رضا العاملين مؤشراً على وفائهم للمؤسسة. ويتجلى دور هذا البعد في التأثير على الأداء الكلي للمنظمة، إذ أن اقتصر المنظمة على تحقيق الجانب الاقتصادي دون الاهتمام بالجوانب الاجتماعية قد يؤثر سلباً على أدائها على المدى الطويل. وبالتالي، يُنصح بإعطاء أهمية خاصة للمناخ الاجتماعي داخل المنظمة لضمان فعالية التنسيق بين الفعالية الاقتصادية والاجتماعية (الشيخ الداوي، 2010).

## أهداف الأداء الاجتماعي

يعد الأداء الاجتماعي أمراً أساسياً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في أي شركة تجارية. تتمثل أهداف الشركات على المستوى الاجتماعي في التعاون مع منظمات أخرى في ميادين متعددة، مثل تبادل الخبرات الفنية، والاستشارات، والبحوث، والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية التي تساهم في تطوير المجتمعات المحيطة. ورغم أن هذا النوع من الأداء يفتقر إلى المقاييس الكمية لتقييمه، فإن الشركات تسعى إلى إيجاد مقاييس عادلة لتقييم الأثر الاجتماعي لهذه الأنشطة. ولذا، فإن الأمر يتطلب بذل مزيد من الجهد في تطوير طرق لتقييم الأداء الاجتماعي في الشركات (إبراهيم، 2015).

## النظريات

### نظرية المستفيدين (Stakeholder Theory)

تعود أساسيات نظرية المستفيدين إلى أن المنظمات، في ظل العولمة، أصبحت أكثر حجمًا وأثرًا على المجتمع ككل، مما يفرض عليها تحمل مسؤوليات تجاه قطاعات متعددة، وليس فقط مالكيها. وهذه القطاعات تشمل بالإضافة إلى المالكين، الموظفين، الموردين، الزبائن، الدائنين، المجتمعات المحيطة بالشركة، والبيئة بشكل عام. جميع هذه الأطراف تسهم في دعم الشركة بأشكال مختلفة، وفي المقابل تتوقع الحصول على مصالحها من قبل المنظمة (Solomon, 2007).

### نظرية أخلاقيات الأعمال (Business Ethics Theory)

تعتبر الأخلاقيات التجارية من المجالات المهمة التي تؤثر على سلوك الشركات في تعاملاتها مع المجتمع. تساهم عوامل مثل الدين، التاريخ، الثقافة القومية، الأعراف المجتمعية، والتطورات الاجتماعية في تشكيل أخلاقيات الأعمال في المجتمع (الغالي والعالمى، 2008). كما تُدرس قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار أخلاقيات الأعمال في الجامعات، حيث يتم تناول العلاقات بين الشركات والمجتمعات من منظور أخلاقي. لذلك، فإن الكثير من الباحثين البارزين في قضايا المسؤولية الاجتماعية قد نشأوا من خلفيات فلسفية (Spence et al., 2008).

### مواطنة الشركات (Corporate Citizenship)

يمنح مفهوم مواطنة الشركات إحساسًا بالانتماء للمجتمع، حيث أصبح من المتداول بشكل متزايد بين المدراء ورجال الأعمال الذين يدركون أن الشركات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع الذي تعمل فيه. وقد عرّف بعض المدراء التنفيذيين في دراسة أجريت في الولايات المتحدة الشركة التي تتصرف كمواطن صالح على أنها "الشركة التي تحقق ربحًا، وتدفع الضرائب، وتوفر فرص العمل، وتجز عملها بطرق أخلاقية، وتعامل موظفيها بشكل جيد وتنتج منتجات موثوقة، ولديها سجل بيئي جيد، وتساهم في تطوير المجتمع" (May, 2007).

### قام ماتن وزملاؤه (2003) بتمييز ثلاثة وجهات نظر لمواطنة الشركات:

1. الوجهة المحدودة: تحدد مواطنة الشركات بالأعمال الخيرية والإحسان، وبعض المسؤوليات تجاه المجتمع المحلي.
2. الوجهة الثانية: تعتبر مواطنة الشركات بمثابة المسؤولية الاجتماعية، وتُفهم على أنها إطار مفاهيمي جديد يوضح دور الشركات في المجتمع.
3. الوجهة الموسعة: يرى أصحاب هذه النظرية أن الشركات قد دخلت مجال المواطنة منذ أن فشلت الحكومات في حماية المواطنة، وتعتبر الشركات الآن تمتلك قوة أكبر من الحكومات (إبراهيم، 2015).

### نظرية الدور (Role Theory)

تعد نظرية الدور جزءًا من مجموعة المفاهيم التي تُستخدم في دراسة سلوك الأفراد والمنظمات. وفقًا (بنتون)، فإن الدور يمثل الجانب الديناميكي للمكانة الاجتماعية. فالفرد في مكانته الاجتماعية يقوم بتفعيل دوره عندما يضع الحقوق والواجبات موضع التنفيذ (ليلة، 2015). كما توضح هذه النظرية تفاعل المنظمات مع بيئتها الاجتماعية وعلاقتها المتبادلة معها. وقد تسهم هذه النظرية في فهم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودوره في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني برامج اجتماعية تساهم في بناء المجتمع وتعزيز مكانة القطاع الخاص في الاقتصاد المحلي (عيد، 2019).

### أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، ودوافعها

تتعدد أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ودوافعها حسب وجهات نظر الشركات والمجتمع. ومن أبرز هذه الأهداف من وجهة نظر الشركات:

1. اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين.
2. رعاية شؤون العاملين وتحقيق رفاهيتهم الاجتماعية والنفسية.
3. الحصول على عائد مستمر على المدى الطويل.
4. تحسين السمعة الطيبة للشركة كميزة تنافسية.
5. تحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يعكس زيادة في حجم المبيعات.

### وقد حددت الاستراتيجيات المتعلقة بمسؤولية الشركات كما يلي:

1. الاستراتيجية الدفاعية: تقوم الشركة وفقًا لهذه الاستراتيجية بأقل مما هو مطلوب منها، مع دور اجتماعي محدود يقتصر فقط على المتطلبات القانونية المفروضة عليها.
2. الاستراتيجية التكميلية: تشير إلى تبني الشركة للحد الأدنى من المبادئ الأخلاقية، بحيث يتوافق سلوك الشركة مع المعايير السائدة في المجتمع.

3. الاستراتيجية المبادرة: تتبنى الشركة هذه الاستراتيجية عندما تأخذ زمام المبادرة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، مما يعزز سمعة الشركة.
4. استراتيجية التفعيل: تهدف الشركة من خلال هذه الاستراتيجية إلى زيادة كفاءتها وشرعيتها عبر الوفاء بالمسؤوليات القانونية تجاه العاملين (الرشيدي، 2019).

## برامج المسؤولية تجاه خدمة المجتمع

يمثل المجتمع المحلي أحد الأطراف المهمة من المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. تسعى الشركات لتكوين صورة ذهنية إيجابية لديها من خلال بناء علاقات تفاهم قوية مع المجتمع. وقد أدركت الشركات أهمية إنشاء علاقات مع المجتمعات المحلية في المناطق التي تعمل فيها، حيث يعكس أداؤها الاجتماعي الجيد قوة العلاقات مع المجتمع المحيط. وهذا لا يعني أن الشركات تتخلى عن حقها في تحقيق الربح، بل يتعين تحقيق توازن بين أهداف الربح ومصحة المجتمع. وعندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية الرئيسية، فإن أي مصلحة أخرى لا ينبغي أن تتفوق عليها. وهذا يبرز ضرورة أن تضع الشركات العامة والخاصة الرفاهية العامة ومصحة المجتمع في مقدمة أولوياتها، متفوقة على أي اعتبارات ذاتية. تتعدد التطبيقات العملية لبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، ومن أبرز هذه البرامج:

1. البرامج الصحية
2. حقوق الإنسان
3. القضاء على التمييز العنصري
4. بناء المدارس والمستشفيات
5. تجهيز الصالات الرياضية والمعملية
6. التطعيم ضد الأمراض
7. الوقاية من الأمراض
8. تقديم الرعاية الطبية للأطفال الفقراء
9. دعم الجمعيات الأهلية غير الربحية
10. دعم مشاريع الأعمال الصغيرة
11. تأهيل المعاقين
12. مساعدة الفقراء في إجراء عمليات العيون
13. دعم المزارعين
14. تشجيع الفن والثقافة (القحطاني، 2016م).

في السياق ذاته، تشكل برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي الجزء الأكبر من تطبيقات القطاع الخاص في الدول العربية. حيث تشمل هذه البرامج أنشطة تعليمية وصحية وخدمية، بالإضافة إلى ارتباط بعض البرامج بالأجر والثواب. من بين تطبيقاتها المشاركة في أسبوع المرور، معارض الكتب، رصف وإنارة الطرق، وبرامج محو الأمية، وبرامج البحث العلمي، ودعم المؤسسات التعليمية والخيرية. كما تشمل البرامج "المرأة والقيادة" لتحسين المهارات القيادية لسيدات الأعمال، وبرامج تنمية القيادات الشابة، وبناء وترميم المساجد، وشراء الأدوية للمحتاجين، وغيرها من المبادرات الإنسانية (صادق، 2009م).

أما القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، فقد أظهرت دراسة أجريت حول الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية أن هذه البرامج قد نالت النصيب الأكبر من اهتمام الشركات السعودية (مركز تمكين للاستشارات الإدارية والتنموية، 2007م). ومن أبرز تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في السعودية دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الأيتام، والابتعاث الدراسي، وبرامج تطوير التعليم، وبرامج لتطوير ريادة الأعمال، وبرامج دعم الطلاب المتعثرين في المستشفيات، وبرامج تأهيل المعاقين، بالإضافة إلى حملات التبرع بالدم، وبرامج الدعم الاجتماعي (القحطاني، 2016م).

إن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم بدور مهم في تشكيل سمعة طيبة لدى الشركات في المجتمع. لذلك، فإن الشركات الكبرى تطور إدارة العلاقات العامة لتصبح إدارة سمعة المنظمة، حيث تعتبر السمعة أداة استراتيجية حيوية. ويشير مصطلح إدارة السمعة إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركة بهدف تحسين إدراك الجمهور لها، بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة. وقد أظهرت الأبحاث الحديثة في استراتيجيات الأعمال أن السمعة الجيدة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبيرة، حيث تؤثر على مستوى الشركات والمنظمات والمجتمعات بشكل عام (القحطاني، 2016م).

## عوائد المسؤولية الاجتماعية

1. تحسين الأداء المالي: هناك علاقة حقيقية بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق أداء مالي إيجابي. فقد أظهرت الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين العوائد المالية للشركات (فهمي، 2017م).
2. تخفيض التكاليف التشغيلية: يمكن للشركات تقليل التكاليف التشغيلية من خلال المبادرات البيئية مثل تقليل الانبعاثات الغازية،

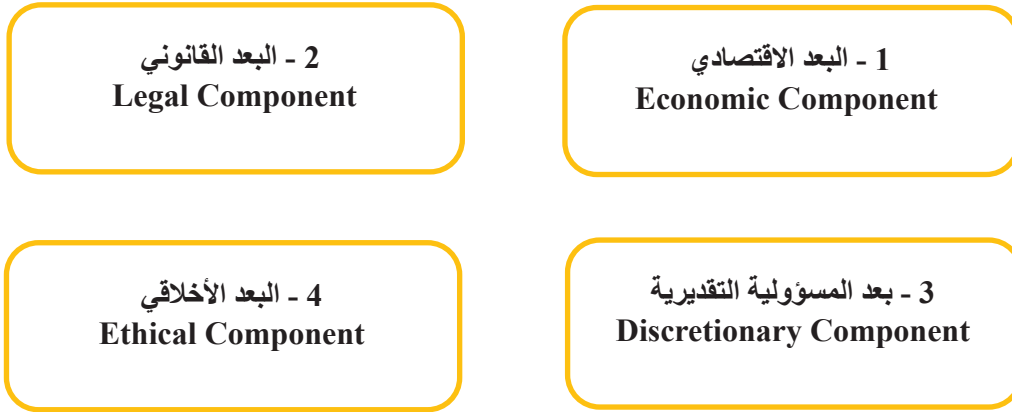
3. تعزيز العلامة التجارية: يعزز تطبيق المسؤولية الاجتماعية من سمعة الشركة لدى الجمهور، مما يسهل جذب رأس المال والشركاء التجاريين، ويوسع مجالها في المنافسة العالمية (فهمي، 2017م).
4. تعزيز المبيعات وولاء العملاء: الشركات التي تلتزم بالمعايير البيئية والأخلاقية، مثل تجنب استخدام المواد المعدلة وراثياً، تجد أن هناك زيادة في طلب العملاء على منتجاتها (فهمي، 2017م).
5. زيادة الإنتاجية والجودة: تؤدي برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بالموارد البشرية وظروف العمل إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء (فهمي، 2017م).
6. لقدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تجد سهولة في جذب موظفين أكفاء والاحتفاظ بهم لفترات أطول (فهمي، 2017م).
7. تخفيض الرقابة التنظيمية: الشركات التي تلتزم بتطبيق المعايير الاجتماعية وتعمل بجدية على تحسين سمعتها بين أفراد المجتمع تكتسب مزيداً من الثقة من الجهات الحكومية، مما يعزز قدرتها على العمل بحرية أكبر (فهمي، 2017م).

## أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

ينظر الباحث إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات من زوايا متعددة، حيث يمكن التركيز على اثنين من أبرز وجهات النظر بهذا الخصوص:

1. الوجهة الأولى: تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل بُعدين: البعد الداخلي الذي يتعلق بالأفراد العاملين في الشركة ويتناول قضايا مثل الاستثمار في رأس المال البشري، والصحة والسلامة، والإدارة. أما البعد الخارجي، فيتمثل في التأثيرات البيئية والاجتماعية التي تتجاوز الشركة نفسها لتشمل المجتمع المحيط.
2. الوجهة الثانية: تُحدد أربعة أبعاد جوهرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تشمل الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية، مع التركيز على التأثيرات الاجتماعية التي يتم من خلالها البحث عن الشرعية الاجتماعية عبر آليات عمل تعطي استجابات مناسبة من الشركة تجاه القضايا الاجتماعية (Carroll, 1979).

### الشكل (1): الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات



فيما يلي فكرة موجزة عن كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة:

#### 1 - البعد الاقتصادي (Economic Component):

تعتبر الشركات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا، وهي تتحمل المسؤولية في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع وبيعها لتحقيق الربح. لتحقيق الاستدامة الاقتصادية، يتعين على الشركات أن تدار بطريقة تضمن استمراريتها. ويشمل ذلك الوفاء بالعقود مع الموردين في الوقت المحدد، ودفع رواتب الموظفين بشكل عادل، وهي التزامات قد تكون صعبة عندما تواجه الشركات مشاكل مالية.

#### 2 - البعد القانوني (Legal Component):

إلى جانب تحقيق الربح، يتوقع المجتمع أن تلتزم الشركات بالقوانين المعمول بها. يمثل القانون القواعد التي يجب أن تعمل الشركات بموجبها. الامتثال للمتطلبات القانونية هو الحد الأدنى المقبول من المسؤولية الاجتماعية، ويجب على الشركات أن تتجاوز هذا الحد لتلبية احتياجات المجتمع. كما رأى كارول (1979) أن المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تتعدى مجرد الامتثال للقوانين.

### 3 - البعد الأخلاقي (Ethical Component):

ركز كارول (1981، 1991) في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. هذا البعد يمثل مجموعة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة التي يجب أن تتبعها الشركات. تمثل المسؤوليات الأخلاقية المعايير التي تعكس احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصالح وحماية هذه الحقوق. هذه المسؤوليات تمثل روح الشركة وأجزائها المكونة لها.

### 4 - بعد المسؤولية التقديرية (Discretionary Component):

وأخيراً، يأتي البعد التقديرية، الذي يتضمن الأنشطة التي تتبناها الشركات طواعية لتلبية احتياجات المجتمع دون أن يفرضها عليها القانون أو الأخلاقيات. تشمل هذه الأنشطة التبرعات الخيرية، تدريب العاطلين عن العمل، وتقديم الدعم للأمهات العاملات. هذا البعد يكتسب بُعداً استراتيجياً على نحو متزايد، حيث ترى الشركات أن هذه الأنشطة يمكن أن تعزز من سمعتها وأدائها الاجتماعي (الطائي، 2012).

### كيفية المشاركة (How to engage):

يجب أن تستند استراتيجيات المشاركة مع أصحاب المصالح على النقاط التالية:

1. المساءلة (Accountability):
  2. التركيز على ما هو مهم (Focus on what is important):
  3. الرؤية على المدى الطويل (Long term vision):
  4. الشفافية (Transparency):
  5. الاستباقية (Pro-active):
  6. التعاون (Collaboration):
  7. النهج العالمي مع العمل المحلي (Global approach with local action):
  8. الخبرة المهنية (Professional experience):
- إشراك أصحاب المصالح في عملية اتخاذ القرارات من خلال معرفة آراءهم وتوقعاتهم (الطائي، 2018).

### دورة المشاركة (The engagement cycle):

تتكون دورة المشاركة وفقاً لإطار (AA1000) من خمس مراحل:

1. المرحلة الأولى:
  2. المرحلة الثانية:
  3. المرحلة الثالثة:
  4. المرحلة الرابعة:
  5. المرحلة الخامسة:
- مراجعة مخرجات المشاركة وضمن إرضاء أصحاب المصالح (الطائي، 2018)

## الشكل (2) دورة المشاركة



المصدر: (الطائي، 2018)

العوامل التي تسهم في تراجع وعدم الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية: تستعرض الأدبيات العوامل السلبية التي تؤثر في تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية. هذه العوامل قد تؤدي إلى إخفاق بعض الشركات في تحقيق أهدافها. وتشمل العوامل المؤثرة:

- إدارية: حيث قد تفتقر بعض الشركات إلى استراتيجيات منظمة لتفعيل المسؤولية الاجتماعية.
  - قانونية: الشركات قد لا تلتزم بالإطار القانوني الذي يضمن حقوق المجتمع.
  - مالية: عدم تخصيص ميزانية كافية لبرامج المسؤولية الاجتماعية قد يكون سبباً في ضعف التنفيذ.
- من جانب آخر، تتطلب المسؤولية الاجتماعية من الشركات تخصيص جزء من أرباحها لبرامج تنمية مستدامة تساهم في حل مشكلات المجتمع المحلي وتحسين نوعية حياة الأفراد. كما يتعين على الشركات أن تمارس أعمالها التجارية ضمن إطار مقبول اجتماعياً لضمان عدم الإضرار بالمجتمع الذي تعمل فيه (أم كيلوم، وسيمير، 2012).

### عوامل تؤثر على ممارسة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها

هناك عدة عوامل تؤثر على ممارسة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها (أم كيلوم، وسيمير، 2012)، وهذه العوامل تشمل:

- نقص في الخبرة والكفاءة لدى من يشغلون إدارات وأقسام الشركة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
- عدم وجود إدارة العلاقات العامة في بعض الشركات.
- عدم وجود اتصال ثنائي الاتجاه بين الشركات والجمهور.
- الإدارة ضعيفة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو في الواقع مرتبط بفلسفة الإدارة العليا تجاه المجتمع الذي تعمل به. وهذا الضعف أدى إلى عدم الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
- إهمال الإدارة العليا للشركات وإشراك بعض الإدارات الأخرى في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل عام.

### العوامل القانونية

- التزام الشركات بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي لم تفرضه القوانين والأنظمة، بل تخضع لضوابط المنفعة المجتمعية العامة، وأدى ذلك إلى ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند أصحاب القرارات في الشركات.

### العوامل المالية

- هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط.
- نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- الاعتقاد من بعض أصحاب الشركات بأن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى خفض أرباح الشركة، وإضعافها في المنافسة الدولية.

## ثانيًا: الإطار النظرية

### الدراسات السابقة

#### دراسة جمعة وصالح (2022):

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن، وإلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن.

#### دراسة الزازنة (2021):

سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استدامة المؤسسات. توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر شكل من أشكال المساهمة في الاستدامة، حيث أن الكثير من متطلبات الاستدامة تجد تطبيقاتها في المسؤولية الاجتماعية، وأن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحقيق الاستدامة بل هي من أهم أدواتها.

#### دراسة ميثاني (2019):

عملت الدراسة على التعرف إلى واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني، نقابة المهندسين في أربد. أجريت الدراسة على عينة عشوائية من الأعضاء المنتسبين للنقابة باستخدام الاستبانة. أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن أبعاد أداة الدراسة يتراوح بين (3.35 إلى 3.46)، بدرجة تقييم متوسطة لجميع أبعاد الدراسة. جاء في المرتبة الأولى البعد الأخلاقي، وفي المرتبة الثانية البعد الخيري، وفي المرتبة الثالثة البعد الاقتصادي، وجاء في المرتبة الرابعة البعد القانوني. من توصيات الدراسة تبني مؤسسات المجتمع المدني لمضامين المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية.

#### دراسة عيد (2019):

ركزت الدراسة على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في تحقيق التنمية المستدامة وصولاً إلى الآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسؤولياته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة. استخدمت الدراسة المسح الاجتماعي كأساس لتحقيق أهدافها. توصلت الدراسة إلى دوافع ومعايير المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والأولويات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية التي يرى القطاع الخاص فيها فرصاً للمساهمة والتأثير في تحقيق التنمية المستدامة، والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في أن يلعب دوراً فعالاً في تحقيق التنمية المستدامة، والآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسؤولياته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة.

#### دراسة إبراهيم (2015):

تناولت الدراسة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين فيها، وقياس أثر المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي في الأداء، ومعرفة فيما إذا كان الرضا الوظيفي للعاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأدائها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والأسلوب الارتباطي. توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في الأداء، وأن بعد الرضا الوظيفي في الأداء كان ذا دلالة. كما كان المسؤولية الخيرية منخفضة. أوصت الدراسة إدارة الشركات المدروسة بالمزيد من الاهتمام فيما يتعلق بدعم المجتمع المحلي في مجالات مثل التعليم، والصحة، والمؤسسات الخيرية، والبنية التحتية، والمساهمة في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات.

#### دراسة Hussein & Elasrag (2014):

أشارت الدراسة إلى الوعي الواسع بموضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في التنمية المستدامة، مع تزايد انفتاح الشركات في هذا المجال. وأصبحت تواجه اليوم تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة في مسيرة عملها وتحمل مسؤولياتها وتفاعلها مع المجتمع، سعياً لتحقيق أهدافها الاقتصادية أولاً، وتحقيق احتياجات المجتمع ثانياً. أوضحت الدراسة أنه ما زال هناك نقص وعدم دراية كافية من جانب كل الأفراد والشركات والمجتمع ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.

#### دراسة الدريبي (2011):

كشفت الدراسة إلى ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تنتهجها شركات القطاع الخاص، وذلك بالعمل على تحديد الاحتياجات الفعلية للمجتمع وأفراده. كما أوصت بوجوب إعلان شركات القطاع الخاص خططها لبرامجها الاجتماعية في التقرير السنوي، وضرورة إلزام شركات القطاع الخاص بتعيين رئيس للشركة ليكون حلقة وصل بين إدارات المسؤولية الاجتماعية والجهات المعنية الأخرى.

#### دراسة سعيد والباوي (2012):

هدفت الدراسة إلى بحث دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية كمثال للدراسة، واستخدم الباحثان منهج دراسة الحالة. استنتجت الدراسة أن الأداء الاجتماعي يعزز الأداء الاقتصادي في الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

## دراسة الغرير (2012):

تطرفت الدراسة إلى الاطلاع على واقع المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والتعرف على المعوقات الإدارية والمالية التي تحول دون قيام المسؤولية الاجتماعية فيه، وقياس مدى إسهام القطاع الخاص في إطار الرعاية الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى أن غموض مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسيادة العمل الخيري على نشاطات القطاع الخاص هي من أبرز المعوقات، إضافة إلى التخوف من زيادة مطالب أصحاب المنفعة وعدم تنظيم المسؤولية الاجتماعية بالشكل المطلوب.

### التعليق على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق، يتبين تنوع الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة الحالية، حيث تنوعت بين التركيز على دراسة الواقع، الربط ببعض المتغيرات، أو دراسة علاقة التأثير والتأثر. كما لوحظ أن أغلب الدراسات السابقة كانت دراسات ميدانية استخدمت المنهج الوصفي، مع الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات. وقد أظهرت هذه الدراسات تبايناً في أثر المسؤولية الاجتماعية التي تم التركيز عليها، وكذلك تبايناً في البيانات التي أجريت فيها هذه الدراسات. ومع ذلك، أجمعت هذه الدراسات على أهمية المسؤولية الاجتماعية وما يترتب على تطبيقها من آثار إيجابية لدى الشركات التجارية.

### أولاً: أوجه الاتفاق

- من حيث الهدف: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت أداء المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات التجارية مثل دراسة جمعة وصالح (2022)، ودراسة الزازنة (2021)، ودراسة ميثاني (2019)، ودراسة عيد (2019)، ودراسة إبراهيم (2015). كما اتفقت مع الدراسات التي تناولت دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل دراسة سعيد والباوي (2012).
- من حيث المنهج: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة التي استخدمت المنهج الوصفي.
- من حيث العينة: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي طبقت على الشركات والمؤسسات التجارية، مثل دراسة جمعة وصالح (2022)، ودراسة الزازنة (2021)، ودراسة ميثاني (2019)، ودراسة عيد (2019)، ودراسة إبراهيم (2015)، ودراسة حسين، الصراج (2014)، ودراسة سعيد والباوي (2012)، ودراسة الغرير (2012)، ودراسة الدريبي (2011).
- من حيث الأدوات: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

### ثالثاً: ما تميزت به الدراسة الحالية

- جمعها بين واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- تركيزها على دراسة واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- تعدد من الدراسات القليلة التي طبقت على الشركات التجارية في السعودية.
- التركيز على واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- الاستفادة من دمج استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتوظيفها إيجابياً في العمل التجاري.

### منهج البحث وإجراءاته

في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها والمعلومات المراد الحصول عليها، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد فعلاً في الواقع، كما عرّفه (النوع، 2015) بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كما هي عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الموظفين في شركة الهدى الأهلية، والبالغ عددهم (106) موظفًا، وشركة رسالة الهدى العالمية، والبالغ عددهم (89) موظفًا.

### عينة البحث:

تتكون عينة البحث من (134) موظفًا/موظفة من الموظفين في كل من شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية.

### خصائص أفراد عينة البحث:

يتصف أفراد البحث بعدد من الخصائص التي تتمثل في: النوع، نوع الوظيفة، والتخصص. الجداول التالية تناقش تلك المتغيرات بتفصيل، وذلك على النحو التالي:

### 1. النوع:

جدول (1): توزيع أفراد البحث وفقًا لمتغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	131	97.8%
أنثى	3	2.2%
الإجمالي	134	100.0%

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد البحث وفقًا لمتغير النوع، حيث أن غالبية أفراد عينة البحث من الذكور بتكرار (131) موظفًا وبنسبة (97.8%)، في حين أن هناك (3) من أفراد عينة البحث بنسبة (2.2%) من الإناث.

## 2. نوع الوظيفة:

جدول (2): توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير نوع الوظيفة

نوع الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
إدارية	20	14.9%
تعليمية	114	85.1%
الإجمالي	134	100%

يتضح من خلال الجدول (2) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث وظيفتهم تعليمية بتكرار (114) موظفًا ونسبة (85.1%)، في حين أن هناك (20) موظفًا بنسبة (14.9%) وظيفتهم إدارية.

## 3. التخصص:

جدول (3): توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير نوع الوظيفة

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
تربوي	115	85.8%
إداري	16	11.9%
اجتماعي	3	2.2%
الإجمالي	134	100%

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير التخصص، حيث أن هناك (115) موظفًا/موظفة بنسبة (85.8%) تخصصهم تربوي، في حين أن هناك (16) موظفًا/موظفة بنسبة (11.9%) تخصصهم إداري، وهناك (3) موظفين/موظفات بنسبة (2.2%) تخصصهم اجتماعي.

## أداة البحث:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع في البحث، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة". ويعرفها عبيدات وآخرون (2014) بأنها: "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وتقدم على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان" (عبيدات وآخرون، 2014، ص 106). وقد تم بناء أداة البحث بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

- القسم الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: النوع، نوع الوظيفة، التخصص.
- القسم الثاني: وهو يتكون من (30) عبارة موزعة على محورين، وذلك على النحو التالي:
  - المحور الأول: يتناول واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات، وهو يتكون من (15) عبارة.
  - المحور الثاني: يتناول متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات، وهو يتكون من (15) عبارة.

وطلب من أفراد البحث الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (✓) أمام أحد الخيارات التالية:

1. منخفضة
2. متوسطة
3. مرتفعة

وتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور البحث. تم حساب المدى ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي (1-3=2، 2/3=0.66). بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح من خلال الجدول (4).

جدول (4) تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

منخفضة	متوسطة	مرتفعة
1 - 1.66	1.67 - 3.33	3.34 - 5.00

## صدق أداة البحث:

صدق الأداة يشير إلى التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 2012). كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2012). وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة البحث (صدق المحكمين): بعد الانتهاء من بناء أداة البحث التي تناولت "واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية أنموذجاً"، تم عرضها على عدد من المحكمين والمتخصصين، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة البحث. وبناءً على التعديلات التي أبدتها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث، قام الباحث بتطبيقها ميدانياً على بيانات العينة، حيث قام بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة. وتم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما توضح ذلك الجداول التالية.

**جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون لمحور (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات) بالدرجة الكلية للمحور دال عند مستوى (0.01)**

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0.827	9	0.817	1
0.837	10	0.809	2
0.770	11	0.773	3
0.855	12	0.722	4
0.780	13	0.771	5
0.821	14	0.874	6
0.740	15	0.800	7
		0.810	8

يتضح من الجدول (5) أن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات بين (0.722 و 0.855)، مما يشير إلى ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، وبالتالي مؤشر صدق مرتفع وكاف يمكن الوثوق به في تطبيق أداة البحث.

**جدول (6): معاملات ارتباط بيرسون لمحور (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات) بالدرجة الكلية للمحور دال عند مستوى (0.01)**

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0.839	9	0.831	1
0.832	10	0.803	2
0.852	11	0.799	3
0.831	12	0.855	4
0.818	13	0.838	5
0.800	14	0.835	6
0.863	15	0.824	7
		0.847	8

يتضح من الجدول (6) أن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات بين (0.799 و 0.863)، مما يشير إلى ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، وبالتالي مؤشر صدق مرتفع وكاف يمكن الوثوق به في تطبيق أداة البحث.

## ثبات أداة البحث:

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص أنفسهم في أوقات مختلفة (العساف، 2012). وقد قام الباحث بقياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ثبات "ألفا كرونباخ"، والجدول رقم (7) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة البحث كما يلي:

جدول (7): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات	15	0.957
2	متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات	15	0.967
	الثبات الكلي	30	0.979

يوضح الجدول (7) أن استبانة البحث تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.979)، وهي درجة ثبات عالية. كما تراوحت معاملات ثبات أداة البحث بين (0.957 - 0.967)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة البحث.

## الأساليب الإحصائية:

قام الباحث بمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال أداة البحث (الاستبانة) معالجة كمية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (21). وبصفة عامة، تتضمن المعالجات الإحصائية الأساليب التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوظيفية لأفراد الدراسة، وكذلك تحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها الدراسة.
2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
4. المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسطات العبارات)، مع العلم أنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
5. الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.
6. اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للتعرف على الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف متغير (النوع، نوع الوظيفة).
7. اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للتعرف على الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف متغير (التخصص).

## رابعاً: عرض نتائج البحث ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج البحث الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد البحث على عبارات الاستبانة وذلك للإجابة على تساؤلات البحث، كما يأتي:

### السؤال الأول: ما واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟

للتعرف على واقع استخدام التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد البحث. كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (8): يوضح واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية

الترتيب	المعيار	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	م	
			منخفضة		متوسطة		مرتفعة				
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	19.4	101	3.7	5	19.4	26	76.9	1.3	تبنى الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناء على نقاط القوة بها	4	
2	20	102	3.7	5	20.1	27	76.1	1.2	تراعي الشركة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها	3	
3	0.53	2.69	3.0	4	25.4	34	71.6	96	تبنى الشركة رؤيتها في التعامل مع التخطيط وفق خطة زمنية محددة	1	
4	0.54	2.69	3.7	5	23.1	31	73.1	98	تتعامل الشركة مع المسؤولية الاجتماعية من جميع جوانبها	9	
5	0.56	2.68	4.5	6	23.1	31	72.4	97	تستقطب الشركة السعودية أعضاء المجتمع المحلي لمشاركتها في مواجهة تحديات تطبيق دمج المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	6	
6	0.56	2.67	4.5	6	23.9	32	71.6	96	تراعي الشركة التوجه المجتمعي العام عند تعاملها مع الأزمات التي تواجهها	14	
7	0.53	2.66	3.0	4	27.6	37	69.4	93	تستثمر الشركة الفرص المتاحة في تعاملها مع تخطيط المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	2	
8	0.54	2.65	3.0	4	29.1	39	67.9	91	تضع الشركة أكثر من بديل للتعامل مع دمج الاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	11	
9	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	تخطط الشركة تخطيطاً مستقبلياً للتعامل مع الاستراتيجيات فور حدوثها	10	
10	0.55	2.64	3.7	5	28.4	38	67.9	91	تتابع الشركة السعودية باستمرار مراحل تنفيذ خططها في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	12	
11	0.59	2.64	6.0	8	23.9	32	70.1	94	تستقطب الشركة الكفاءات لإعادة توظيفها في التخطيط بالمسؤولية الاجتماعية	13	
12	0.58	2.59	4.5	6	32.1	43	63.4	85	يتناسب الهيكل التنظيمي بالشركة مع خطط ومتطلبات توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	15	
13	41	74.4	6.7	9	29.9	40	63.4	85	تضع الشركة في اعتبارها نقاط الضعف بها عند التعامل مع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركة	5	
14	0.68	2.53	10.4	14	26.1	35	63.4	85	تشرك الشركة جميع القوى البشرية بها عند تعاملها مع الأزمات التي تواجهها	8	
15	0.67	2.49	9.7	13	31.3	42	59.0	79	تمتلك الشركة مقومات التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها	7	
-	0.45	2.64								المتوسط الحسابي للعام للمحور	

يتضح من الجدول (8) أن محور "واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" يتضمن 15 عبارة. تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.49 - 3.73) من أصل (5) درجات، وهذه المتوسطات تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الخماسي. تشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور جاءت بدرجة استجابة "مرتفعة". بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.24) بانحراف معياري (0.45). وهذا يدل على أن واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية جاء بدرجة مرتفعة. أبرز ما يتجسد في موافقة أفراد الدراسة بدرجة مرتفعة على:

- تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها.
- مراعاة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات.
- تبني الشركة رؤيتها في التخطيط وفق خطة زمنية محددة.

#### التوافق مع الدراسات السابقة:

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (إبراهيم، 2015)، حيث توصلت إلى أن درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية جاءت عالية. كما اتفقت مع دراسة (Hussein & Elasrag, 2014)، التي أشارت إلى تزايد انفتاح الشركات على موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. كذلك، توصلت دراسة (سعيد & الباوي، 2012) إلى أن الأداء الاجتماعي يعزز الأداء الاقتصادي ويعمل على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

من ناحية أخرى، اختلفت النتيجة الحالية مع دراسة (متاني، 2019)، التي وجدت أن واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني تتراوح بين متوسطة وعالية. كما اختلفت مع دراسة (الغريز، 2013) التي وجدت غموضاً في مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسيادة العمل الخيري في القطاع الخاص، حيث ترى شركات القطاع الخاص أن مسؤولياتها اقتصادية فقط.

#### العبارات التي سجلت أعلى استجابات:

تم ترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة رقم (4): "تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.52)، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة.
- العبارة رقم (3): "تراعي الشركة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات" سجلت متوسط حسابي (2.72).
- العبارة رقم (1): "تبني الشركة رؤيتها في التخطيط وفق خطة زمنية محددة" جاءت بمتوسط حسابي (2.69).

#### العبارات التي سجلت أقل استجابات:

- العبارة رقم (13): "تستقطب الشركة الكفاءات لتوظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية" جاءت في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.59).
- العبارة رقم (15): "يتناسب الهيكل التنظيمي بالشركة مع خطوات ومتطلبات توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية" جاء في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (2.59).
- العبارة رقم (5): "تضع الشركة في اعتبارها نقاط الضعف بها عند التعامل مع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركة" جاء بمتوسط حسابي (2.57).

#### السؤال الثاني: ما متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟

لتتعرف على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد البحث. كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (9) : متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية

الترتيب	المعيار الإداري	الحسابي المتوسط	درجة الموافقة						العبارات	م	
			منخفضة		متوسطة		مرتفعة				
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	0.56	2.71	5.2	7	18.7	25	76.1	1.2	الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط من أجل التأكد من كل شيء يمر في الخطة المعدة	7	
2	0.51	2.69	2.2	3	26.9	36	70.9	95	تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة	2	
3	0.52	2.69	3.0	4	24.6	33	72.4	97	أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الخطأ كلما دعت الضرورة لذلك لمواجهة الظروف الطارئة والاحتمالات التي قد تظهر أثناء التنفيذ	5	
4	0.54	2.69	3.7	5	23.1	31	73.1	98	تقوم الشركة داخلياً بإجراء تعديلات في الهيكل التنظيمي والإجراءات والقواعد والأنظمة والقوى العاملة للتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية بكفاءة وفاعلية	1	
5	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	صياغة منظومة وقائية مقبولة تستند على المرونة والإبداع وتدريب الموظفين عليها لتوظيفها عند مواجهة استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	10	
5 مكرر	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	تشكيل فرق متخصصة ومدربة داخل كل شركة لتولي توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	15	
7	0.57	2.64	4.5	6	26.9	36	68.7	92	تسهيل عملية التواصل الإيجابي بين جميع الوحدات الإدارية والقيادات ومستفيدي المسؤولية الاجتماعية بالشركة	13	
8	0.60	2.63	6.0	8	25.4	34	68.7	92	توافر قاعدة معلومات محدثة وشاملة داخل الشركة يتم الاستناد إليها في عمليات التخطيط لضبط التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	8	
8 مكرر	0.60	2.63	6.0	8	25.4	34	68.7	92	الشفافية في عرض البيانات والمعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية	14	
10	0.61	2.63	6.7	9	23.1	31	70.1	94	تبسيط الإجراءات والخطوات المطلوبة لتوظيف التخطيط الاستراتيجي في الحد من الأزمات داخل الشركة	12	
11	0.63	2.60	7.5	10	24.6	33	67.9	91	أن يتم التخطيط وفق دورة متكاملة ترتبط أجزاؤها وتتكامل فيها البدايات مع النهايات	4	
12	0.64	2.59	8.2	11	24.6	33	67.2	90	تدريب القيادات في الشركات على توظيف التخطيط الاستراتيجي في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	9	
13	0.67	2.58	10.4	14	20.9	28	68.7	92	الأي فرد فرد واحد أو جهة واحدة بالتخطيط، بل لا بد من تضافر الجهود ومشاركة كافة الأطراف داخل الشركة في عملية التخطيط	6	
15	0.65	2.56	9.0	12	26.1	35	64.9	87	ابتعاد التخطيط الاستراتيجي عن المثالية وانطلاقه من الواقع الفعلي في تعامله مع المسؤولية الاجتماعية	3	
14	0.63	2.56	7.5	10	29.1	39	63.4	85	التوسع في تفويض السلطة بالشركة لمنح جميع منسوبي الشركة المشاركة في توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	11	
-	0.49	2.63								المتوسط الحسابي العام للمحور	

يتضح من الجدول (9) أن محور "متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" يتضمن 15 عبارة. تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.55 - 2.71) من أصل (3.0) درجات، مما يعني أن المتوسطات تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الخماسي. تشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور جاءت بدرجة استجابة "مرتفعة".

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (2.63) بانحراف معياري (0.49). وهذا يدل على أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة بين أفراد الدراسة على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية. أبرز المتطلبات:

### من أبرز المتطلبات التي أكد عليها المشاركون في الدراسة:

- الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط من أجل التأكد من أن كل شيء يسير وفق الخطة المعدة.
  - تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة.
  - أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الأخطاء عندما تطرأ ظروف طارئة أو احتمالات غير متوقعة أثناء التنفيذ.
- العبارات التي سجلت أعلى استجابات:**
- العبارة رقم (7): "الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة" سجلت أعلى استجابة بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.56).
  - العبارة رقم (2): "تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة" جاءت بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.51).
  - العبارة رقم (5): "أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الخطأ كلما دعت الضرورة لذلك" سجلت أيضاً متوسط حسابي (2.69).

### العبارات التي سجلت أقل استجابات:

- العبارة رقم (4): "أن يتم التخطيط وفق دورة متكاملة ترتبط أجزاؤها وتتكامل فيها البدايات مع النهايات" سجلت أقل استجابة بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.63).
- العبارة رقم (9): "تدريب القيادات في الشركات على توظيف التخطيط الاستراتيجي" جاءت بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.64).
- العبارة رقم (6): "ألا ينفرد فرد واحد أو جهة واحدة بالتخطيط" سجلت متوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.67).

### السؤال الثالث والرابع:

واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغيرات البحث (النوع - نوع الوظيفة - التخصص)، وهل هناك تأثير لدمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات التجارية؟  
**أولاً: الفروق باختلاف النوع**

لتحديد الفروق في واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير النوع، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، وذلك لعدم تكافؤ فئات متغير النوع. كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول (10): نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير النوع**

الأبعاد	النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	ذكر	131	67.17	8350.5	0.305	0.734
	أنثى	3	83.00	249.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	ذكر	131	67.29	8510.0	0.447	0.669
	أنثى	3	75.00	225.0		

يتضح من الجدول (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير النوع. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.734، 0.669)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

## ثانياً: الفروق باختلاف متغير نوع الوظيفة

للتعرف على الفروق حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير نوع الوظيفة، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney). كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11): نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير نوع الوظيفة

الأبعاد	نوع الوظيفة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	إدارية	20	59.30	1186.0	0.813	0.388
	تعليمية	114	68.68	7830.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	إدارية	20	59.75	1195.0	1.034	0.301
	تعليمية	114	68.67	7835.0		

يتضح من الجدول (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير نوع الوظيفة. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.388، 0.301)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

## ثالثاً: الفروق باختلاف متغير التخصص

لتحديد الفروق حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير التخصص، تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis). كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12): نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-wallis) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير التخصص

الأبعاد	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	تربوي	115	67.08	3.017	0.167
	إداري	10	60.60		
	اجتماعي	1	140.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	تربوي	115	68.51	1.291	0.524
	إداري	7	59.89		
	اجتماعي	3	75.0		

يتضح من الجدول (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير التخصص. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.524، 0.167)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

**الخلاصة:** تشير نتائج التحليل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغيرات النوع، نوع الوظيفة، والتخصص.

## خامساً: نتائج البحث وتوصياته

نتائج البحث: توصل البحث إلى العديد من النتائج، نوجزها فيما يلي:

1. واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: جاء بدرجة مرتفعة، حيث أظهر أفراد الدراسة موافقة مرتفعة على النقاط التالية:
  - تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها.
  - مراعاة الشركة للتحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها.
  - تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع التخطيط وفق خطة زمنية محددة.
2. متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: أظهرت استجابات أفراد الدراسة موافقة مرتفعة على أبرز هذه المتطلبات، ومنها:
  - الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط لضمان سير الخطة بشكل صحيح.
  - تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة.
  - قابلية الخطة للتعديل وتصحيح الأخطاء كلما دعت الضرورة لذلك لمواجهة الظروف الطارئة والاحتمالات التي قد تظهر أثناء التنفيذ.
3. الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة:
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول "واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية".
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول "متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" باختلاف متغير النوع.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول "متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" باختلاف متغير التخصص.

## ثانياً: توصيات البحث

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بما يلي:

1. إعداد الدورات التدريبية وورش العمل للقيادات الإدارية:
  2. تشكيل فرق متخصصة:
  3. تنفيذ استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات، مع تعزيز الوعي بأهداف التخطيط الاستراتيجي وتحقيق المسؤولية الاجتماعية.
  3. إنشاء وحدة متابعة:
  4. متابعة تنفيذ استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وتنفيذ الخطط التنفيذية المنبثقة عنها.
  4. مشاركة القوى البشرية في الأزمات:
  5. توسع في تفويض السلطة:
- يجب على الشركات التجارية مشاركة جميع القوى البشرية عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها، مما يعزز قدرتها على التصدي لتلك الأزمات.
- منح مزيد من التفويض للسلطة داخل الشركة للسماح لجميع منسوبي الشركة بالمشاركة في توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية.

## المراجع

- بلال، أ. م. (2019). واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة ميدانية لمنتسبي نقابة المهندسين الزراعيين - فرع إربد. مجلة الجامعة الهاشمية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 7(4)، 68 - 94.
- خير الدين، ج.، و مبارك، ص. (2022). أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بولاية بسكرة، الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، 9(14)، 51 - 65.
- زكريا، ي. أ. (2019). التنظيم القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة مقارنة. دار الكتب القانونية.
- زينة، البريجي. (2021). ممارسة المسؤولية المجتمعية لإدارة الموارد البشرية وانعكاساتها على الأداء: دراسة ميدانية (مدرسة الإيمان الإسلامية نموذجًا). رحمان للنشر العلمي، 7(4)، 95 - 148.
- سحر، ب. أ. (2003). دمج الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المدارس العادية. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، 6(1)، 395 - 423.
- سميرة، ل.، و نوال، ز. (2017). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، 4(3)، 28 - 41.
- سعيد، س. ع.، و الباوي، ع. ن. (2014). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 83(4)، 48 - 62.
- الشيخ، ص. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- القحطاني، ع. ن. (2019). برامج المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية للشركات: دراسة ميدانية على عينة من الشركات والجمهور في المجتمع السعودي. رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- عزت، ع. م. (2019). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة جامعة أم القرى، 12(4)، 35 - 88.
- الحارثي، ع. (2009). ثقافة المسؤولية الاجتماعية من أين تبدأ؟ ورقة عمل مقدمة في ملتقى العطاء العربي الثاني، أبوظبي، 6 - 7 يناير.
- دره، ع. م.، و البياضي، م. ع. (2018). ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء الشركات البتروكيميائية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 14(2)، 134 - 149.
- إبراهيم، ف. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، إدارة الأعمال.
- الزراري، س.، و آخرون. (2021). المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة المؤسسات. مجلة البحوث والدراسات التجارية، 39(2)، 255 - 269.
- فخري، م. س. (2017). دليل إرشادي لأدوار الأخصائي الاجتماعي في الشركات والمؤسسات الصناعية. الإسكندرية، دار النشر العلمي.
- الطائي، م. ع. ح. (2016). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الرشدي، م. س. س. (2019). برامج المسؤولية الاجتماعية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات السعودية: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة.
- الدليمي، م. س. (2024). دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: دراسة تحليلية مقارنة. جامعة المنصورة، كلية الحقوق.
- Dmour, H. H., & Askar, H. A. (2011). The impact of corporate social responsibility on companies' perceived performance: A comparative study between local and foreign companies in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1).

د. إيمان علاء الدين إبراهيم صائغ

جامعة نجران  
(المملكة العربية السعودية)

eiman\_alsaeeeg@yahoo.com

## استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث

### الملخص:

في ظل التغيرات والتحديات العصرية المتسارعة، تتزايد أهمية دور مؤسسات الدولة، وخصوصاً الجامعات، في مواكبة هذه التحديات والاستجابة لها بفعالية. يتوجب على هذه المؤسسات تحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع وتبني رؤية شاملة تلبي احتياجاته وتسهم في تحسينه بشكل مستمر، إلى جانب وضع خطط استراتيجية للاستجابة لمتطلبات مختلف شرائح المجتمع.

تعتبر الجامعات من أهم مؤسسات الدولة ومن أبرز مراكز التطوير والتنمية في المجتمع، حيث تقوم بدور حيوي في التكوين الفكري والثقافي للفرد والمجتمع ككل. لذا، من الضروري أن تكون الجامعات واعية بدورها المجتمعي وتلتزم بمعايير واضحة تقوم على أساس المسؤولية المجتمعية، بهدف تحقيق الشفافية، وضمان جودة الأداء، والمحاسبة. ومن ثم، ينبغي على الجامعات أن تكون مستعدة لتقديم الخدمات والمساهمات التي تلبي تطلعات المجتمع وتحقق التنمية المستدامة.

وفي ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات، يبرز دورها في مواجهة التحديات الاجتماعية المتنوعة والمتزايدة. وتعد خدمة المجتمع إحدى أبرز وظائف الجامعة في الوقت الحالي، إذ تساهم بفعالية في تقديم الخدمات التعليمية والثقافية والاجتماعية للمجتمع.

يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث. تم الاعتماد على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الأدبيات المنشورة وغير المنشورة، وأظهرت النتائج أن الشراكات الدولية تلعب دوراً هاماً في تعزيز التبادل الثقافي والتفاهم بين الشعوب والثقافات المختلفة، مما يساهم في بناء جسور من التعاون الدولي وتعزيز السلام والتنمية المستدامة عالمياً. كما يتطرق البحث إلى التحديات التي تواجه الجامعات ومؤسسات البحث في ممارسة دورها المجتمعي، ومنها التحديات المالية، والتقنية، الثقافية، واللغوية. وتوصي الدراسة بضرورة وضع إطار قانوني وتنظيمي يدعم التعاون الدولي في الجامعات، بالإضافة إلى تبني سياسات وإجراءات تشجع على التعاون وتسهل تنفيذ البرامج الدولية وتعزز نشر البحوث والأعمال الأكاديمية على المستوى العالمي.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية المجتمعية، التعاون الدولي، الجامعات، المسؤولية، البحث العلمي.

## Strategies for International Cooperation in the Field of Social Responsibility through Universities and Research Institutions

### Abstract:

In light of rapid contemporary changes and challenges, the role of state institutions, particularly universities, in addressing these challenges effectively is becoming increasingly important. State institutions must assume responsibility towards society, adopt a forward-thinking vision to meet societal needs, and continuously enhance their role. In addition, they should develop strategic plans that address the diverse needs of society. Universities are among the most significant state institutions and key centers for modernization and development, playing a crucial role in shaping the intellectual and cultural fabric of individuals and society as a whole. It is vital for universities to recognize their societal responsibilities, adhere to clearly defined principles and standards, and operate within a framework of social responsibility aimed at achieving transparency, performance quality, and accountability. As a result, universities should be prepared to provide services and contributions that align with societal aspirations and support sustainable development.

The growing discourse surrounding the concept of social responsibility in universities has heightened awareness of their critical role in addressing diverse and increasingly complex social challenges. Community service has become one of the university's foremost functions, actively contributing to the provision of educational, cultural, and social services to the community. This research seeks to explore strategies for fostering international cooperation in the area of social responsibility through universities and research institutions. The descriptive methodology was employed, relying on a review of both published and unpublished literature. The findings indicate that international partnerships play a significant role in enhancing cultural exchange and fostering mutual understanding between different peoples and cultures. This, in turn, contributes to building bridges of international cooperation and promoting global peace and sustainable development.

Additionally, the study highlights the challenges that universities and research institutions face in fulfilling their societal roles, including financial, technological, cultural, and linguistic challenges. The study recommends the establishment of a legal and regulatory framework to support international cooperation among universities, as well as the development of policies and procedures that encourage collaboration, facilitate the implementation of international programs, and promote the global dissemination of academic research and scholarly work.

**Keywords:** Social responsibility, International cooperation, Universities, Accountability, Scientific research.

## المقدمة:

في ظل التطورات والتحديات العصرية والتغيرات المجتمعية، يجب على مؤسسات الدولة مواكبة هذه التحديات والاستجابة لها بما يتوافق مع احتياجات المجتمع. كما ينبغي لها تحمل المسؤولية تجاه مجتمعها واعتماد رؤية جديدة لتلبية احتياجاته الفعلية وتحسينه المستمر، بالإضافة إلى ضرورة وضع خطة استراتيجية للاستجابة لمتطلبات المجتمع بكافة أطيافه.

تعد الجامعة واحدة من أهم مؤسسات الدولة ومن أبرز مراكز تحديث المجتمع؛ إذ تلعب دورًا حيويًا في التكوين الفكري والثقافي للفرد والمجتمع بأسره. من الضروري أن تكون الجامعة واعية بدورها المجتمعي وتلتزم بأسس ومعايير واضحة، وتعمل ضمن إطار من المسؤولية المجتمعية التي تهدف إلى تحقيق الشفافية، جودة الأداء، والمحاسبة (عياد، 2016). كما أن للجامعة دورًا مهمًا في خدمة المجتمع، ويتجلى هذا الدور في إعداد الموارد البشرية، إجراء البحوث العلمية، المساهمة في عملية التنشئة الاجتماعية، ونقل الثقافة. وتتمثل أبرز وظائف الجامعة الحديثة في صياغة وتشكيل وعي الطلاب، مناقشة قضايا ومشكلات المجتمع، والعمل على خدمته وتنميته (العياشي & عياد، 2019).

خلال العقد الأخير، ازداد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح المجتمع يتطلع إلى الجامعات لمواجهة المشكلات الاجتماعية التي تتزايد تأثيرًا وتفاقمًا على المستوى العالمي. من هذا المنطلق، تعتبر خدمة المجتمع من أبرز وظائف الجامعة في الوقت الراهن، إذ توفر مناخًا يتيح ممارسة الديمقراطية والمشاركة الفعالة في الرأي والعمل (العياشي & عياد، 2019).

اتبعت الجامعات أساليب متعددة للقيام بدورها المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية على أكمل وجه، ويُعد التعاون الدولي والاستراتيجيات المرتبطة به من أنجح السبل المقترحة لتحقيق هذا الهدف. يشير التعاون الدولي، أو ما يُعرف بالتدويل في التعليم العالي، إلى توجه الجامعات نحو العالمية والتعاون مع جامعات أخرى حول العالم. يُعتبر التدويل أولوية ملحة، ويتطلب تركيزًا كبيرًا من الجامعات على المستويين الوطني والدولي. يعكس تلبية الحاجة للتعاون الدولي توجه المجتمعات نحو التواصل والتبادل والتعاون، وهو أمر ضروري لتطوير المجتمعات (العامري، 2017).

تزداد أهمية برامج التعاون الدولي في الجامعات في تحسين جودة التعليم والبحث، وزيادة المشاريع البحثية، وتطوير البرامج الأكاديمية، ورفع مستوى الأداء لأعضاء هيئة التدريس والطلاب. علاوة على ذلك، يمكن للتعاون الدولي أن يسهم في استفادة الجامعات من التجارب الناجحة في الخارج وتبني استراتيجيات تطوير برامج التعليم والبحث العلمي. كما أن التبادل العلمي بين المؤسسات التعليمية والجامعات الغربية يفتح الأفق أمام الأكاديميين والباحثين للاستفادة من التقدم والتطور الذي حققته الجامعات الأوروبية، مما يسهم في وضع استراتيجيات لتطوير برامج التعليم والبحث العلمي في الجامعات المحلية، وبالتالي تلبية احتياجات السوق الحقيقية وتخريج كوادر قادرة على التعامل مع تحديات العصر بكفاءة وفاعلية (العامري، 2017). بناءً على ما سبق، جاءت فكرة هذه الدراسة للكشف عن استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث.

## المشكلة والأسئلة

على الرغم من أن للجامعة دورًا مهمًا في خدمة المجتمع يتمثل في إعداد الموارد البشرية، وإجراء البحوث العلمية، والمساهمة في عملية التنشئة الاجتماعية، ونقل الثقافة، إلا أن الوظيفة الرئيسية الأخرى للجامعة تتمثل في صياغة وتشكيل وعي الطلاب، ومناقشة قضايا المجتمع ومشكلاته، والعمل على خدمته وتنميته. في العقد الأخير، تصاعد الحديث حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث يتطلع المجتمع إلى الجامعات لمواجهة المشكلات الاجتماعية المتزايدة تعقيدًا وتأثيرًا في العالم. ومن ثم، تُعد خدمة المجتمع من أبرز وظائف الجامعة في الوقت الراهن، حيث توفر بيئة تتيح ممارسة الديمقراطية والمشاركة الفعالة في الرأي والعمل. من خلال تنمية قدرات المتعلمين على المشاركة والإسهام في بناء المجتمع وحل مشكلاته، تعزز الجامعة الرغبة الجادة في البحث عن المعرفة ومواجهة التحديات، مما يسهم في تحقيق مستقبل مستدام (أحمد وآخرون، 2020).

لكن من الواضح أن الدور المجتمعي للجامعة غالبًا ما يكون محدود التأثير وغير فعال في تحقيق النتائج المرجوة على أرض الواقع، مما يجعلها تفتقد الشفافية والمصداقية. لذا، ينبغي على الجامعة تحسين أدائها المجتمعي من خلال وظائفها الثلاث الأساسية: التعليم، البحث العلمي، وخدمة المجتمع (منظمة التعاون والتنمية، 2010).

تشهد الدول العربية تحولات كبيرة في منظوماتها التعليمية والاقتصادية، حيث أصبحت أكثر تعقيدًا، ما يتطلب تكاملاً بين القطاعات المختلفة لتحقيق أهداف محددة. تلعب الجامعات دورًا بارزًا في هذا السياق، إذ كانت دائمًا مثالًا للتحديث والتطوير. في البداية، ركزت الجامعات العربية على تلبية احتياجات سوق العمل وتأهيل الكوادر البشرية، إلا أن التطورات الحديثة في

منظومة التعليم العالمي دفعت إلى الحاجة إلى تغييرات أكبر. حاليًا، تعمل المؤسسات التعليمية على صياغة استراتيجيات تعاون مع الجهات المعنية لدعم نجاح الجامعات وتعزيز الريادة في التعليم والبحث العلمي، مع التركيز على تفعيل دورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. لذلك، يتعين على الجامعات العربية الاستفادة من التجارب الدولية وتكييفها مع السياق العربي، بما يشمل التعاون مع المؤسسات التعليمية العالمية وتوسيع نطاق الشراكات الدولية. تحتاج هذه الجامعات إلى جهود كبيرة لتعزيز التعاون الدولي، والاستفادة من البرامج والمشاريع الخارجية لتحسين مستوى التعليم والبحث العلمي، وتحقيق تطلعات المجتمعات المستقبلية (Taylor، 2016).

في ظل الواقع الحالي، ومع وجود أدوار سلبية وغير فعالة في جوانب المسؤولية المجتمعية للجامعات في الدول النامية، كان من الضروري تبني استراتيجيات التعاون الدولي لتعزيز هذا الجانب. وقد أكدت توصيات العديد من المؤتمرات والدراسات، مثل المؤتمر العربي حول التعليم العالي (2009)، ودراسات كل من Hilliard (2012)، العاصي (2014)، والعامري (2017)، و(Taylor (2016)، على النقاط التالية:

- تسهم الشراكات الدولية للجامعات في تحسين جودة التعليم والبحث العلمي، وتوفير منصة للتبادل المعرفي والثقافي بين المؤسسات التعليمية.
  - تعزز الشراكات الدولية القدرة على استخدام التكنولوجيا في التعليم والبحث، وتسهم في تطوير المناهج والبرامج التعليمية.
  - تسهم هذه الشراكات في تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين الجامعات، مما يؤدي إلى تنمية المجتمعات المحلية والعالمية.
  - تلعب الجامعات دورًا حيويًا في تعزيز الشراكات الدولية عبر تبادل الخبرات والمعرفة وتنظيم الفعاليات الأكاديمية والثقافية.
  - توفر الشراكات فرصًا للتعاون مع الجامعات الأجنبية في مجالات البحث العلمي وتبادل الطلاب والأكاديميين والموارد.
- يجب أن تكون الشراكات الدولية شاملة ومستدامة، تشمل الجوانب الأكاديمية والبحثية والتطويرية، وتستهدف تحقيق الاستفادة وتنمية المجتمعات.
- تعزز الشراكات الدولية سمعة الجامعات ومكانتها العالمية، وتجذب المواهب الأكاديمية والطلابية من مختلف أنحاء العالم. استنادًا إلى هذه التوصيات، تبلورت مشكلة الدراسة في ضرورة الكشف عن استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث. تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:
- ما استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث؟
- ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مفهوم التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي؟
- ما التحديات التي تواجه استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي؟
- ما المتطلبات اللازمة لتوافرها لضمان اتباع استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي؟

## الأهداف

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية المجتمعية من خلال الجامعات ومؤسسات البحث. ويتفرع عن الهدف السابق عدد من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:
- التحقق من مفهوم التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي.
  - الكشف عن التحديات التي تواجه استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي.
  - الكشف عن المتطلبات اللازمة لتوافرها لضمان اتباع استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي.

## الأهمية

تظهر أهمية الدراسة الحالية في محورين وهما:

الأهمية النظرية

- تقدم الدراسة إسهامًا في تطوير المفاهيم والنظريات المرتبطة بفهم المسؤولية المجتمعية وسبل تحقيقها من خلال التعاون الدولي بين الجامعات ومؤسسات البحث. كما يمكن للدراسة أن تساهم في توسيع الفهم حول كيفية تأثير هذا التعاون على تحسين الوضع الاجتماعي والبيئي للمجتمعات.
- توفر الدراسة إطارًا نظريًا يمكن استخدامه كأساس للبحوث اللاحقة في هذا المجال، مما يساهم في توجيه البحوث الأخرى وتوجيه الجهود نحو مجالات تحقق الفوائد الاجتماعية والبيئية من التعاون الدولي.

## الأهمية التطبيقية

- يمكن من خلال الدراسة تحديد الممارسات الفعالة التي يمكن اعتمادها في مجالات التعليم والبحث لتحقيق المسؤولية المجتمعية، وقد يسهم ذلك في تحسين جودة التعليم والبحث وتوجيهها نحو تحقيق فوائد أوسع للمجتمع.
- قد توفر الدراسة رؤى عملية حول كيفية تنظيم وتنفيذ التعاون الدولي بين الجامعات ومؤسسات البحث في سبيل تحقيق المسؤولية المجتمعية، وقد تسهم هذه الرؤى في تعزيز التعاون الدولي العملي وتوجيه الجهود نحو الأولويات والتحديات الحالية في المجتمع.

## المصطلحات

- المسؤولية المجتمعية: هي أن يكون البعد الاجتماعي والأخلاقي جزءاً أساسياً إلى جانب البعد الاقتصادي في سلوك قطاع الأعمال، ويتم فيه السعي لتحقيق النمو في الأرباح والعوائد مع الالتزام المستمر بمتطلبات التنمية المجتمعية وتحسين نوعية ومستوى وظروف الحياة لأفراد المجتمع. كما تعني أيضاً ضمان التزام قطاع الأعمال بالقوانين والمعايير الأخلاقية، مع الاهتمام بتأثير نشاطه على العاملين، والمستهلكين، والبيئة، والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل (رسلان، 2011).
- استراتيجيات التعاون الدولي: هي ركيزة أساسية في بناء جسور التواصل والتعاون بين الدول والمؤسسات الدولية، بهدف تعزيز التقدم والتطور في مجالات متعددة تشمل التعليم والبحث العلمي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية وغيرها من المجالات الحيوية. يسعى هذا البرنامج إلى تحقيق تبادل معرفي شامل وبناء شراكات قوية تسهم في تحقيق مصالح مشتركة، مما يعزز التنمية المستدامة ويعمق روح السلام والتفاهم العالمي. يتم تنفيذ برنامج التعاون الدولي من خلال مجموعة متنوعة من الآليات، بما في ذلك الاتفاقيات المباشرة بين الحكومات، والشراكات الاستراتيجية بين المؤسسات الحكومية والمنظمات الدولية والمجتمع المدني، فضلاً عن برامج تبادل الخبرات والمعرفة والموارد بين الجامعات والمراكز البحثية والمؤسسات ذات الصلة (Dahan & Senol, 2012).
- الجامعات: مؤسسات علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي محدد وأنظمة وتقاليدها أكاديمية معينة. تتمثل وظائفها في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وتتألف من مجموعة من الكليات والأقسام المتخصصة في مجالات علمية محددة. وتعتبر الجامعة مؤسسة اجتماعية تأسست من قبل المجتمع لتلبية احتياجاته وخدمة أغراضه المختلفة (العايشي & غياد، 2019).

## المنهجية

تمت الدراسة باستخدام منهج وصفي، حيث تم استخلاص المعلومات والبيانات من مصادر متنوعة، بما في ذلك الكتب، والدوريات، والمنشورات، والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بالموضوع المدروس.

## الدراسات السابقة

- دراسة عياد (2016): بعنوان "الدور المجتمعي للجامعات في إطار المسؤولية المجتمعية"، هدفت إلى الكشف عن دور الجامعات المجتمعي ضمن أطر المسؤولية الاجتماعية لا سيما في ظل التطور السريع والتقدم الذي يشهده العالم. تم اعتماد المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات من الأدبيات السابقة المنشورة وغير المنشورة. توصلت الدراسة إلى أن للجامعة دوراً مجتمعياً مهماً يستند إلى وظائفها الثلاثة الأساسية: التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع. ووضحت أن هذا الدور المجتمعي يتطلب من الجامعة مراقبة مشكلات المجتمع وتلبية احتياجاته وأولوياته. أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بالمسؤولية المجتمعية، والتي تعتمد عليها العديد من المنظمات العالمية والمؤسسات المجتمعية الرائدة.
- دراسة العياشي وكريمة (2019): بعنوان "أهمية المسؤولية المجتمعية للجامعة ودورها في خدمة المجتمع"، هدفت إلى إبراز دور الجامعات العربية في تفعيل خدمة المجتمع، وذلك في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية، لا سيما أن مستوى الاهتمام العربي بالمسؤولية الاجتماعية لا يزال يسير بخطى بطيئة وغير واضحة المعالم. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المنشورة وغير المنشورة للحصول على النتائج. أوضحت الدراسة أن تحمل الجامعات العربية للمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق الفوائد للمجتمع المحلي والجامعات من خلال تعزيز موقعها وسمعتها داخل المجتمع، وبالتالي تعزيز التنمية الإنسانية المستدامة. أوصت الدراسة بضرورة تضمين المسؤولية المجتمعية ضمن الخطط الاستراتيجية للجامعات والعمل على تحديد المجالات الخاصة في التداخل ما بينها وهي البعد الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي.
- دراسة دهان وسينول (Dahan & Senol, 2012): بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات التعليم العالي: دراسة حالة جامعة إسطنبول بيلجي"، هدفت إلى استكشاف دور جامعة إسطنبول بيلجي في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، حيث جمعت البيانات الأولية من خلال مقابلات شخصية مع الأمين العام للجامعة والممثل المساعد، بالإضافة إلى استخدام الوثائق المنشورة، دليل الطالب، الموقع الإلكتروني، وخطة العمل لجمع البيانات الثانوية. كشفت النتائج عن أن الجامعة تُعد تجربة ناجحة في مجال المسؤولية الاجتماعية؛ حيث تضم 14 مركزاً يقدم خدمات

- مجتمعية وبحثية، مثل مركز الدراسات البيئية والطاقة، ومركز البحوث الفكرية الملكية، ومركز دراسات المجتمع المدني. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية على جميع الأصعدة: التشغيلية، الأكاديمية، والأنشطة الطلابية، بالإضافة إلى دعم الإدارة لضمان نجاح واعتماد تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية (Dahan & Senol, 2012).
- **دراسة الحضرمي والسعيد (2022):** بعنوان "درجة ممارسة منظمات الأعمال لمجالات المسؤولية الاجتماعية في سلطنة عمان خلال عامي 2020-2021 من وجهة نظر أفراد المجتمع في محافظات الداخلية والباطنة والوسطى"، هدفت إلى قياس درجة ممارسة منظمات العمل للمسؤولية الاجتماعية في سلطنة عمان، مع التركيز على محافظات الداخلية، الباطنة، والوسطى كنموذج. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 150 فردًا. أظهرت النتائج أن إسهام منظمات العمل في مجالات المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، الصحية، التعليمية، البحث العلمي) كان ضعيفًا. رتبت المجالات حسب مستوى المساهمة كالتالي: البيئي، الصحي، الاجتماعي، التعليمي، البحث العلمي، الاقتصادي. أوصت الدراسة بضرورة تدخل الحكومة بفرض قوانين صارمة وإنشاء جهة رقابية مختصة لضمان ممارسة المسؤولية الاجتماعية (الحضرمي & السعيد، 2022).
- **دراسة حسين (2023):** بعنوان "عرض بعض التجارب الدولية لنظم المسؤولية الاجتماعية وكيفية الاستفادة منها في الجمهورية اليمنية"، هدفت إلى التعرف على تجارب دولية في نظم المسؤولية الاجتماعية ومدى ملاءمتها لمجتمعاتنا المحلية والإقليمية. اعتمدت الدراسة المنهج المقارن التحليلي لتحليل دور الجامعات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمعات. توصلت إلى أن المراكز المتخصصة (مثل البيئية والصحية) أسهمت بشكل فعال في تحسين الواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطبيق الممارسات الفعالة ودعم الإدارة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية عبر سياسات ملائمة (حسين، 2023).
- **دراسة أحمد وآخرون (2020):** بعنوان "برامج التعاون الدولي بجامعة المنصورة: واقع ورؤية"، هدفت إلى استكشاف برامج التعاون الدولي في جامعة المنصورة ووضع رؤية لتعزيز فعاليتها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل تحديات التعاون الدولي، وأبرزها ضعف الإمكانيات المادية والمالية. أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية وتهيئة بيئة داعمة للتحفيز عبر قوانين مناسبة لتحسين فاعلية التعاون الدولي (أحمد وآخرون، 2020).
- **دراسة العامري (2017):** بعنوان "بناء الشراكات الأكاديمية لبرامج الدراسات العليا التربوية في الجامعات السعودية في ضوء نماذج تدويل التعليم العالي (تصور مقترح)"، قدمت تصورًا لبناء شراكات أكاديمية لبرامج الدراسات العليا مع التركيز على البعد الدولي. أوضحت الدراسة أهمية تعزيز المناهج الدولية، تمكين الطلاب من اللغة الإنجليزية، وتوفير برامج تدريبية دولية. كما أوصت بتعزيز البحث العلمي من خلال شراكات لتبادل الباحثين ونشر الأبحاث العلمية عالميًا (العامري، 2017).
- **دراسة هيليارد (Hilliard, 2012):** بعنوان "فوائد تقاسم الموارد للشراكات الجامعية لتحسين التعليم، التعلم، والبحث"، هدفت إلى مناقشة فوائد الشراكات الجامعية من خلال تحسين التعليم والتعلم والبحث. أوضحت الدراسة أهمية الابتكار والتكنولوجيا والتخطيط الفعال لتحقيق أهداف الشراكة. كما بينت أن الشراكات الجامعية تعزز جودة التعليم والبحث عبر توفير نماذج تعليمية وإدارية مبتكرة (Hilliard, 2012).
- **دراسة تايلور (Taylor, 2016):** بعنوان "نهج شراكات الفهم الدولي من النظرية إلى التطبيق العملي"، تناولت مفهوم التعاون الدولي وأهميته في تحسين التعليم والبحث والخدمات المجتمعية. ركزت على دراسة ثلاث شراكات جامعية في الدنمارك، بريطانيا، والسويد. أوضحت الدراسة أهمية الشراكات المستدامة ودورها في تطوير المؤسسات الأكاديمية عبر نظريات وممارسات تطبيقية (Taylor, 2016).

## الإطار النظري

### المسؤولية المجتمعية

تعد المسؤولية المجتمعية من بين أهم الالتزامات الملقاة على عاتق مؤسسات المجتمع؛ إذ ينبغي عليها المساهمة في تحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي لأفراد المجتمع. ومن الجدير بالذكر أن أهمية هذا الدور لا تقتصر على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية فحسب، بل تتطور إلى شمولية الالتزام بالنواحي الصحية والبيئية، وضمان الأجور العادلة، وسلامة العمال والموظفين، وضمان الالتزام بحقوق الإنسان، وتطوير المجتمع المحلي، وتحقيق المنافسة العادلة، والابتعاد عن الفساد المالي والأخلاقي (شقوارة، 2013).

وتظهر أهمية الالتزام بالمسؤولية المجتمعية للجامعة تجاه المجتمع؛ حيث تفرض تلك المسؤولية الاستجابة للتحديات والعوامل الخارجية المتغيرة بسرعة. وينبغي اتباع التنوع والتعدد والتطور لمواكبة هذه التغيرات، مما يؤدي إلى التنوع في مختلف مجالات المجتمع، سواء السياسية أو الاقتصادية أو التعليمية أو الثقافية أو الاجتماعية. وبالتالي، يعتبر تطبيق هذه الفلسفة أساسًا رئيسيًا لقيام أركان المجتمع بأكمله، بما في ذلك مجتمع الجامعات (راغب، د.ت).

### الخلفية التاريخية للمسؤولية المجتمعية وعوامل ظهورها:

تم توظيف مفهوم المسؤولية المجتمعية بدلاً من المسؤولية الاجتماعية نظرًا لأن المسؤولية المجتمعية تمثل إطارًا أوسع لخدمة المجتمع؛ فهي لا تقتصر فقط على خدمة المجتمع بل تركز أيضًا على نشاطات وأدوار المجتمع في جعله مستدامًا أكثر في الخدمات

- والإنتاج. ومن الشائع القول إن المسؤولية الاجتماعية تتعلق بشكل أساسي بالشركات التجارية، لذا تم تغيير المصطلح ليكون أكثر شمولية بالنسبة للشركات والمؤسسات في مجالات متعددة.
- وقد ظهر مفهوم المسؤولية المجتمعية كنتيجة طبيعية لعدة عوامل، منها:
- تفاقم التحديات البيئية في السنوات الأخيرة، والإهمال من قبل المؤسسات التجارية لمعالجة هذه التأثيرات السلبية على البيئة والإنسان، مع التركيز الأساسي على الربح.
  - اختلال نظام القيم وظهور المشكلات القانونية وانتشار الفساد والرشوة في المؤسسات الكبرى، مما يهدد سمعتها ويؤثر على صورتها أمام العملاء.
  - زيادة الوعي لدى العملاء والمستهلكين، واهتمامهم بمعرفة كل شيء يتعلق بأداء المؤسسات وطبيعة عملها وتأثيرها على المجتمع والبيئة (ذياب، 2010).

## دور المسؤولية المجتمعية في ضبط الدور المجتمعي والأسس القائمة عليها

تاريخياً، بدأت مفاهيم المسؤولية المجتمعية بالظهور في العلاقات بين الشركات والبيئة، حيث كانت الشركات الصناعية والبتروولية تواجه مخاطر بيئية، فبدأت في تقديم مكافآت لموظفيها وأفراد أسرهم، مثل التأمين الصحي، فيما تبنت بعض الشركات والمؤسسات الكبرى برامج محددة مثل الرعاية الصحية، مكافحة الفقر، والمشاركة في برامج التعليم والتدريب والتأهيل.

في أوائل السبعينيات، بدأ استخدام مصطلح "المسؤولية المجتمعية" بشكل أوسع، حيث كان التركيز في الماضي يتجه نحو الأعمال التجارية، وكان المصطلح الأكثر شيوعاً هو "المسؤولية المجتمعية للشركات". ومنذ ذلك الحين، بدأ الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية يزداد بشكل جدي، خاصة بعد بداية التسعينيات، عندما بدأت بعض المنظمات البيئية والاجتماعية في انتقاد بعض الشركات لتأثيراتها البيئية والاجتماعية (المليجي، 2010).

أصبحت المسؤولية المجتمعية محور اهتمام عالمي بعد قمة الأرض في ريو دي جانيرو عام 1992، والتعاون الدولي لإعداد المواصفات القياسية للمسؤولية المجتمعية من خلال جهود المنظمة الدولية للتقييس (ISO) عام 2003. ومنذ ذلك الحين، أصبحت المسؤولية المجتمعية جزءاً أساسياً من جميع الأنشطة والمؤسسات في مختلف المجالات، حيث تشمل جميع قطاعات ومؤسسات الدولة، وتعتبر أحد الأولويات الرئيسية للتنمية المستدامة واستمرارية المنشآت (المليجي، 2010).

## الأسس والمبادئ القائمة عليها المسؤولية المجتمعية

- تُبنى المسؤولية المجتمعية على عدة أسس ومبادئ تضمن للمؤسسات اتباع نهج سليم وفعال:
- القابلية للمساءلة: القبول بالمرآة والفحص والتجاوب مع النتائج، والالتزام بالقوانين واللوائح ذات الصلة.
  - الشفافية: الإفصاح عن القرارات والسياسات والأنشطة ذات الصلة في الوقت المناسب.
  - التصرف الأخلاقي: الالتزام بمعايير الأمانة والعدالة والنزاهة.
  - احترام حقوق الأطراف المعنية: الاعتراف بمصالحهم وحقوقهم القانونية.
  - احترام سلطة القانون: الامتثال الكامل للقوانين المحلية والدولية.
  - احترام الأعراف القانونية الدولية: العمل ضمن إطار قانوني يضمن الحماية الكافية لحقوق الإنسان (ذياب، 2010).

## مبادرات العودة للمسؤولية المجتمعية

- دعت العديد من المبادرات إلى التركيز على المسؤولية المجتمعية تجاه المؤسسات، من بينها ملتقى وزراء التنمية الاجتماعية العرب، الذي عُقد تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية الاجتماعية في المنطقة العربية"، بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، وذلك خلال الفترة من 12 إلى 13 نوفمبر 2008.
- هدف الملتقى إلى استعراض تجارب القطاع الخاص ضمن إطار المسؤولية المجتمعية في المنطقة العربية، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتفعيل الطرق التي تمكن الشركات من المساهمة في التنمية الاجتماعية، وتحقيق الأهداف والأولويات المتعلقة بالتنمية المستدامة في الدول العربية. وقد أسفرت فعاليات الملتقى عن إصدار عدة توصيات مهمة، من أبرزها (وزارة التنمية الاجتماعية ومنظمة اليونسكو، 2008):
- التأكيد على أهمية المسؤولية المجتمعية للشركات، وتحديد أدوار الشركاء بهدف جعلها جزءاً من نهج العمل لتحقيق التنمية المستدامة، مع ضمان العدالة والمساواة في الحقوق والواجبات بين جميع الأطراف.
  - حث الدول العربية على إنشاء مجالس تنسيقية للمسؤولية الاجتماعية تضم كافة قطاعات المجتمع.
  - تشكيل لجنة فنية على مستوى الخبراء لإجراء دراسات تحليلية متخصصة في مجال المسؤولية المجتمعية في البلدان العربية، وتوفيرها لجميع الأطراف.
  - المشاركة في وضع وتحديد معايير للمسؤولية الاجتماعية للشركات بما يتوافق مع المبادئ الدولية المعتمدة من قبل الأمم المتحدة.

- التأكيد على أهمية تبادل الخبرات بين الدول العربية، والاستفادة من تجارب هذه الدول لتعزيز ثقافة المشاركة بين جميع الأطراف على المستويين المحلي والعربي.

اشتركت "شركة التميز في التطوير المؤسسي" الوحدة الاستثمارية للضمان الاجتماعي وأمانة عمان الكبرى بالملكة الأردنية" في تنظيم مؤتمر بعنوان "المسؤولية المجتمعية للمؤسسات في الأردن: ثقافة ومنهج"، وذلك في 28 أبريل 2009، بهدف المساهمة في إيجاد بيئة عمل قادرة على مواجهة التحولات السريعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية.

وقد ركز المؤتمر على مفهوم "المسؤولية المجتمعية للمؤسسات"، وأهمية الأخلاقيات في أداء المؤسسات على الصعيدين الاجتماعي والبيئي. كما أكد المؤتمر على ضرورة تطبيق المسؤولية المجتمعية في جميع المجالات، بما يضمن تحقيق التنمية المستدامة (شركة التميز في التطوير المؤسسي والوحدة الاستثمارية للضمان الاجتماعي وأمانة عمان، 2009).

من ناحية أخرى، نظمت دولة الإمارات العربية المتحدة مؤتمراً بعنوان "الشراكة في القيم"، خلال الفترة 1 - 2 أبريل 2014، حيث ركز المؤتمر على تعزيز القيم المجتمعية، ودعوة جميع قطاعات المجتمع للمشاركة في تحقيق التنمية المستدامة. وقد أسفر المؤتمر عن عدة توصيات، من بينها إنشاء جائزة تشجيعية للمؤسسات التي تطبق المعايير الدولية للمسؤولية المجتمعية، إضافة إلى إجراء تحليل شامل لمواقف المؤسسات تجاه المسؤولية المجتمعية، ووضع تصورات مستقبلية لتطوير برامج المسؤولية المجتمعية بما يتماشى مع الخطط الاستراتيجية لدول مجلس التعاون الخليجي (الهلال الأحمر الإماراتي، 2014).

كما عُقد مؤتمر إقليمي عربي حول التعليم العالي في القاهرة، خلال الفترة 31 مايو - 2 يونيو 2016، بهدف التركيز على إسهام مؤسسات التعليم العالي في نشر الثقافة العامة والاجتماعية، بما في ذلك القيم والمعارف المتعلقة بالمواطنة والتسامح وقبول الآخر والتفكير الأخلاقي، وتعزيز المهارات الفكرية العليا.

كما ناقش المؤتمر دور المؤسسات التعليمية كمواقع ثقافية تعزز الروابط بين الأكاديميين والمجتمعات، واستعرض برامج خدمة المجتمع المتعلقة بالمساهمة في الحملات الصحية، محو الأمية، والاهتمام بالبيئة (يونسكو، 2008).

## أبعاد ومجالات المسؤولية المجتمعية

تتعدد أبعاد المسؤولية المجتمعية، بما يتناسب مع القضايا والتحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة. تشمل هذه الأبعاد الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية، وفيما يلي توضيح لكل بُعد:

### • البعد الاقتصادي

يتعلق هذا البعد بحوكمة الشركات والعلاقات بين مجلس إدارة المؤسسة ومساهميها والجهات الأخرى ذات الصلة بالمؤسسة. كما يتضمن وضوح أهداف المؤسسة، ووسائل تحقيقها، ومراقبة الإنجاز، مما يسهم في تعزيز مبادئ المساءلة، الشفافية، والسلوك الأخلاقي (الغالبى & العامري، 2008).

### • البعد الاجتماعي

يشمل تحقيق الحد الأمثل من علاقات العمل داخل المؤسسة، وتشجيع الابتكار، والتركيز على الهياكل التنظيمية المرنة. فالمؤسسات المسؤولة اجتماعياً تأخذ في الاعتبار ظروف العمل والإنتاجية، وتسعى إلى تحقيق النجاح في بيئات تنافسية متزايدة (الغالبى & العامري، 2008).

### • البعد البيئي

يتعلق هذا البعد بتجنب أو تقليل الأضرار البيئية الناتجة عن عمليات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها. وتسعى المؤسسات إلى تحقيق الكفاءة والإنتاجية من خلال الاستخدام الفعال للموارد، تقليل الانبعاثات الضارة، والحد من الهدر في الطاقة غير المتجددة (الغالبى & العامري، 2008).

فيما أضاف الدليمي (2020) عدداً من الأبعاد الأخرى، من بينها:

### • البعد الأخلاقي

يشير إلى الضوابط والمعايير التي توجه تصرفات المؤسسات في التمييز بين الصواب والخطأ. فعندما تعزز المؤسسة السلوك الأخلاقي، فإنها تساهم في تطوير التزام موظفيها بالقيم الأخلاقية. إذ يُعد الالتزام بالأخلاق أحد عوامل النجاح الأساسية للمؤسسات، حيث تلتزم بمعايير القيم الأخلاقية للمجتمع، وتنفذ أعمالها وفقاً لضوابط أخلاقية، مما يعزز سمعتها ويزيد من قبولها في المجتمع (الدليمي، 2020).

### • البعد الإنساني والخيري

يشير هذا البعد إلى الخدمة الإنسانية التي تقدمها المؤسسة لمجتمعها عبر تحسين العلاقة بين البشر والطبيعة ودعم القضايا الاجتماعية والبيئية. وتتضمن هذه الخدمة استخدام مواد صديقة للبيئة، والتبرعات لجماعات فاعلة في المجتمع (الدليمي، 2020).

### • البعد الثقافي

يمثل هذا البعد المعرفة والتراث الفكري الذي يعكس الخصائص الحضارية والثقافية للمؤسسة والمجتمع. وتؤثر هذه الثقافة على كفاءة التنظيم وفعاليته وأدائه، كما تسهم في تشكيل هوية المؤسسة ونمط إدارتها. بالإضافة إلى ذلك، تعزز الثقافة المؤسسية

استقرار المؤسسة كنظام اجتماعي، وتؤثر على إدراك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع في الجوانب الثقافية (العصيمي، 2018).

## متطلبات نجاح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لضمان نجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، يجب وجود عوامل رئيسية يتم تنظيمها وتفعيلها قبل الشروع في تنفيذ مثل هذه البرامج. ومن بين هذه العوامل (الدليمي، 2020):

- إقرار إدارة المؤسسة وموظفيها بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في المجتمع، باعتباره واجباً تجاه المجتمع.
- أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزءاً أساسياً من استراتيجية المؤسسة، وينبغي متابعتها وتنفيذها بواسطة الإدارة العليا.
- تحديد استراتيجية واضحة للدور الاجتماعي الذي ترغب المؤسسة في تتيحه، مع تحديد الأنشطة المستهدفة للتنفيذ.
- البدء بأهداف صغيرة، ثم التوسع التدريجي لتحقيق مشاريع وبرامج أكبر.
- ضمان استقلالية البرامج الاجتماعية، بحيث تكون قادرة على تغطية تكاليفها لضمان استمراريتها.
- تعيين مسؤول مختص للمسؤولية الاجتماعية، مع تكليفه بتنفيذ الاستراتيجية المحددة والتنسيق مع الإدارة العليا.
- تجنب الإعلان عن البرامج الاجتماعية قبل بدء تنفيذها، وذلك لتجنب عدم القدرة على تنفيذها بشكل كامل.
- تنفيذ البرامج الاجتماعية بأداء متميز وجودة عالية لتحقيق الفوائد المرجوة للمجتمع.
- التنسيق مع البرامج والأنشطة المشابهة الموجودة بالفعل في المجتمع لتحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة وتجنب التكرار.

## دور الحكومة في تعزيز وتوجيه المسؤولية المجتمعية والبرامج الخاصة بها

تباينت الحكومات في تطبيق السياسات العامة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث اتبعت بعض الحكومات سياسات ذات تدخلات ناعمة غير ملزمة لتحفيز المؤسسات على تأدية دورها الاجتماعي، بينما فرضت حكومات أخرى سياسات إلزامية تفرض على المؤسسات قيوداً لتنفيذ مسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة.

وعلى الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كانت عملاً يخص القطاع الخاص، إلا أنه مع مرور الوقت، بدأت الحدود بين القطاعين العام والخاص تتلاشى، مما دفع الحكومات إلى توجيه وإدارة الممارسات والسلوكيات ذات الصلة بهذه المسؤولية. وعليه، يتعين على الحكومات البحث عن أدوار جديدة خارج نطاق دورها التقليدي في مجال الرفاهية (السلمي، 1999). مع بداية القرن الحادي والعشرين، سعت الحكومات إلى إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية المتزايدة من خلال دمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في السياسة العامة، وذلك عبر:

- (1) الشراكة مع القطاع الخاص وتشجيع سياسات تشجيعية وتسهيلية.
  - (2) فرض سن قوانين إلزامية لتعزيز الممارسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات.
- وتوجد ثلاثة مداخل رئيسية يمكن للحكومات من خلالها توجيه ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر السياسة العامة (العصيمي، 2018):

1. **المدخل المعلوماتي:** يعتمد على توفير المعرفة والإقناع، من خلال حملات الإعلان، ووسائل الإعلام، والتدريب.
  2. **المدخل الاقتصادي:** يعتمد على التأثير عبر الأدوات المالية، مثل الإعفاءات الضريبية، والمكافآت، والضرائب.
  3. **المدخل القانوني:** يشمل استخدام السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية من خلال الأنظمة والقوانين والتشريعات.
- ينبغي أن يتم دعم المؤسسات من قبل الدولة من خلال برامج وسياسات مخصصة توجه هذا الدعم بشكل فعال. كما يجب التخلص من القيود الهيكلية، المالية، والإدارية التي تعيق تقدم المؤسسات وتحد من كفاءتها وفرص تطويرها، بما في ذلك القيود التي تؤثر على إجراءات التأسيس، التمويل، الإنتاج، والتصدير.
- ويمكن للحكومات تقديم المساعدات المالية، مثل القروض والمنح، وإنشاء هيئات لضمان مخاطر الائتمان المصرفي للمؤسسات، فضلاً عن تقديم الدعم الفني والاقتصادي، مثل الاستشارات الاقتصادية والتقنية. كما يتعين على الحكومات تقديم الدعم وفقاً للأولويات الاجتماعية، من خلال تطوير السياسات والإجراءات اللازمة لدعم المؤسسات بشكل فعال.
- ويمكن للحكومة التدخل بطرق مباشرة وغير مباشرة، مثل وضع الرؤية، الأهداف، والإطار العام للمسؤولية الاجتماعية، وتقديم التسهيلات، وتوسيع نطاق الدعم. كما تنوعت جهود الحكومات في استجابتها للمسؤولية الاجتماعية بين أربعة سلوكيات رئيسية (الدليمي، 2020):

1. **الملاحظة:** مراقبة المؤسسات وتحليل ممارساتها في المسؤولية الاجتماعية.
  2. **التعاون:** الشراكة مع المؤسسات لتعزيز برامج المسؤولية المجتمعية.
  3. **التمكين:** توفير الأدوات والموارد للمؤسسات لتطوير مشاريع المسؤولية الاجتماعية.
  4. **الإقرار:** الاعتراف بجهود المؤسسات وتكريمها على إنجازاتها في هذا المجال.
- وأخيراً، يجب على الحكومات تعزيز هذه السلوكيات من خلال تطوير السياسات، وتنسيق الجهود بين مختلف الأطراف ذات العلاقة، لضمان استدامة برامج المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأثر الإيجابي المستدام للمجتمع.

## برامج الخدمة المجتمعية الحكومية

تتضمن برامج الخدمة المجتمعية الحكومية مجموعة من المبادرات التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة للمواطنين وتعزيز التنمية المستدامة. وتشمل هذه البرامج ما يأتي (فهيمى، 1999):

### 1. برامج اجتماعية تشمل:

- إنشاء دور الحضانة لدعم العمال.
- مشروعات دعم الأسر المنتجة لزيادة دخلها.
- تشجيع المواطنين على إقامة مشروعات بجهود ذاتية.
- تشجيع الادخار وزيادة الاستثمار من خلال إنشاء مؤسسات ادخارية.

### 2. برامج صحية تشمل:

- تكوين مراكز لتنظيم الأسرة ونشر التوعية.
- توسيع شبكة المستشفيات العامة ومراكز رعاية الأمومة والطفولة.

### 3. برامج عمرانية تشمل:

- توفير مساكن مناسبة.
- إنشاء الجسور والسدود.
- تحسين البنية التحتية مثل الطرق والمطارات والحدائق العامة.

### 4. برامج تعليمية تشمل:

- إقامة فصول لمحو الأمية.
- توسيع نطاق المكتبات العامة.
- بناء المدارس لجميع المراحل التعليمية.

### 5. برامج زراعية تشمل:

- توسيع المساحات الخضراء وتطوير الزراعة.
- توفير الدعم للمزارعين والفلاحين.

### 6. برامج ثقافية تشمل:

- إنشاء مكتبات عامة وتنظيم محاضرات وندوات ثقافية.

### 7. برامج صناعية تشمل:

- تهيئة المناطق الصناعية.
- دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

### 8. برامج خدمية تشمل:

- توفير خدمات البنية التحتية مثل المياه والصرف الصحي.
- إعادة تأهيل المناطق الحضرية.

## الدور المجتمعي للجامعات ومؤسسات البحث العلمي

تتجلى العلاقة الوثيقة بين الجامعة والمجتمع في إسهام الجامعات في التنمية الشاملة، حيث تقدم الجامعات لمجتمعاتها إمكانات وخبرات في مجالات التعليم والتدريب المستمر. وبالتالي، ينبغي للجامعة أن تكون متداخلة بشكل وثيق مع حياة الناس، مشكلاتهم، وآمالهم، لا سيما أنها تُعد جزءًا أساسيًا من المجتمع، وتتطلع غاياتها ومبرر وجودها إلى تطوير وتنمية المجتمع عبر وظائفها المتعددة والمتنوعة.

وتعزز الجامعات هذه العلاقة من خلال زراعة القيم الإنسانية والاجتماعية، إلى جانب دورها في رفع مستوى المجتمع علمياً، اقتصادياً، صحياً، اجتماعياً، وثقافياً (عياد، 2016).

وتؤكد الدراسات على أهمية بناء علاقات قوية بين الجامعات والمجتمع، مسلطة الضوء على العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والأيدولوجية التي تؤثر على هذه العلاقات. ويمكن توضيح مفهوم الدور المجتمعي للجامعة من خلال النقاط التالية (عياد، 2016):

- تنفيذ الجامعة لوظائفها الرئيسية في التعليم والتعلم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع وتنمية البيئة الاجتماعية، بهدف تلبية احتياجات ومتطلبات المجتمع والمساهمة في نهضته وتحقيق رخائه.
- تعمل الجامعة من خلال دورها المجتمعي ووظائفها الرئيسية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأفراد والمؤسسات في المجتمع، لتواكب متطلبات مجتمع المعرفة.
- تقوم الجامعة بتحديث هياكلها، برامجها، مناهجها، بحوثها، وخدماتها بشكل مستمر، لتكون متوافقة ومتجاوبة مع التغيرات المجتمعية.

• ترتبط وظائف الجامعة بشكل وثيق بالاحتياجات والمتطلبات المتغيرة في المجتمع، لتمكينها من تلبية تلك الاحتياجات بفعالية وكفاءة.

## أدوار الجامعة المجتمعية الأساسية

تلعب الجامعة دورًا مجتمعيًا هامًا يتم توضيحه من خلال الوظائف الثلاث الرئيسية لها، على النحو الآتي (إباحي، 2009؛ ياقوت، 2007؛ عامر، 2012):

### أولاً: التعليم والتعلم

يعد التعليم والتعلم من الأهداف الرئيسية للجامعة، حيث تسعى لتحقيقها من خلال تقديم تعليم متميز وفعال. وعبر هاتين العمليتين، يكتسب المتعلم المهارات والمعرفة التي تمكنه من التعامل مع تحديات العصر بفاعلية، مما يساهم في تحسين جودة الحياة وتحقيق أهداف التنمية في المجتمع.

كما ينتج التعليم والتعلم استثمار القدرات والمواهب البشرية والإبداعية للأفراد، وتنمية القدرة على التفكير العلمي والموضوعي.

### ثانياً: البحث العلمي

يحمل البحث العلمي أهمية كبيرة للمجتمع والجامعة على حد سواء، حيث يساهم في رفع المستوى الفكري، الثقافي، والمدني للأفراد، ويساعد في مواجهة التحديات السياسية، الاقتصادية، والبيئية التي قد تعترض المجتمع.

إلى جانب ذلك، يسهم البحث العلمي في استكشاف الحقائق، إيجاد الحلول المناسبة، وتوفير فهم جديد للماضي، وتقديم رؤى مستقبلية، فضلاً عن دوره في إحياء التراث الثقافي والفكري (إباحي، 2009).

### ثالثاً: خدمة المجتمع وتنميته

تسهم الجامعة في خدمة المجتمع وتنميته من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة والممارسات، مثل تقديم الاستشارات، عقد اللقاءات والمؤتمرات، وإقامة المعارض. ومن خلال هذه الأنشطة، يتمكن الأفراد من التعرف على التقنيات الحديثة المتعلقة بالبيئة المحيطة بهم، كما يتم تعزيز العلاقات العلمية بين الجامعة والمنظمات الإقليمية الأخرى، بالإضافة إلى إجراء أبحاث ميدانية تساعد في فهم الواقع وتقديم حلول للمشكلات المجتمعية (العسكري، 2007).

### مزايا تبني الجامعات ومؤسسات البحث العلمي للمسؤولية المجتمعية

في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية المجتمعية، يبرز التساؤل حول الأسباب التي تدفع المؤسسات، بما في ذلك الجامعات، إلى الالتزام بهذه المسؤولية، على الرغم من التكاليف المالية والمادية التي قد تنجم عنها. وتشير التجارب الدولية إلى وجود عدة مزايا تعود على المؤسسات نتيجة تبنيها للمسؤولية المجتمعية.

وفقاً لاستطلاع أجري عام 2011، وشمل أكثر من 28 ألف شخص في 56 بلداً حول العالم، فقد كشفت النتائج عن الآتي (Gaberman, 2008):

- 66 % من المستهلكين يفضلون شراء منتجات من الشركات التي تتبنى برامج مسؤولية مجتمعية تخدم المجتمع.
- 62 % يفضلون العمل في هذه الشركات.
- 59 % يرغبون في الاستثمار في هذه الشركات.
- 46 % على استعداد لدفع مبالغ إضافية لشراء المنتجات والخدمات من هذه الشركات.

ويوضح الباحث أن هذه النتائج تشير إلى أن الشركات والمؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية تمتلك ميزة تنافسية قوية في السوق، حيث يفضل المستهلكون التعامل معها، ويكونون على استعداد لدعمها والاستثمار فيها. وبالتالي، فإن تطبيق المسؤولية المجتمعية في الجامعات يساهم في بناء سمعة إيجابية، وتعزيز مكانتها في المجتمع، وزيادة جاذبيتها للطلاب، الموظفين، والمستثمرين (Gaberman, 2008).

تعد الجامعات مؤسسات محورية تساهم في تنمية المجتمع، غير أن التوسع السريع في إنشاء الجامعات قد أدى إلى التركيز على تخصصات أكاديمية تقليدية دون التأكد من مدى توافقها مع الاحتياجات التنموية للمجتمع. وتسعى الجامعات إلى لعب دور فاعل في الحفاظ على الهوية الثقافية، صون التراث الوطني، وتوفير منصات للنقاش والتعبير عن القضايا الوطنية.

ويؤدي تبني الجامعات للمسؤولية المجتمعية إلى تحقيق عدة مكاسب، تشمل (قاسم & شحاتة، 2014):

1. تعزيز سمعتها ومكانتها داخل المجتمع، مما يعزز الشعور بأهمية الجامعة ورسالتها.
  2. تحقيق عوائد استثمارية طويلة الأجل في المجال الاجتماعي.
  3. إتاحة الفرصة للابتكار واختبار منتجات وخدمات جديدة.
  4. تطوير مهارات القوى العاملة المحلية وتمكينهم من دخول سوق العمل.
  5. زيادة انتماء المجتمع للجامعة، وتعزيز روح التعاون والعمل الجماعي داخل المؤسسة.
- وبذلك، تظل الجامعة مركزاً إشعاعياً حضارياً واجتماعياً يسعى إلى تنمية المجتمع اقتصادياً، ثقافياً، وعلمياً، عبر البحث المستمر عن أفضل السبل لتحقيق التنمية والاستفادة من التطورات التكنولوجية والابتكارات العلمية لخدمة المجتمع.

## تداعيات المسؤولية المجتمعية للجامعات ومؤسسات البحث العلمي والصعوبات التي تواجهها

تؤدي المسؤولية المجتمعية للجامعات إلى عدة انعكاسات إيجابية على المجتمع، تشمل ما يلي (العسكري، 2007):

- تعزيز التنمية المستدامة والشاملة من خلال تحسين مستوى التعليم، البحث العلمي، تقديم الخدمات المجتمعية، المشاركة في المشروعات التنموية، والعمل على حل المشكلات المجتمعية المتنوعة.
- تعزيز الأخلاقيات في العمل الأكاديمي والبحث العلمي، لضمان تحقيق التنمية المجتمعية القائمة على المبادئ الأخلاقية.
- المحافظة على البيئة البيولوجية وتعزيزها لصالح الأجيال الحالية والمستقبلية.
- الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع وتعزيزها، مع مراقبة التغيرات الثقافية والاجتماعية التي تطرأ عليه، ومواجهة التحديات التي قد تؤثر عليه.

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف المسؤولية المجتمعية للجامعات بأنها الالتزام المهني والاجتماعي للجامعة بتوظيف واستثمار مهامها في التعليم، البحث العلمي، والخدمة المجتمعية، بشكل فعال وإيجابي، لتحقيق التنمية المستدامة، بناء مجتمع معرفي يعتمد على إنتاج المعرفة، وتعزيز مبادئ العدالة، الشفافية، المساءلة، وترسيخ قيم المواطنة واحترام حقوق الإنسان وحرية التعبير (قاسم & شحاتة، 2014).

## التحديات التي تواجه المسؤولية المجتمعية للجامعات

تواجه المسؤولية المجتمعية للجامعات العديد من التحديات والعقبات، ويمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية (قاسم & شحاتة، 2014):

- (1) التحديات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية نفسها: تشمل الغموض في تعريفها، أهدافها، مفاهيمها، وتطبيقها بين القيادات والعاملين في الجامعات.
  - (2) التحديات المتعلقة بالمؤسسات الجامعية: تتمثل في نقص الوعي بين القيادات والعاملين بشأن الأدوار المجتمعية والأخلاقية، وعدم وجود آليات فعالة لتطبيق المسؤولية المجتمعية داخل الجامعات.
  - (3) التحديات المتعلقة بالمجتمع خارج الجامعة: تشمل عدم وجود تشريعات وقوانين تمنح الجامعات الصلاحيات اللازمة للقيام بالتزاماتها المجتمعية، وعدم تمثيل الجامعات كمجموعات ضغط فاعلة في المجتمع.
- ويؤكد الباحث أن للجامعة دوراً مجتمعياً رئيسياً يتمثل في وظائفها الثلاث الأساسية: التعليم، البحث العلمي، وخدمة المجتمع. ويتطلب هذا الدور من الجامعة رصد مشكلات المجتمع وتلبية احتياجاته وأولوياته، بهدف أن تكون الجامعات قائدة في التغيير المجتمعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (قاسم & شحاتة، 2014).

## التعاون الدولي

### التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي

أصبحت الشراكات الجامعية الدولية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والعلاقات الخارجية للجامعات في العصر الحديث. إذ أن الجامعات باتت مؤسسات تتجه نحو السوق، مما يفرض عليها تعزيز علاقاتها ليس فقط مع الطلاب وأولياء الأمور وأصحاب العمل، ولكن أيضاً مع الجامعات الأخرى على المستويين المحلي والدولي، بهدف تعزيز وجودها ونفوذها على الساحة الدولية (Chan, 2004).

في ظل التنافس الشديد في سوق التعليم العالي، سعت الجامعات إلى إقامة تحالفات وشراكات دولية تمكنها من المنافسة على المستوى العالمي. ونتيجة لذلك، أصبح التسويق الفعال وبناء العلاقات الخارجية من المهام الاستراتيجية الأساسية لنجاح الجامعات في هذا السياق (Joint Research Centre [JRC], 2018).

وفي القرن الحادي والعشرين، أصبحت التغيير، التطوير، وتحقيق الجودة ظواهر أساسية في مجال التعليم العالي، وهي أمور قد لا تستطيع جامعة واحدة تحقيقها بمفردها. لذلك، توجهت الجامعات نحو التعاون والتكامل، مما يسهم في:

- تعزيز جودة التعليم العالي وتكامله، عبر الاستفادة من الخبرات المتنوعة للجامعات الشريكة.
- توسيع نطاق الدراسات الجامعية وتأهيل الكوادر العلمية لمواجهة التحديات الأكاديمية والمجتمعية.
- إيجاد حلول للتحديات الكبرى التي تواجهها الدول، من خلال التعاون مع مؤسسات علمية عالمية.

لم يعد التعاون الدولي في التعليم الجامعي ترفاً تمارسه بعض الدول المتقدمة، بل أصبح ضرورة ملحة تحتاجها كل من البلدان النامية والمتقدمة، نظراً لأهميته في إيجاد حلول للتحديات الكبرى. ونتيجة لذلك، أصبح الانفتاح والتعاون مع الجامعات العالمية أمراً ضرورياً لمؤسسات التعليم العالي، بهدف مواجهة التحديات الحديثة وتحقيق التقدم والتطور الأكاديمي والبحثي (دمنهوري، 2004).

### مفهوم التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي

يُعرف التعاون الدولي في التعليم العالي بأنه تنمية التفاعل والتبادل بين مؤسسات التعليم العالي على المستوى الدولي، وذلك بهدف تحقيق الفائدة المشتركة وتعزيز التطوير والابتكار في التعليم والبحث العلمي. ويُعد التعاون الدولي في التعليم العالي عملية متعددة

## الأبعاد تشمل (Ahmed, Hanna, & El-Mahdy, 2020):

- التبادل الأكاديمي والثقافي والبحثي والتقني بين الجامعات.
- تأسيس شراكات وبرامج تبادلية بين الجامعات والمؤسسات التعليمية.
- تعزيز التبادل الثقافي والمعرفي بين الشعوب والثقافات المختلفة.
- توفير فرص التعليم والبحث للطلاب والباحثين من مختلف الجنسيات.
- تعزيز الابتكار وتطوير المهارات والقدرات البشرية.

## وتتمثل أشكال التعاون الدولي في التعليم العالي فيما يلي (Ahmed et al., 2020):

- برامج التبادل الأكاديمي والطلابي.
  - المشاريع البحثية المشتركة.
  - تبادل الخبرات والمعرفة بين الجامعات.
  - إنشاء مراكز ومعاهد بحثية مشتركة.
  - تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية المشتركة.
  - تأسيس شراكات مع القطاع الخاص والمنظمات الدولية لتمويل وتنفيذ مشاريع تعليمية وبحثية.
- ويُعد التعاون الدولي في التعليم العالي ركيزة أساسية لتحقيق التطوير والابتكار في المؤسسات التعليمية، حيث يسهم في:**
- تعزيز مكانة الجامعات وتأثيرها على المستوى الدولي.
  - تحقيق رؤية واستراتيجيات التعليم العالي الحديثة.
  - دعم المشاريع البحثية المشتركة بين الجامعات والمؤسسات الأكاديمية.

ويُعرف الباحث التعاون الدولي في الجامعات بأنه التفاعل والتبادل الذي يحدث بين مؤسسات التعليم العالي عبر الحدود الوطنية، بهدف تحقيق الفائدة المشتركة وتعزيز التطوير والابتكار في مجالي التعليم والبحث العلمي. كما يشمل التعاون الدولي إقامة برامج التبادل الأكاديمي والطلابي، تنظيم المشاريع البحثية المشتركة، وإنشاء مراكز بحثية مشتركة، بالإضافة إلى تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية الدولية (Ahmed et al., 2020).

## أهمية التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي

تكمن أهمية التعاون الدولي في التعليم العالي في تعزيز التفاعل والتبادل بين مؤسسات التعليم العالي عبر الحدود، مما يسهم في تحقيق فوائد متعددة وتعزيز التطور المؤسسي والاستدامة. ويتيح هذا التعاون للجامعات الوصول إلى موارد متنوعة، تطوير مهارات الكوادر الأكاديمية والبحثية، وزيادة الفهم والتفاعل بين الثقافات المختلفة. كما يساعد في تحقيق التميز والتطور المستمر للجامعات، توسيع قاعدة المعرفة والتقنيات المتقدمة، تبادل الخبرات العلمية، تطوير برامج البحث والتطوير، وتعزيز جودة التعليم والتعلم في مختلف التخصصات والمستويات (المهدي، 2018).

ويسهم التعاون الدولي أيضاً في تعزيز العلاقات الدولية، التبادل الثقافي، والتعاون العلمي، وفتح آفاق جديدة للتعاون الإنساني والتنمية المستدامة. وبالتالي، فإن التعاون الدولي في التعليم العالي يعد عنصراً أساسياً لتحقيق الرؤى والأهداف الاستراتيجية للجامعات، وتعزيز مكانتها وتأثيرها على المستوى الدولي (Kot, 2016).

## دور الجمعيات الدولية في تعزيز التعاون بين الجامعات

تعنى الجمعيات الدولية للتعليم العالي بتنسيق وتعزيز التعاون بين المؤسسات التعليمية، سواء على المستوى الأكاديمي أو البحثي، من أجل تحقيق أهداف مشتركة ذات منفعة عالمية. ويشمل هذا التعاون إنشاء هياكل تنظيمية مشتركة، تطوير برامج ومبادرات تعليمية وبحثية، وتبادل الموارد والخبرات والأفكار (أحمد، حنا، & المهدي، 2020).

ويتمثل دور الجمعيات الدولية في توفير بيئة ملائمة للتفاعل والتبادل بين الأعضاء، وتنظيم فعاليات وأنشطة تعليمية وبحثية وابتكارية. كما تهدف هذه الجمعيات إلى تعزيز القدرات البشرية وتطوير المؤسسات التعليمية، بما يسهم في تحقيق رؤى التعليم العالي الحديثة ومواجهة التحديات العالمية. ومن خلال تبني البرامج التعاونية وتنظيم المبادرات الجماعية، تعمل الجمعيات الدولية على دعم المشروعات التعليمية والبحثية ذات الأهمية الاستراتيجية، بالإضافة إلى توفير الدعم المالي والفني اللازم لتنفيذها (جامعة الباحة، 2019).

## استراتيجيات التعاون الدولي في مجال المسؤولية الاجتماعية في الجامعات ومؤسسات البحث والتحديات التي تواجهها

تسعى استراتيجيات التعاون الدولي والتبادل المعرفي في مجال التعليم العالي والبحث العلمي إلى تحقيق التميز والريادة، من خلال توفير شراكات دولية مع الجامعات والمؤسسات البحثية المتميزة عالمياً، بهدف تحقيق أفضل النتائج في مجالي التعليم والبحث العلمي.

وتتضمن الخطة الاستراتيجية عدة أهداف تسعى الجامعات إلى تحقيقها بشكل جاد، منها (جامعة الباحه، 2019):

1. تشجيع ثقافة التعاون الدولي بين أعضاء هيئة التدريس والباحثين والطلاب، بهدف نشر الوعي والتعاون الأكاديمي والعلمي.
2. بناء شراكات متميزة ذات جدوى علمية أو اقتصادية، تخدم الأهداف الاستراتيجية للجامعة.
3. تطوير شراكات فعالة مع المجتمع الدولي من خلال إبرام اتفاقيات دولية مع الجامعات والمؤسسات البحثية العالمية المرموقة.
4. تعزيز تبادل الخبرات والاستشارات الأكاديمية والبحثية بين الجامعة ونظيراتها من الجامعات والمؤسسات البحثية الدولية.
5. دعم تبادل الزيارات العلمية والبحثية بين أعضاء هيئة التدريس، من أجل تعزيز التعاون الأكاديمي.
6. تشجيع الطلاب على تبادل الزيارات العلمية والتدريبية مع الجامعات الدولية، للمشاركة في الأنشطة العلمية والبرامج البحثية.

وتتميز قيم إدارة التعاون الدولي والتبادل المعرفي بالأمانة المهنية، الولاء الوطني، السعي للتميز، وتقدير العمل الجماعي. كما تسعى الإدارة إلى مواكبة التطور العالمي وتعزيز التعاون الدولي كجزء أساسي من استراتيجيتها، لتحقيق أهدافها التعليمية والبحثية. وتتمثل المهام الرئيسية لإدارات التعاون الدولي في الجامعات فيما يلي (جامعة الباحه، 2019):

- وضع خطة عمل شاملة لإدارة التعاون الدولي والتبادل المعرفي، تشمل الأهداف والإجراءات اللازمة لتحقيقها.
- تنسيق التعاون بين الإدارات المختلفة في الجامعة والمؤسسات البحثية الدولية، لتسهيل عمليات التبادل المعرفي.
- تنظيم استقبال الوفود الأكاديمية الزائرة وتوفير بيئة مناسبة للنقاش والتبادل الأكاديمي.
- متابعة التطورات والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتعاون الدولي، وضمان تطبيقها بما يتناسب مع متطلبات الجامعة.
- حضور الفعاليات الأكاديمية الدولية المتعلقة بالتعاون والتبادل المعرفي، وضمان توافرها مع الاستراتيجية العامة للجامعة.
- التواصل مع الجامعات العالمية المرموقة لاستكشاف فرص جديدة للتعاون الأكاديمي والبحثي.
- تنظيم وتسهيل تبادل الزيارات العلمية والتدريبية لأعضاء هيئة التدريس والطلاب، لتعزيز فرص التعلم وتطوير المهارات.
- الإشراف على تحقيق معايير التصنيف الدولي (QS) للجامعة، لضمان تحسين مكانتها العالمية.

### التحديات التي تواجه استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي

تواجه الجامعات العديد من التحديات التي تعيق تنفيذ استراتيجيات التعاون الدولي بشكل فعال ومستدام، ومن أبرز هذه التحديات (أحمد، حنا، & المهدي، 2020):

- 1) ضعف الإمكانيات المادية والمالية، مما يحد من القدرة على تنفيذ برامج التعاون الدولي بفعالية.
- 2) نقص الاستقلالية المالية والإدارية والأكاديمية، مما يؤثر على قدرة الجامعة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مجال التعاون الدولي.
- 3) البيروقراطية والروتين الحكومي، التي تعيق التنفيذ السلس لمشروعات التعاون الدولي.
- 4) ضعف التسويق الدولي لاستراتيجيات التعاون الأكاديمي، مما يقلل من فرص الجامعات في جذب الشراكات الدولية.
- 5) غياب آلية فعالة لتعزيز التعاون الإقليمي والدولي في مجالات التعليم والبحث العلمي.
- 6) قلة مشاريع التعاون في مجال الأنشطة الطلابية، مما يقلل من فرص الطلاب في الاستفادة من برامج التبادل الدولي.

### النتائج والتوصيات

تنبؤاً بالجامعات ومؤسسات البحث العلمي دوراً حيوياً في تحقيق المسؤولية المجتمعية، ويظهر هذا الدور بوضوح من خلال استراتيجيات التعاون الدولي. فعلى الرغم من أن تركيز الجامعات ينصب بشكل أساسي على تطوير المعرفة والبحث الأكاديمي، إلا أنها تدرك أهمية دورها في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

تمنح استراتيجيات التعاون الدولي الجامعات ومؤسسات البحث العلمي فرصاً لتعزيز التبادل الثقافي والعلمي مع مؤسسات أخرى حول العالم. ومن خلال هذا التعاون، يمكن لهذه المؤسسات المشاركة في مشاريع بحثية مشتركة تهدف إلى حل المشكلات الاجتماعية، البيئية، والاقتصادية على المستوى العالمي، إضافةً إلى تبادل المعرفة والتجارب مع الشركاء الدوليين في مجالات متنوعة.

وفي إطار المسؤولية المجتمعية، تسعى الجامعات ومؤسسات البحث العلمي إلى تطوير برامج ومشاريع تعليمية وبحثية تساهم في حل المشكلات الاجتماعية وتحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية والعالمية. وتشمل هذه البرامج:

- مبادرات تعليم الجمهور ونشر المعرفة.
- تقديم الخدمات الاجتماعية، ودعم الفئات المحتاجة.
- تنمية المهارات والقدرات البشرية، وتعزيز فرص التعليم المستدام.
- المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

علاوة على ذلك، تلعب الشراكات الدولية دوراً مهماً في تعزيز التبادل الثقافي والتفاهم بين الشعوب، مما يساهم في بناء جسور التعاون الدولي، وتعزيز السلام والتنمية المستدامة على مستوى العالم.

## التحديات التي تواجه الجامعات في ممارسة المسؤولية المجتمعية والتعاون الدولي

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تحققها الجامعات من خلال التعاون الدولي، إلا أن هناك عددًا من التحديات التي تعوق ممارسة الجامعات ومؤسسات البحث العلمي لدورها المجتمعي، وتشمل هذه التحديات ما يلي:

1. **التحديات المالية**  
تركز الموارد المالية للجامعات على الأنشطة الأساسية، مثل التعليم والبحث، مما يقلل من الموارد المتاحة لدعم مشاريع التعاون الدولي وبرامج المسؤولية المجتمعية.
2. **الفجوات التقنية**  
صعوبة الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة والموارد الفنية الضرورية لتنفيذ مشاريع التعاون الدولي بكفاءة.
3. **التحديات الثقافية واللغوية**  
تواجه بعض الجامعات صعوبات في التواصل والتفاهم مع الشركاء الدوليين بسبب الفجوات الثقافية واللغوية، مما يؤثر على جودة التعاون والتبادل العلمي.
4. **السياسات والقوانين**  
اختلاف القوانين والسياسات بين الدول فيما يتعلق بالتعاون الدولي، نقل التكنولوجيا، وحقوق الملكية الفكرية، مما يعيق التعاون ويزيد من التعقيدات الإدارية.
5. **التحديات الجيوسياسية**  
التوترات السياسية بين الدول قد تؤثر على التعاون الدولي، مما يؤدي إلى عرقلة المشاريع المشتركة، وتقويض حرية تنقل الباحثين والموارد بين الدول.
6. **الثقافة المؤسسية**  
الحاجة إلى إجراء تغييرات داخلية في الجامعات لتعزيز التعاون الدولي والمسؤولية المجتمعية، وهو ما يتطلب جهودًا من الإدارات والهياكل التنظيمية للجامعات.

## التوصيات لتعزيز التعاون الدولي في مجال المسؤولية الاجتماعية

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز وتفعيل استراتيجيات التعاون الدولي في الجامعات ومؤسسات البحث العلمي:

1. إرساء إطار قانوني وتنظيمي  
وضع سياسات وإجراءات تدعم التعاون الدولي، وتشجع على تنفيذ البرامج الدولية.
2. تعزيز النشر العلمي العالمي  
تشجيع الجامعات على نشر أبحاثها ومنجزاتها في مجالات علمية عالمية مرموقة، لزيادة انتشارها وتأثيرها عالميًا.
3. دعم الأبحاث ذات الجودة العالية  
الاستثمار في الأبحاث العلمية المتميزة، ودعم مشاركة الجامعات في المؤتمرات الأكاديمية الدولية.
4. توسيع نطاق التعاون بين الجامعات  
تعزيز التعاون بين الجامعات المحلية والدولية، والاستفادة من تبادل الخبرات والموارد.
5. تعزيز قنوات الاتصال مع الشركاء الدوليين  
تطوير استراتيجيات اتصال فعالة مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية الدولية لتعزيز التعاون الدولي.
6. تنظيم ورش العمل والمؤتمرات الدولية  
دعم عقد المؤتمرات وورش العمل الدولية لتبادل المعرفة والخبرات الأكاديمية.
7. دعم البحث العلمي والابتكار  
تشجيع الأبحاث المبتكرة والمستدامة، وتوجيه الجهود نحو تحقيق نتائج بحثية رائدة.
8. توفير الموارد المالية والبنية التحتية  
تخصيص ميزانيات لدعم مشاريع التعاون الدولي، وضمان استدامتها على المدى الطويل.
9. تشجيع التنوع والشمولية في التعاون الدولي  
دعم التعاون الدولي في جميع التخصصات الأكاديمية، لتعزيز التكامل المعرفي.
10. تعزيز الشراكات مع القطاع الخاص  
التعاون مع الشركات والمؤسسات الخاصة لتوفير التمويل والدعم التكنولوجي لبرامج التعاون الدولي.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

- إياحي، مجدي عزيز. (2009). الإبداع وجودة التعليم والتعلم. القاهرة: عالم الكتب.
- أحمد، سماح محمد محمد سيد ، تودرى مرقص حنا، و مجدى صالح طه المهدي. (2020). برامج التعاون الدولي بجامعة المنصورة واقع ورؤية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 09(05)، 61 - 93.
- جامعة الباحة. (2019). الدليل الإرشادي لإدارة التعاون الدولي التبادلي المعرفي. السعودية : جامعة الباحة.
- جامعة الدول العربية. (د.ت). دور الجامعات في الارتقاء بالمجتمعات في إطار واقع المسؤولية المجتمعية. الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. القاهرة. ص 5 - 6
- حسين، مروان مجسن. (2023). عرض بع ضالتجارب الدولية لنظم المسؤولية الاجتماعية وكيفية الاستفادة منها في الجمهورية اليمنية. مجلة جامعة البيضاء، 45(4)، 1072 - 1086.
- الضرمي، أحمد بن سعيد بن ناصر ، و حميد بن مسلم السعيد. (2022). درجة ممارسة منظمات الأعمال لمجالات المسؤولية الاجتماعية في سلطنة عمان خلال عامي 2020 - 2021 من وجهة نظر أفراد المجتمع في محافظات (الداخلية والباطنة والوسطى). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(10)، 92 - 111.
- خضور، رسلان. (2011). ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول "التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية". سوريا : جمعية العلوم الاقتصادية السورية .
- الدليمي، منار سلمان ابراهيم. (2020). دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: دراسة تحليلية مقارنة. مصر : جامعة المنصورة .
- دمهوري، زهير. (2004). توجهات التطوير المستقبلية لإعادة هيكلة وتنظيم وكالة الجامعة للتطوير على ضوء الخطة الاستراتيجية للجامعة والاتجاهات العاملة الحديثة لتطوير التعليم العالي. جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم اللغة العربية، مصر.
- ذياب عواد، يوسف. (2010). دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات. شركة الاستشارات الهندسية، رام الله، فلسطين. ص 5
- راغب، أحمد. (د.ت). دور القطاع الخاص الفلسطيني في تعزيز مبادئ المسؤولية المجتمعية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المسؤولية المجتمعية بعنوان: دور القطاع الخاص الفلسطيني في تعزيز الدور المجتمعي للجامعات في إطار المسؤولية المجتمعية. جامعة القدس المفتوحة، فلسطين. ص 4 - 5
- السلمي، علي. (1999). المفاهيم العصرية لإدارة المنشأة الصغيرة. الطبعة الأولى. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. ص 16.
- شركة التميز في التطوير المؤسسي والوحدة الاستثمارية للضمان الاجتماعي وأمانة عمان. (2009). (فعاليات مؤتمر المسؤولية المجتمعية للمؤسسات في الأردن "ثقافة ونهج. تاريخ الاسترداد 2024، من شركة التميز في التطوير المؤسسي والوحدة الاستثمارية للضمان الاجتماعي وأمانة عمان: [www.ssif.gov.jo/AR](http://www.ssif.gov.jo/AR)
- شقورة، سناء علي. (2013). دور القيادة التحولية في تعزيز المسؤولية المجتمعية للجامعات الخاصة في الأردن: دراسة تحليلية. (رسالة دكتوراه)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان. ص 94
- العاصي، نهى. (2014). اتفاقية بولونيا وإمكانية تطبيقها في التعليم العالي بالعالم عربي رؤية مقترحة. مجلة كلية التربية. جامعة قننة السوس. (48).
- عامر، طارق عبدالرؤوف. (2012). الجامعة وخدمة المجتمع. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- العامري، عبدالله. (2017). بناء الشراكات الأكاديمية لبرامج الدراسات العليا التربوية في الجامعات السعودية في ضوء نماذج تدويل التعليم العالي (تصور مقترح). بحث منشور في كتاب مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030.
- العسكري، وعد. (2007). دور الجامعة في المجتمع. الحوار المتمدن. (2078). ص 1.
- العصيمي، عابد عبد الله. (2018). المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة. الأردن. دار اليازوري
- عياد، فاطمة مصطفى أمين. (2016). الدور المجتمعي للجامعات في إطار المسؤولية المجتمعية. مجلة بحوث الشرق الأوسط(43)، 235 - 252.
- العايشي، زرار ، و غياد كريمة. (2019). أهمية المسؤولية المجتمعية للجامعة ودورها في خدمة المجتمع. المؤتمر العربي الدولي الثاني المُحكّم: المسؤولية المجتمعية للجامعات (التزام وتشريعات) (الصفحات 1 - 33). الأردن: جامعة عمان العربية.
- الغالب، أحمد، والعامري، طاهر. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع. دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان - الأردن. ص 82
- قاسم، مجدي عبدالوهاب، وشحاته، صفاء أحمد. (2014). صناعة مستقبل التعليم الجامعي بين إدارته وإدارته. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية. (2009). التقرير الإقليمي لإنجازات التعليم العالي في البلدان العربية وتحدياته (1998 - 2009). المؤتمر الإقليمي العربي حول التعليم العالي . القاهرة .
- المليجي، أسامة. (2010). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات والمواصفات القياسية الدولية، الجودة واستراتيجية التغيير "ISO 2600".

في مؤتمر الجمعية المصرية للجودة "الجودة واستراتيجية التغيير". القاهرة، مصر: دار نشر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والبنك الدولي. (2010): مراجعات لسياسات التعليم الوطنية، التعليم العالي في مصر.

المهدى، سالم محمود. (2018). القوة الناعمة للتعليم العالي وتحقيق المصالح القومية دراسة مقارنة في الصين والاتحاد الروسي والولايات المتحدة ومصر. مجلة كلية التربية جامعة عين شمس. (1)42. 15 - 178.

الهلال الأحمر الإماراتي. (2014). مؤتمر المسؤولية المجتمعية لدول مجلس التعاون الخليجي بعنوان "الشراكة في القيم". في اتحاد غرف التجارة والصناعة، الإمارات العربية المتحدة، ص 1 - 3.

وزارة التنمية الاجتماعية ومنظمة اليونسكو. (2008). مسؤولية الاجتماعية للشركات ودورهم في التنمية الاجتماعية في المنطقة العربية K لمنعقد في الفترة من 12 - 13 تشرين الثاني: توصيات المؤتمر. تاريخ الاسترداد 2024، من وزارة التنمية الاجتماعية ومنظمة اليونسكو: <http://www.mosd.gov.jo>

ياقوت، محمد مسعد. (2007). أزمة البحث العلمي في مصر والوطن العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chan, Wendy W. Y.(2004): International Cooperation in Higher Education : Theory and Practice, Journal of Studies in International Education, 1(8), pp.32-55
- Dahan, G. S., & Senol, I. (2012). Corporate Social Responsibility in Higher Education Institutions: Istanbul Bilgi University Case. American International Journal of Contemporary Research, 2(3),94-103.
- Gaberman, B. (2008). A Global Overview of Corporate Social Responsibility. The John D. Gerhart Center for Philanthropy and Civic Engagement, American University in Cairo. P.16.
- Hilliard, A. (2012). Sharing Resources: Benefits of University Partnerships to Improve Teaching, Learning, and Research. Journal of International Education Research, 8(1), 1-5.
- Kot, Felly (2016) : The Perceived Benefits of International Partnerships in Africa: A Case Study of Two Public Universities in Tanzania and the Democratic Republic of Congo, Higher Education Policy 29(1)

# AJSR

المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية  
The Arabic Journal of Social Responsibility

- دعوة للمساهمة العلمية في الأعداد القادمة للمجلة العربية للمسؤولية المجتمعية**
- تدعو المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية الباحثين والباحثات في مختلف القضايا والتحديات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة إلى المساهمة الفاعلة في الأعداد القادمة عبر إرسال أبحاثهم العلمية بالإضافة إلى أي مقترحات وأفكار تساهم في تطوير المجلة وإثراء محتواها.
  - توفر المجلة تحكيمًا علميًا للأبحاث التي تستلمها وذلك بما ينسجم مع رؤية المجلة في تطبيق المعايير الأكاديمية العالمية لتحكيم الأبحاث والمقالات العلمية.

ISSN 3009-1365



9 773009 136001