مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (22) – العدد الرابع – أكتوبر 2021

المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استطلاعية في مدينة الرياض

Corporate Social Responsibility and Its Impact on the Saudi Consumer the Purchasing Decision-Making: An exploratory study in Riyadh

د. بدر بن جزاء الحربي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بمعهد الإدارة العامة

Dr. Bader Al-Harbi

الملخص: أصبحت الشركات وجهًا لوجه مع أجهزة الدولة في تحد مباشر ضد جائحة فيروس كورونا المستجد وآثارها التي مازالت تعاني منها غالبية دول العالم، مما جعل من المسؤولية الاجتماعية فُرصًا كبيرةً لهذه الشركات في ممارسة مسؤوليتها تجاه الشركاء حاليًا ومستقبلاً. فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت واجبًا على الشركات للعمل لمصلحة المجتمع ككل، فهي تعد من أهم مؤشرات قياس وتقييم أدائها، فتندرج ضمن رسالة المؤسسة او رؤيتها أو أهدافها الاستراتيجية، كما باتت في العديد من قطاعات الأعمال جزءًا رئيسيًا ضمن هيكلة المنظمة وامتدادًا طبيعيًا لنشاطها، ولها إطار قانوني ومنظم. وتشهد المملكة سياسات وتغيرات إيجابية غير مسبوقة في تاريخها المعاصر، وتماشيًا مع رؤيتها الجديدة للمستقبل في كل مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والصحية والاجتماعية وغيرها، ولزيادة تفعيل دور الشركات في القطاع الخاص والاندماج المباشر في الاقتصاد الرسمي، برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وازدادت أهميته في المملكة، وكيفية مساهمته في حل بعض مشكلات المجتمع، للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هوية المسؤولية الاجتماعية بداية من إدراك المستهلك السعودي لمفهومها، وواقع نشر الثقافة، ومدى تبني الشركات بالمملكة لأدوارها في مجالاتها، وكذلك لتحديد أهم شركاء وجوانب المسؤولية الاجتماعية، والبحث في أثرها في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، ولتحقيق ذلك، قام الباحث بتحديد الحجم التقريبي لمجتمع الدراسة المستهدف والمتمثل في مختلف فئات المستهلك السعودي بمدينة الرياض، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (614) فرد، وُزعت عليهم أداة الدراسة بعد التحقق من صدقها وثباتها، حيث شملت (66) فقرة. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن من أكثر جوانب المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، ضرورة توجيه اهتمام الشركات برامج المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين، وتبني الشركات لاستراتيجيات مسؤولية اجتماعية جادة وواضحة ومحددة الخطط الزمنية والتشغيلية، والإعلان عنها لعملائهم. واتضح من نتائج الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينتها نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي باختلاف متغيري الجنس أو المؤهل التعليمي، ولا توجد فروق بين الاستجابات لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي باختلاف متغير الجنس، بينما توجد فروق باختلاف الدخل الشهري.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الشركات، شركاء المسؤولية الاجتماعية، أثر المسؤولية الاجتماعية، قرار الشراء عند المستهلك السعودي.

Summary: This study aims to explore the identity of CSR from Saudi consumer's awareness of its concept, the reality of spreading its culture, and the extent to which companies in the Kingdom have adopted their roles in the areas of CSR. In addition, the study will identify the most important CSR partners and aspects. CSR impact on the Saudi consumer purchasing decision-making will search. For these goals, the researcher determined the approximate size of the target study population represented in the various categories of the Saudi consumer in the city of Riyadh, and a random sample of (614) individuals was selected, and the study tool was distributed to them after verifying its validity and reliability, as it included (66) paragraphs. Study main results determined that one of the most influential aspects of CSR in making a purchase decision for the Saudi consumer is the need for companies to pay attention to consumer CSR programs, and companies adopt serious, clear, and specific CSR strategies with specific time and operational plans, and advertise them to their customers. It was evident from the results that there were no statistically significant differences between the responses of the individuals of the study sample towards the concept and reality of the culture of CSR and its dissemination in the Saudi society, as it differs according to the variables of gender or educational qualification. In addition, there are no differences between the responses to the impact of companies 'application of CSR programs and initiatives in making the purchase decision. For the Saudi consumer, according to the difference in the gender variable, while there are differences according to the difference in the monthly income.

Keywords: Social Responsibility, Companies, Social Responsibility Partners, the Impact of Social Responsibility, the Purchasing Decision-Making.

المقدمة: ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات **Corporate Social Responsibility (CSR)** كنتيجة طبيعية للعديد من المظاهر التي ميزت الحياة الاقتصادية مؤخرًا في العالم بتبني الكثير من الشركات لسياسات تعتمد زيادة الأرباح كهدف استراتيجي (مرفت، 2016). وذكر الفيلسوف الاقتصادي آدم سميث **Adam Smith** في كتابه (بحث في طبيعة ثروة الأمم وأسبابها، عام 1776)، إن المصالح الاقتصادية من أكثر الطرق موثوقية لتحسين الرفاهية الاجتماعية بهدف تطوير المجتمع. وحديثًا، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير ليمتد نطاق هذه المسؤولية ليشمل أطرافا داخل الشركات وأخرى خارجها، فأصبحت للمسؤولية الاجتماعية في عالمنا الحالي دورًا مهمًا ومؤثرًا في مستويات مبيعات الشركات، ويزيد من قوتها في المنافسة، وذلك لقدرتها على إحداث تغيير فعلي إذا ما تم توظيف برامجها بكفاءة وفاعلية، فتساهم في تغيير نمط الحياة الصحية والبيئية لأفراد المجتمع، والمشاركة في تحقيق استقرارهم المعيشي ورفاهيتهم. فالتزام الشركات كوحدات اقتصادية مؤثرة بتلبية بعض احتياجات المجتمع الضرورية يقع ضمن مسئوليتها الاجتماعية نحو الفرد والمجتمع والدولة، لذا فهي تمثل الآن عنصر هام في ظل ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية وأزمات مفاجئة مثل جائحة فيروس كورونا المستجد، مما نتج وسينتج عنها من فقدان العديد لأعمالهم ووظائفهم وزيادة معدلات البطالة والحاجة الملحة إلى المساعدات المالية والعينية والتي لابد أن تلعب فيه الشركات دورًا كبيرًا ومؤثرًا.

وقد أثير الكثير من الجدل بخصوص العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمعات، وفي الخمسينات ذكر عالم الاقتصاد الأمريكي ميلتون فريدمان، **Milton Friedman** بأن المسؤولية الأساسية لمنظمات الأعمال في النظام الاقتصادي الحر تتلخص في تحقيق الأرباح مع عدم التعارض مع القواعد الأساسية للمجتمع (ميلتون فريدمان، 2002). كما لُقب هاورد باون، **Howard Bowen** بأبي المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، فأسس أول تعريف لها بأنها "التزام منظمات الأعمال بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع". وظهرت نظرية أصحاب المصلحة في السبعينيات، كما كثرت خلال الثمانينات الدراسات التي هدفت لتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال بكيفية قياس العائد على الشركات. ومع بداية التسعينات وبعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عقد عام 1992 تطور المفهوم، وفي عام 1998 أطلق المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة برنامجًا يهدف إلى التحديد الدقيق للمسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وكيفية تحويله من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في منظمات الأعمال. وفي عام 2000 أطلق السكرتير العام للأمم المتحدة في حينها مبادرة تعرف

بالاتفاق العالمي، وهي مبادرة تدعو منظمات الأعمال إلى الالتزام الطوعي بعشرة مبادئ متفق عليها تشمل: حقوق الإنسان وحماية البيئة ومكافحة الفساد وغيرها.

وتمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم اللغة المستخدمة للتعبير عن دورها في المجتمع، فتهدف للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي، ولا تختص فقط بمنظمات الأعمال، فهي أقرب لأن تكون مسؤولية أو نظرية أخلاقية تقع على عاتق الشركات للعمل لمصلحة المجتمع ككل، وتشكل أهمية قصوى لمختلف الشركات بشكل عام (منصوري، 2019). وقد احتلت المسؤولية الاجتماعية في الفترة الأخيرة دورًا مؤثرًا في قطاع الأعمال، وأصبحت مكونًا أساسيًا في الاستراتيجية، فتعد إحدى صور الواجبات التي تلتزم بها الكيانات الاقتصادية تجاه الوطن نظرًا لدورها ماديًا ومعنويًا على تخطي بعض الأزمات. وقد اهتمت مؤخرًا الشركات الكبرى العاملة في المملكة بتقييم نشاطاتها والأثار المترتبة على عملائها الداخليين والخارجيين، والبيئة المحيطة بها والمجتمع من منطلق أنه عائد على نشاطاتها واستمرارها، فتنظر للمسؤولية الاجتماعية في حد ذاتها كاستثمار طويل الأجل للشركات وليست أعباءً عليها.

مشكلة الدراسة

تعد ممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات موضع نقاش وانتقاد واسع، فهناك المؤيدون للاستفادة منها، في حين يتجه المنتقدون إلى أن المسؤولية الاجتماعية تصرف الشركات عن الدور الاقتصادي الأساسي لها وتؤثر سلبًا على أدائها المالي. وتمر المملكة بمرحلة نضج وتحول غير مسبوقة في مختلف جوانب الحياة ولا سيما اجتماعيًا واقتصاديًا مما جعل نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين جميع فئات المجتمع وخاصة أصحاب المصلحة في الشركات جهدًا لابد منه، والعمل على تنميته، وذلك بغرس مفهومه في فكر وسلوك كل ذي مصلحة في الشركة، ولكي يقتنع كل فرد بأهمية ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية لابد أن يشارك فيها ويستشعر أهميتها سواءً في الجانب المهني أو الاجتماعي، ولدى أصحاب المصلحة ككل لما لها من أثر فعال في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي. فإن هذه الدراسة تهدف لبيان جانب محدد للمسؤولية الاجتماعية وهو مدى الحاجة لاستكشاف معرفة المستهلك السعودي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، ومدى أهمية نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع، وكذلك مدى اقتناع الشركات بالمملكة بدورها في تبني وتفعيل البرامج والمبادرات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية. بالإضافة للتعرف على أثر تبني الشركات بالمملكة لبرامج المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، فتم تطبيق الدراسة الاستكشافية في مدينة الرياض وصِيغت مشكلتها كالتالي:

"ما هي أهمية المسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية وما أهم جوانبها وما أثرها في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي؟"

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

1-إلقاء الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي.

2-معرفة واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها بالمملكة.

3-تحديد أهمية المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك السعودي في اتخاذ قرار الشراء.

4-تحديد أكثر جوانب المسؤولية الاجتماعية تأثيرًا لدى المستهلك السعودي في اتخاذ قرار الشراء.

تساؤلات الدراسة: تجيب الدراسة على التساؤلات التالية:

1-إلى أي مدى يتضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي؟

2-ما واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية وانتشارها في المجتمع السعودي المستهدف؟

3-ما أهمية المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك السعودي في اتخاذ قرار الشراء؟

4-ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية الشركات في المملكة تجاه الشركاء؟

5-ما هي أكثر جوانب المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي؟

6-في ضوء التحديات المعاصرة، ما هي متطلبات تنمية ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى المستهلك السعودي؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين آراء عينة الدارسة تجاه مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف متغير الجنس.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين آراء عينة الدارسة تجاه مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف متغير المؤهل التعليمي.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين آراء عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات والمؤسسات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف طبقًا لمتغير الجنس).
- الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين آراء عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات والمؤسسات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف طبقًا لمتغير الدخل الشهري.

أهمية الدراسة: يشهد العالم اليوم اهتماماً بالغاً بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، فتنبع أهمية الدراسة من كونها محاولة بحثية جادة للمساهمة في تنمية الوعي لدى المجتمع السعودي بأهمية دور الشركات بالمملكة في تنمية المسؤولية الاجتماعية في ضوء التحديات المعاصرة، كما أكدت أهمية دراسة مثل هذه الموضوعات، هو الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة والذي جعلها على رأس مبادرات رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز برامج التنمية وبناء مجتمع حيوي ووطن طموح، فأصبحت المسؤولية الاجتماعية وتوطين ممارستها الآن أحد مرتكزات رؤية المملكة 2030 . وتتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- الأهمية النظرية: وتتمثل في تسليط الضوء على قضية تعد من أهم القضايا الإدارية المعاصرة خاصة مع تسارع وتيرة التغير الاجتماعي الواقعي والذي يكشف على فترات عن مفاهيم جديدة، والتأصيل لمفهوم وثقافة وواقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة، وأهدافها وبرامجها تجاه الدولة والمجتمع والبيئة ومختلف شركاء المسؤولية الاجتماعية من فئات المستفيدين وأصحاب المصلحة في ضوء التحديات المعاصرة، خاصة بعد الاتجاه المتزايد لتبني هذا المفهوم محليًا وإقليميًا وعالميًا، من خلال تحليل إطار نظري ضمن أدبيات الإدارة في هذا المجال، يوضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي كان يعظم مبدأ الربح، ثم الاتجاه المتزايد نحو المجتمع، وانتهاءً بتداخله مع مفهوم أخلاقيات العمل بالمفهوم الأوسع والأشمل الذي تركز عليه الشركات اليوم، حيث تهتم كل شركة مهما كان نوعها وحجمها وبيئة عملها بالجوانب الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، فمن غير المقبول أن تهتم الشركات بالتزاماتها تجاه الشركاء في رؤوس الأموال فقط، ويصبح تركيزهم على كيفية تعظيم أرباحهم، وتحقيق رضاهم بل على العكس، وهو ما يعطي للموضوع أهمية لوضع مادة علمية رصينة وإثراء المكتبة العربية بهذا المجال.
- الأهمية التطبيقية: وتتمثل في محاولة زيادة الوعي لدى المستهلك السعودي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمجتمع ككل، والذي من شأنه أن يعزز من أداء الشركات اقتصاديًا واجتماعيًا. ومن الأهمية كذلك، معرفة توجه المستهلك السعودي لتحديد أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية على قرارهم في الشراء، وتفعيل وظيفة إضافية للشركات في المملكة وهي خدمة المجتمع والاهتمام به وبالبيئة والموارد البشرية من أصحاب المصلحة والعاملين بتوظيف برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال النتائج المتوقعة، والتوصيات المقدمة لعدد من الجهات ذات

العلاقة، وأيضًا من خلال المقترحات البحثية للاستفادة في استئناف الأبحاث المستقبلية والمتعمقة في مجال المسؤولية الاجتماعية في المملكة.

حدود الدراسة: الحدود الموضوعية: معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة بما تتضمنه من المفهوم، وواقع تطبيقها، وأهم جوانبها، وأثرها في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي.

- الحدود الزمنية للدراسة: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة من شهر أكتوبر 2020م إلى بداية فبراير 2021م.
- أما الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مدينة الرياض.

الإطار النظري للدراسة:

1-الشركات: يُستخدم مصطلح الشركة Company في بيئة الأعمال ضمن المجالات المتنوعة حسب مجال عملها أو نوعية أهدافها (عدون، 1998). فتعرف الشركة بأنها كيان قانوني يقوم العديد من الأفراد على تشكيله من أجل المشاركة في مشروع تجاري أو صناعي والقيام على تشغيله، ويتم القيام على تأسيس الشركة وتنظيمها بطريقة تكفل التعامل مع المسؤولية المالية، ويمكن أن تعمل هذه الشركة تحت هيكل الشراكة أو الملكية ويوجد منها عدد من الأنواع أهمها: الشركات الخاصة والشركات المساهمة، ويتميز كل نوع بهيكل مختلف ولوائح ومتطلبات مختلفة لإعداد التقارير المالية (https://al-maktaba.org/book).

ومن أنواع الشركات، الشركات التضامنية التي يكون الشركاء فيها ليس لديهم حدود في المسؤولية، بل تكون المسؤولية عليهم بشكل متزامن وشخصي، وتتميز هذه الشركات بسهولة التأسيس، وإمكانية التعديل والتغير في رأس مالها، وسهولة كسب الشريك لصفة التاجر (Zulmi, 2020). ومنها أيضًا، الشركات ذات المسؤولية المحدودة، وتكون فيها مسؤولية الشركاء محددة، ولا عليهم التزامات في توظيف الأموال الخاصة بهم في حال سداد ديون الشركة، ويلجأ رواد الأعمال لهذا النوع لمحدودية المسؤولية (www.wikiwand.com). وكذلك، الشركات المساهمة، وهي من أكبر شركات الأموال ويتم تقسيم رأس المال بالتساوي، كما لا يسأل الشريك عن ديونها إلا في نصيبه من الأسهم، ويميز هذه الشركات اطمئنان المستثمرين نتيجة تنامي رأس المال بسرعة، كما أنها تعمل على إقامة مشروعات كبيرة، وتكون فرص بيع وشراء الأسهم سهلة (عبد الله & جاسم، 2012).

هذا، وقد أطلقت وزارة التجارة بالمملكة وبالتعاون مع هيئة السوق المالية السعودية بنهاية عام 2020م، نظام الشركات الجديد ليعزز بيئة عمل وقيمة الشركات وتنظيم تأسيسها وأنشطتها.

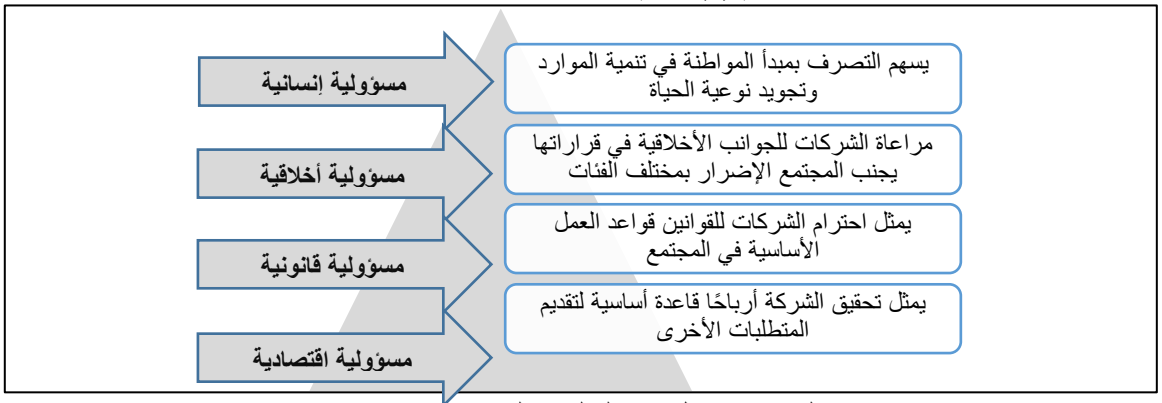
وفيه السماح بتأسيس أنواع من الشركات أكثر مرونة، ومن بينها شركات المساهمة البسيطة، التي تأخذ خصائص الشركات المساهمة وتتميز بمرونتها، في تشكيل رأس المال، أو في إصدار أنواع مختلفة من الأسهم (https://argaamplus.s3.amazonaws.com). كذلك، في نظام الشركات الجديد، شركة الشخص الواحد حيث يأتي إطلاق هذا النوع إلكترونيا عبر نظام "استثمر بسهولة" للتسهيل على المستثمرين وإنجاز معاملاتهم بسهولة ويسر (https://www.argaam.com).

2-المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم الحديثة التي حققت انتشارًا كبيرًا في العالم، ومؤخرًا في كثير من البلدان العربية، فهي بمثابة حجر الزاوية الذي تعتمد عليه الدول المتقدمة في بناء المجتمعات وتحقيق الاستقرار، فكان أرشي كارول Archie Carroll من المؤمنين بأثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في استدامة وتنمية المجتمعات في البيئتين البحثية والتطبيقية (Carroll and Laasch, 2020). فيما عُرفت المسؤولية الاجتماعية بارتباطها بالمواطنة بأنها الأساس الأخلاقي الذي تستند إليه، وهي التي تدفع المواطنين إلى تبنى مفاهيم إيجابية. فأصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات صمام أمان تسعى الدول لتطبيقه لتحقيق مزيدًا من الرخاء، وحماية البيئة المحيطة والحفاظ على الطبيعة (Carroll, 1999). ولعل هذا الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة جعلها على رأس مبادرات رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز برامج التنمية وبناء مجتمع حيوي ووطن طموح، فأصبحت المسؤولية الاجتماعية وتوطين ممارستها الآن أحد مرتكزات رؤية المملكة 2030، وبرامجها المختلفة التي تعمل على تعزيزها في جميع الممارسات (https://vision2030.gov.sa). فالمسؤولية تعني الأعمال التي يكون الفرد أو الكيان مطالباً بها، ويتم ترجمتها وتطبيقها عمليًا بأنها القدرة على الزام الفرد أو الكيان نفسه، وأن يفي بعد ذلك بالتزاماته، بعد أن أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهومًا حديثًا في المجتمعات العربية ومن الأولويات في قطاع الأعمال، ويومًا بعد يومٍ يزداد توجه الشركات في المملكة العربية السعودية لتصميم برامج اجتماعية متنوعة وإعداد استراتيجيات لتنفيذها، للمساهمة في التنمية المستدامة والشاملة.

ويعد تاريخ ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات العربية بشكل عام حديثًا وموضع نقاش وحراك مجتمعي على فترات، ويرى كثير من الاقتصاديين والمهتمين أن هناك حاجة قوية لنشر ثقافة وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال البرامج والمبادرات المختلفة (بوعريريج، 2020). وتختلف المسؤولية الاجتماعية في تحديد شكلها، بين أنها تذكير للشركات

بواجباتها ولو بدرجات متفاوتة، نحو المجتمع (Wu, 2013). وبين كونها مجرد مبادرات غير إلزامية فردية للشركات. فيما يرى البعض بأنها نوع من المشاركة والملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. وقد أطلق كارول في عام 1995 هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات، في أربعة مستويات وهي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية كما في الشكل رقم (1)، ويرى أن مستويات المسؤولية الاجتماعية لا يمكن أن تتحقق في غياب أو ضعف الأداء الربحي للشركات. ويمكن تصور المعادلة الرياضية التالية: المسؤولية الاجتماعية للشركات =المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + مسؤولية الإحسان تجاه المجتمع (Dirk, et al., 2020).

شكل رقم (1): هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: معدل من: الغالبي والعامري، 2005

2-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية: يمكن الإشارة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها أشكال مختلفة من الأنشطة التطوعية التي تقوم بها الشركات لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، بحيث يكون لتلك الأنشطة أثر إيجابي على المجتمع والبيئة العامة المحيطة، وعند تعريف المسؤولية الاجتماعية نجد أن معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية عرفها بأنها "ممارسة ترتكز على الحقوق والواجبات وإشباع الحاجات وحل المشكلات، وأنها لابد أن ترتبط بمدى مساهمة أفراد المجتمع واشتراكهم لإشباع احتياجاتهم وحل مشكلاتهم معتمدين على أنفسهم، وتكون هذه الممارسة متبادلة بين الأفراد والجماعات وبين المجتمعات المحلية والمجتمع العام" (خليلي، 2018). وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "تعهد من قطاع الأعمال بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع القوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والإقليمي بغرض تحسين جودة حياتهم" (الحسن، 2013). وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال بأنها "التزام أصحاب الشركات بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل،

بهدف تحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد" (عبد الرؤوف، 2016). وعرفت أيضًا بأنها "وعي وممارسة الأفراد والمجتمعات بالواجبات الإنسانية والبيئية"، أو أنها "الالتزام المستمر للأعمال التجارية بنهج سلوك أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية" (Armstrong ,2012). ويذكر أن وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة نظمت بنهاية 2020، مجموعة من ورش العمل مع أجهزة مختلفة من القطاعات الثلاثة؛ العام والخاص وغير الربحي ضمن فعاليات ما أطلقت عليه "استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية"، وخلصت إلى: تحديد مفهوم ثابت للمسؤولية الاجتماعية للشركات وهو "التزام الشركات الطوعي بالعمل على خلق أثر مستدام لتنمية المجتمع والاقتصاد والبيئة، وأن يكون ذلك ضمن استراتيجيتها في كافة علاقاتها وأنشطتها الداخلية والخارجية" (https://hrsd.gov.sa).

2-2 أهمية المسؤولية الاجتماعية: أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات في وقتنا الراهن وثيقة الصلة بالسوق بعد تزايد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية (عبد العال، 2020). فتساهم المسؤولية الاجتماعية في الارتقاء بالتنمية المجتمعية المستدامة انطلاقًا من رفع مستوى التثقيف والوعي الاجتماعي بالنسبة للأفراد، وتخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها، وتقديم مساعدات في الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية، والمشاركة في القضاء على مظاهر البطالة وغيرها من المهام، مما يساهم في العمل على الاستقرار المجتمعي والبيئي وتعزيز الشعور بالعدالة الاجتماعية. ويمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية نتاج زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين الشركات العاملة في الدولة ومختلف فئات المستفيدين، فتبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي في استراتيجياتها له أهمية كبيرة لما يحقق لها العديد من المميزات السوقية والتنافسية التي تعود بالفائدة، مثل تحسين الصورة العامة لدى مختلف فئات المجتمع، وترسيخ المظهر الإيجابي لها، تحسين مناخ العمل الداخلي، بث وإظهار روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وتحسين نوعية الخدمات أو المنتجات المقدمة للمجتمع، وبالتالي يصب كل ما سبق في تحديد قرار المستهلك عند الشراء والذي يؤثر بشكل مباشر في العائد المادي للشركة وأرباحها (أمجوج، 2019). فأن تكون الشركة مسئولة اِجتماعيًا يعني أكثر من تقديمها تبرعات خيرية، بل يشمل كافة أنواع المشاركات المجتمعية الإيجابية والفعالة من برامج تعليمية، والتزام بحماية البيئة، مع الالتزام بمبدأ الشفافية، وتأتي أهمية المسؤولية الاجتماعية من منظور تطبيق مبدأ "الوقاية خير من العلاج"، لذلك من المناسب أن تعمل الشركات لتتجنب مشكلات المجتمع قبل أن تحدث وتتفاقم و يصعب علاجها بتبنى استراتيجيات وإصدار قوانين للتكامل بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة

والتنمية المستدامة، وبذلك تجني الشركات مكاسب متعددة مثل تحسين صورتها أمام المجتمع، إتاحة الفرص لتعدد النشاطات، رفع قيمة أسهمها على المدى البعيد لما تحظى به الشركات من ثقة لدى المجتمع، وتتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال العمل على تثقيف المستهلكين على القيام بدورهم في مساعدة الشركات التي تلتزم بمعايير متعددة مثل (بتلا، 2015):

- تحقيق مبدأ المشاركة الجادة مع الدولة تجاه المجتمع.
- المشاركة الفعلية للمسؤولية تجاه العملاء الداخليين والخارجيين والمجتمع.
- تقديم الدعم المناسب لبرامج ومبادرات المساندة المجتمعية.
- تحقيق مبادئ الاحترام المتبادل مع كافة الأطراف.
- المساهمة –قدر الإمكان–في حماية البيئة بالالتزام بتوافق منتجاتها مع البيئة والمبادرة بتقديم ما يخدمها.
- المبادرة بالمشاركة في تحسين الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة مشاكلها المختلفة.

ولا شك أن الفجوة كانت كبيرة –في الماضي القريب– بيننا وبين الدول المتقدمة فيما يتعلق بممارسة الشركات الكبرى العاملة في المملكة مسئوليتها نحو المجتمع وعامليها، وتبنيها استراتيجية تهدف إلى التنمية المستدامة، ولا تعتمد على رغبة الإدارة لديها ومدى حماسها وهي لا تحدد نسبة واضحة أو ثابتة من الأرباح لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية مما يجعل مساهمتها لا يعتمد على نظام مبني بل يعتمد بصورة فردية وغير منتظم، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات كانت ولازالت تمثل المنطلق الاستراتيجي للأنشطة العديدة فأصبحت استراتيجيات الشركات نحو خدمة المجتمع هدفًا مثل أهداف المنافسة، رضا العملاء والمستفيدين، تحقيق الجودة وغيرها (الحارثي، 2009).

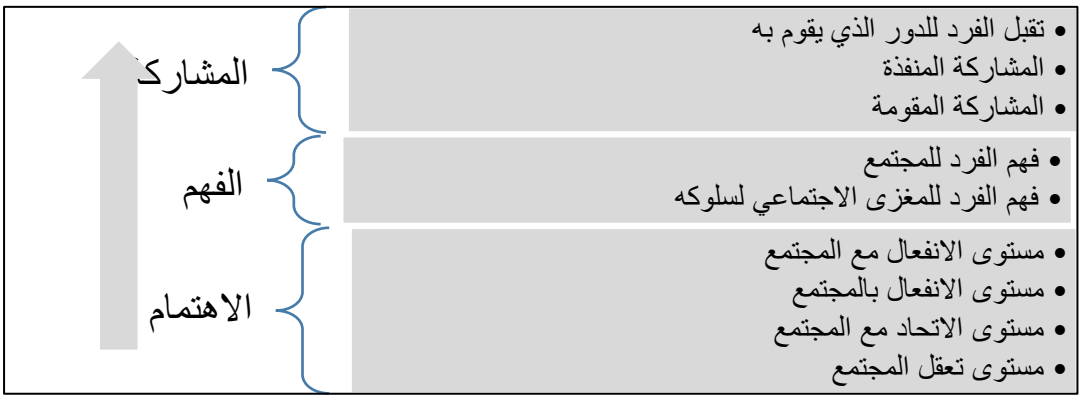
2-3 عناصر ومهارات المسؤولية الاجتماعية: للمسؤولية الاجتماعية عناصرها التفصيلية ومهارات من الضروري معرفتها من قبل الشركات التي تريد أن تبني استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الخاصة، وتتبنى برامج ومبادرات وتحدد أدوات متنوعة تؤدي إلى تنمية مجتمعية حقيقية، وسلوك وعادات إيجابية، لدى أفراد المجتمع لتحقيق المسؤولية الاجتماعية المطلوبة، لهذا في تحليل المسؤولية الاجتماعية، تظهر عناصرها الثلاثة التالية (عثمان،2000، الطاوس، 2018):

- الاهتمام: والمقصود به الارتباط بالمجتمع الذي ينتمي إليه الفرد بالحرص على استمراره وتقدمه وتماسكه وبلوغه أهدافه، والخوف من أن يصاب بما يؤدي إلى إضعافه أو تفككه. ويحدد الاهتمام بأربعة مستويات هي مستوى الانفعال مع المجتمع وهو حالة ارتباط فردي بالمجتمع يتأثر

كل فرد فيه بأحداث المجتمع كله بشكل تلقائي ومباشر، ثم مستوى الانفعال بالمجتمع ويقصد به التعاطف مع المجتمع بأن يدرك الفرد شخصيته، وأن العمل والجهد جماعي. والمستوى الثالث هو الاتحاد مع المجتمع، ويتمثل في أن يشعر الفرد بأنه جزء من هذا المجتمع، وأن ما يحققه من مكاسب ومزايا وما يقع عليه من أضرار هو واقع على الفرد نفسه. وأخيرًا مستوى تعقل المجتمع بأن يصبح المجتمع جزء من شخصية الفرد، أي يتطبع المجتمع في شخصية الفرد بما فيه من تناقضات، ثم الاهتمام المتزن بمشكلاته ومصيره، ودرجة التناسق بين أنشطته وأهدافه، وسير مؤسساته ونظمه (عثمان،2000).

- الفهم: ويتضمن فهم الشخص الفردي للمجتمع وحالته الحاضرة من ناحية، وشركاته مؤسساته ومنظماته وعاداته وقيمه وثقافته، وإدراك ما يؤثر في حاضره، ومعرفة تاريخه لفهم حاضره وتوقع مستقبله، كما يتضمن فهم الشخص للأهداف الاجتماعية من سلوكياته بإدراك نتائج أفعاله وفهم أهميتها اجتماعيًا بعد صدور أي فعل (الطاوس، 2018).
- المشاركة: هي تعبير عن الاهتمام والفهم، فهي مشاركة الشخص للغير في عمل محل اهتمامهم، يساعد المجتمع في تلبية بعض حاجاته، أو حل مشكلاته، بهدف الرفاهية والاستمرارية، وتوجد ثلاثة عناصر للمشاركة، أولها؛ أن يتقبل الشخص ما يقوم به لمشاركة الفرد في مجتمع موحد قوي لا يعاني من صراع أو تعارض داخلي، وثانيها؛ العمل الفعلي والتطبيقي للفكرة المراد ترجمتها للواقع، وأخيرًا، التقويم وهي نوع من المشاركة الموجهة الناقدة (الشمري، 2019).

شكل رقم (2): عناصر المسؤولية الاجتماعية



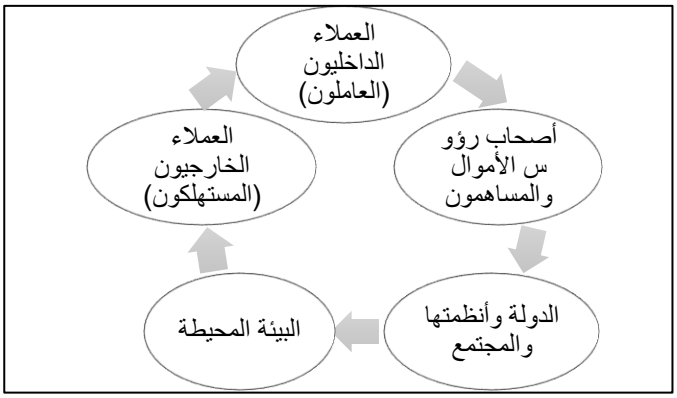
المصدر: الشكل من تصميم وإعداد الباحث

2-4 شركاء المسؤولية الاجتماعية وأبعادها: لعل دور الشركات للمسؤولية الاجتماعية بهدف الحفاظ على البيئة المحيطة هو ضرورة لاستمرار المدنية الحديثة، وتطور ثقافة العملاء والمستفيدين الذين أصبحوا يبحثون عن الشركات التي تهتم بالجوانب الصحية، وتقدم مبادرات مجتمعية لتصبح خيارهم عند الشراء، وهذا ما بدأ ملاحظته في كثير من البلدان المتقدمة في الفترة

الزمنية الماضية، مع ملاحظة القصور إلى حد ما لدى العملاء والمستفيدين في مجتمعاتنا العربية، وإلى حد كبير في الدول النامية، وقد بدأ الاهتمام بها يتزايد. ويبدو أن الجميع يدرك الآن وبعد المرور بالأزمات المتنوعة وخاصة جائحة فيروس كورونا المستجد، ضرورة التوجه نحو تنمية مجتمعية وتحمل الشركات مسؤولياته، ولزامًا عليها المقدرة على إدارتها بالتوازي مع تحقق الربح عند تنفيذها، فتضع الكثير من الشركات في الدول المتقدمة مقاييس أو مؤشرات خاصة تبين مدى التزامها ببرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها تجاه المجتمع والبيئة ومستوى وكيفية تنفيذها، فتبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات من معرفة مجمل التشريعات وأهمها فيما يتعلق بحقوق الموظفين فيها، ورعاية مقدرات البيئة، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع. فأصحاب العلاقة أو المصلحة أو ما يمكن أن يطلق عليهم "شركاء المسؤولية الاجتماعية" هم أفراد ومجموعات ومنظمات وجهات حكومية وأخرى خاصة لهم اهتمام بأداء ونجاح الشركات بالتوازي وتحقيق الصالح العام للمجتمع، ويمكن تصنيفهم في خمس مجموعات وهم؛ 1-العملاء الخارجيون من المستهلكين سواء كانوا أفرادًا أو جماعات أو هيئات، 2-العملاء الداخليين من منسوبي الشركة أو المؤسسة، 3-أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين، 4-الحكومة أو الدولة وأنظمتها والمجتمع ، 5-البيئة المحيطة بشكل عام، ويمكن تحديد تعريف لشركاء المسؤولية الاجتماعية بأنهم كل فرد أو جماعة أو جهة يؤثر أو يتأثر بتحقيق الشركة لأهدافها بما يؤثر في الموارد والخدمات (أبو شعيرة، 2018).

ويعتمد تصميم وبناء استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمعات المتطورة على شركاء العمل المباشرين وغير المباشرين، خاصة وأن المستهلكين (العملاء الخارجيين المباشرين) هم من تسعى الشركات إلى بيع منتجاتها لهم ويعتبروا شركاء أساسيين، وبتوفير منتجات جيدة وسعر عادل، من الأهداف الاستراتيجية للشركات، بالتوازي مع بناء صورة إيجابية وجيدة عن الشركة (Aguinis, 2012). ويعتبر العاملون (العملاء الداخليين) أيضاً من الشركاء الرئيسيين في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تفترض أن تراعي كافة حقوقهم طبقًا للمعايير الدولية المعمول بها في مجال عملهم، بأن يكون هناك أماكن صحية ومناسبة لتمكين أداء العمل بكفاءة وفاعلية، بأجور مناسبة وعادلة، وتوفير الحوافز المناسبة، وفرص الترقي المعلنة بوضوح، واتباع سياسة عدم التمييز، وكذلك المشاركة في القرارات التي تتخذ، ووضع الاستراتيجية ليكون لها أثر في ولاء جميع منسوبيها، بالإضافة إلى استقطاب الكفاءات والمحافظة عليها، مما يساهم في عملية الإنتاج وتحسين الصورة العامة (حسين، 1995).

شكل رقم (3): شركاء المسؤولية الاجتماعية



المصدر: الشكل من تصميم وإعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

فيما اعتمدت منظومة المسؤولية الاجتماعية للشركات التي أقرتها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة بالدرجة الأولى على ثلاثة أطراف أو فئات رئيسية من الشركاء، وهي: فئة المساهمون وفئة الوسطاء وفئة المستفيدون (https://hrsd.gov.sa/ar/queries). وتتمثل فئة المساهمين في القطاع الخاص في الشركات بأنواعها بدءًا من الشركات الكبيرة المدرجة، والشركات الكبيرة غير المدرجة، وكذلك المنشآت الصغيرة والمتوسطة. أما فئة الوسطاء، وهم القطاع غير الربحي ويتمثل في الجمعيات الخيرية، والمنظمات غير الربحية. والفئة الثالثة هي فئة المستفيدين وأولها، البيئة بما تتضمنه من الأمن المائي، والمناخ، والحياة الفطرية وغيرها، وثانيها، الاقتصاد بما يشمله من الشركات المتناهية الصغر، والمحتوى المحلي، والريادة الاجتماعية، والمدن المستدامة وغيرها، ومستفيد آخر وهو المجتمع من المستهلكين، وكبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة، والفقراء وغيرهم. وقد بينت الدراسات المرجعية أن الطريقة الامثل لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات تتم من خلال الوسطاء بدلًا من قيام المساهمين بتنفيذها مباشرة.

2-5 المسؤولية الاجتماعية دوليًا: تنطلق الشركات والمؤسسات الكبرى في العالم نحو المسؤولية الاجتماعية، وما تقدمه لمجتمعاتها إيمانًا بأنه سلوك تربوي أقرت به الديانات (عبد الرحمن، 1997)، ودوليًا، يعتبر الاتحاد الأوروبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنه ما تقدمه الشركات من الأعمال التطوعية اجتماعية واقتصادية وبيئية بصفتهم شركاء في المجتمع. ففي ستينيات القرن الميلادي العشرين، ظهرت الدعوة إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية عندما نشر ميلتون فريدمان Milton Friedman مقالًا في صحيفة "نيويورك تايمز"، بين فيه نظرية فريدمان التي تفترض زيادة الأرباح مقابل تفعيل المسؤولية الاجتماعية، فكانت فكرة وطورها بعد ذلك (Armstrong,2013). واستمرت الفكرة في التنامي إلى أن ربطت الكثير من الدول مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم أخرى مثل مفهوم أخلاقيات الأعمال، فتضمنت خطط واستراتيجيات

الشركات تقديم قائمة دخل اجتماعي وقائمة مركز مالي اجتماعي ومعلومات عن العاملين بها وغيرها من معلومات ومؤشرات مالية. وقد تبنت المنظمات الدولية مجهودات جيدة في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، إلى أن أطلق الميثاق العالمي للأمم المتحدة، قبل أكثر من عشرين عاما، نظرية فريدمان لمحاولة ترسيخ دور الشركات في المصلحة المجتمعية الشاملة كأساس وهدف من ممارسة المسؤولية الاجتماعية، ووقعت أكثر من أحد عشر ألف شركة كبرى تعمل في مائة وست وخمسون دولة على الميثاق (الاقتصادية السعودية – https://www.aleqt.com). وهناك كثير من المشاريع الدولية التي انطلقت لدعم وتحسين الشركات، أهمها:

في عام 1999م، صدر "الميثاق العالمي للأمم المتحدة" وهو مبادرة عالمية تبنتها الأمم المتحدة لتدعوا الشركات لتبني روح المواطنة المؤسسية، ورفع نسبة المساهمة في حل مشكلات العولمة، والتطوع في برامج تنمية المجتمعات. اشتمل الميثاق على عشرة مبادئ تهتم بحقوق الإنسان، شروط العمل، حماية البيئة، ومكافحة الفساد (Maria et al., 2014). وفي عام 2001م، صدرت إرشادات شركة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات متعددة الجنسيات والتي تمثل أهم وأشمل أساليب المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتعبر عن مجموعة تعليمات غير ملزمة تُصدرها الجهات الحكومية المسؤولة في مجالات حقوق الإنسان، الإفصاح عن المعلومات، مكافحة الفساد، اشتراطات العمل، البيئة، حماية المستهلك، وحماية المنافسة إلى الشركات الكبرى التي تعمل في الدول التي التزمت بهذه التعليميات، بهدف التأكد من احترام تلك الشركات للسياسات والأنظمة الاجتماعية المعمول بها في تلك الدول، وذلك لمساهمة القطاع الخاص في مجمل النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لتحقيق تنمية شاملة (National Commercial Bank,2012).

كما تبنت منظمة العمل الدولية خلال عامي 2007/2006 مبادرة لتشجيع الشركات الكبرى على الالتزام بعدة مبادئ مثل: إيجاد معلومات واضحة ومفيدة عن التجارب السابقة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، البرامج التدريبية المناسبة في هذا المجال، كيفية الاستفادة من الخبرات، وتسهيل الحوار بين الأطراف المعنية بهذا المجال، تعمل هذه المبادئ كأساس لاستراتيجيات الشركات نحو المسؤولية الاجتماعية. وقدم البنك الدولي من خلال شبكة المعلومات الدولية مجموعة من المحاضرات تمتع بها عشرون ألف مشارك من تسعين دولة لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلاقتها بمبدأ التنافسية (Peloza & Shang, 2011). وفي هذا الصدد، أطلقت "مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات" قائمة مرتبة لأفضل مائة شركة لعام 2011م تحقق

تقدمًا وأنشطة مختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية، بناءً على تقييم ما تقدمه الشركات في سبعة محاور وهي: التأثير على البيئة، التغيرات المناخية، حقوق الإنسان، الأعمال الخيرية، علاقات العاملين، الأداء المالي للشركة والحوكمة. وفي التجربة الأمريكية، ومن منطلق الإيمان بأهمية الشفافية لتعزيز المساءلة ودفع التقدم وبناء الثقة على مدى عشرون عامًا لأفضل مائة شركة، ومنذ عام 1999م، صُنفت أفضل مائة شركة من أكبر ألف شركة أمريكية من حيث مسؤولية الشركات الاجتماعية والاستدامة والبيئة والحوكمة، تحولت العديد من العوامل البيئية والاجتماعية والمؤسسية التي تم أخذها في الاعتبار في الترتيب من الإفصاحات غير العادية، ومؤخرًا وفي منتصف 2019م، بدأ إشراك أصحاب المصلحة من الشركات وخبراء الصناعة لتقييم منهجية أفضل مائة شركة للمواطنين لعام 2020م، لضمان أن يظل أفضل مائة شركة أداة مرجعية قيمة للشركات ومختلف أصحاب المصلحة (https://www.3blassociation.com).

جدول (1): أفضل 10 شركات تقوم بأنشطة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية

الترتيب	اسم الشركة لعام 2011	اسم الشركة لعام 2019
1	**Johnson Controls Inc**	**Owens Corning**
2	**Campbell Soup Co**	**Intel Corp.**
3	**International Business Machines Corp**	**General Mills, Inc.**
4	**Bristol-Myers Squibb Co**	**Campbell Soup Co.**
5	**Mattel, Inc**	**Hp, Inc.**
6	**3m Co**	**Microsoft Corp.**
7	**Accenture Plc**	**Nielsen Holdings Plc**
8	**Kimberly –Clark Corp**	**Ecolab, Inc.**
9	**Hewlett-Packard Co**	**Gap, Inc.**
10	**Nike,Inc**	**Cisco Systems, Inc.**

المصدر: CR Magazine; The 100 Best Corporate Citizens:
https://www.3blassociation.com/files/yMblCg/100BestCorporateCitizens_2019.pdf

2-6 واقع المسؤولية الاجتماعية عربيًا: أما في الوطن العربي فقد بدأ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بطريقة محدودة في التسعينيات من القرن الميلادي الماضي، إذ ظهرت عدة أوراق بحثية منها: (حسين، ١٩٩٥، عبد الرحمن، ١٩٩٧، كشكوشة، ٢٠٠٦)، ونُظمت عدة ندوات علمية (دبي ٢٠٠٩)، وتبنت عدة منظمات المسؤولية الاجتماعية على مستوى سياساتها أو أنشطتها مثل: (مجموعة العيسى، مجموعة عبد اللطيف جميل بالمملكة السعودية، مجموعة سيكم بمصر، مجموعة سوكومنين بتونس)، ومن المنظور الأكاديمي ظل هذا الاهتمام مقتصر على

بعض الجوانب وخصوصًا الاجتماعية أو البيئية وبدرجة أقل على الإشكاليات الإدارية. وبعد الانتباه مؤخرًا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهمية تطبيقه، بدأ اعتماد كثير من الأجهزة الحكومية عربيًا تحسين مستوى المعيشة باستراتيجيات شاملة تضمن تنمية مستدامة، يظهر فيها جليًا دور الشركات في تعزيز المشاركة الفعلية في المسؤولية الاجتماعية في كثير من المجالات الحياتية أهمها: البيئة، السياحة، الاقتصاد، الأمن، الزراعة، والصناعة، وهو ما يمثل أهم أهداف "المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية" لدعم عمل الحكومات. والتي جاء تأسيسها في العام 2013م ومقرها بيروت بهدف التعاون مع مؤسسات وطنية وإقليمية ودولية لمزيد من الدراسات والأبحاث حول مجالات المسؤولية الاجتماعية في البلدان العربية (www.asrorg.org).

والسائد في المجتمعات العربية أن تقوم الدولة بكل شيء، مع إهمال دور الفرد وأثره في المجتمع، فالشركات في الدول المتقدمة لديها مسؤوليات وتلتزم بها نظرًا لمطالبة المجتمع بذلك، وكثير من رجال الأعمال في تلك الدول مطالبون بتوضيح استراتيجية الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية، ويتخذ قرار الاستثمار فيها طبقًا لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (عيشان، 2015). وفي المملكة العربية السعودية، نجد الكثير من الشركات تبنت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في تنمية اقتصادية واجتماعية، وبعضها ينفذ برامج أو مبادرات المسؤولية الاجتماعية تلقائيًا، من منظور العمل الخيري. ورغم تعدد تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية عالمياً، واختلاف وجهات النظر من بلد لآخر وربما من شركة لأخرى، إلا أن هناك اتفاق على الأثر الإيجابي الذي ينبغي على الشركات أن تؤديه في المجتمع. وتكون المسؤولية الاجتماعية للشركات إيجابية (بالقيام بأفعال تتفق مع أهداف المجتمع بشكل مباشر) أو سلبية (بعدم الانخراط في أفعال ضارة مجتمعيًا). ومن باب أولى أن تتبنى الشركات دورها في مسؤوليتها إيجابية، ويكون ضمن استراتيجياتها وقراراتها جنباً إلى جنب مع أهدافها الاقتصادية.

2-7 واقع المسؤولية الاجتماعية في المملكة: وتأتي المملكة العربية السعودية على رأس الدول العربية التي تولي حاليًا اهتمامًا كبيرًا بالمسؤولية الاجتماعية حيث لم يعد الاهتمام بهذا النشاط مقتصرًا على الجانب الحكومي أو القطاعات العامة فحسب، ولكنه شمل أيضًا الكثير من الشركات والقطاعات الخاصة المنتشرة في جميع أنحاء المملكة. ففي ظل الانتشار السريع لشركات القطاع الخاص بجميع أنحاء المملكة، أصبحت عملية إشراك القطاع الخاص مع الدولة في تحقيق الخطط التنموية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي من الضروريات الملحة.

فنجد اهتمام الغرفة التجارية الصناعية بالرياض بالمسؤولية الاجتماعية، فأنشأت مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض (الحارثي، 2009)، ومن أهم ما قدمه المجلس هو التخطيط

لتحديد أولويات الحاجة الاجتماعية، وتنفيذ الخطط، ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، وتنظيم الملتقيات والندوات التي تخدم مجالات المسؤولية. كما يلاحظ أن هناك الكثير من الشركات الخاصة تحتضن ممارسات المسؤولية الاجتماعية بجانب الممارسات الإدارية الحديثة التي تحقق النفع لكل أصحاب المصلحة على حد سواء. وتنطلق كبرى الشركات الوطنية والمحلية في المملكة –كما الشركات الدولية–من إيمانها أنها جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع السعودي، وأن التكاتف المجتمعي سلوك تربوي راسخ في ثقافة المجتمع وشريعته الغراء ومتوافقة مع ما تقدمه لهذا الوطن الذي يحمل رؤية تتوافق مع تلك الأهداف السامية. كذلك تنبع توجهات الشركات العاملة في المملكة من جهود الحكومة في الفترة الأخيرة لإحداث تغيير إيجابي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات، عبر التحول من المساهمة في الأنشطة الخيرية إلى تبني برامج تنمية شاملة، تهدف لتطوير مجالات متعددة بتقديم برامج تدريبية وتعليمية لمشاريع وابتكارات تنموية للعمل على الإسهام الفعلي في تحسين الاقتصاد، وتعزيز روح الابتكار والبحث العلمي، لتقديم حلول للمشكلات أو التحديات التي تواجه المجتمع (الشمري، 2019).

وتأتي المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية في صور متعددة، بداية من الأعمال الخيرية وانتهاءً بالتنمية المستدامة، وتطمح المملكة إلى تشجيع القطاع الخاص على اتخاذ منحى أكثر استراتيجية في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، للوصول إلى نهج تنموي أكثر استدامة (مكرزل، 2018). ففي ستينيات القرن الميلادي الماضي، انطلق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطة بيئية وخيرية وإنسانية' حيث اعتمدت شركة أرامكو السعودية أول سياسة صريحة لحماية البيئة، إلى جانب أهداف خيرية أخرى، وفي الثمانينات، باتت المسؤولية الاجتماعية تأخذ صبغة رسمية حيث اتخذت الحكومة أول خطوة رسمية من خلال تفعيل الهيئة السعودية للحياة الفطرية إلى جانب غيرها من الإجراءات، أما في عام 2000م، فكانت بداية تراعي النمو الاقتصادي المستدام في المملكة حيث أسست الهيئة العامة للاستثمار شراكات بين الجهات الحكومية والشركات في القضايا المتعلقة بالاستدامة، وبداية من 2018م، وتماشيًا مع المفهوم العالمي، اعتمدت الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة مواصفة أيزو 26000 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وإطار تطبيقها في المملكة، لنشر الوعي حول هذا الموضوع. فبعد أن اقتصرت بدايات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة على أنشطة بيئية وخيرية وإنسانية اعتمدتها الشركات بناء على اعتبارات شخصية، ثم تطور المفهوم ليصبح أكثر انسجاما مع متطلبات العصر. وتطمح المملكة لتكون جزءا من هذا التطور الدولي لذا، سلط إحدى أهداف رؤية المملكة 2030 الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

من خلال برنامج التحول الوطني، ووضعت رؤية طموحة لمستقبل المنظومة قائمة على الإيمان بثقافة المسؤولية الاجتماعية في المجتمع عبر تعزيز قيام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية، وبناءً على ذلك، قامت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بوضع استراتيجية شاملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة تشمل ست ركائز أساسية وهي الشراكات والحوكمة، والأنظمة واللوائح، والتخطيط الوطني، والمحفزات، والتوعية وتطوير القدرات، والرصد والقياس. وقد استهلت الاستراتيجية مرحلتها الأولى بتحليل واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية وإجراء مقارنة معيارية لأفضل الممارسات الدولية في المجال. وهو ما مكّن الوزارة من تحديد الفجوات الرئيسية في المملكة، وتوجيه عملية وضع الركائز والأهداف والمبادرات (https://hrsd.gov.sa/ar/marsad).

وتطلب واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات حاليًا في المملكة العربية السعودية وضع استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية لإيجاد تصور شامل للوضع الراهن يشمل قياس الوعي المجتمعي، وتحديد أفضل الممارسات والطموحات، والوقوف على أبرز التحديات، وقد استعانت الدراسة التي أجرتها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالعديد من أدوات البحث والتقصي، شملت المسح الميداني الذي غطى أكثر من 3000 مشارك من مختلف القطاعات والأنشطة، وقد تبين أن الشركات السعودية تعتبر متأخرة بعض الشيء في هذا المجال الذي تغلب عليه الإسهامات الفردية من مؤسسات القطاع الخاص، وحددت الدراسة العديد من التحديات الحالية الناتجة عن قلة الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية (https://hrsd.gov.sa/ar/queries). وقد أوضحت الاستشارات مع الأطراف ذات العلاقة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة ما يزال محدود النطاق ولا يتوافق مع المعايير الدولية. كما تبين أن أبرز التحديات المتعلقة بتمكين المسؤولية الاجتماعية هي ضعف التنسيق بين الأطراف ذات العلاقة، وغياب الأنظمة والأطر التشريعية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ونقص المحفزات المالية وغير المالية. من هنا وضعت المملكة العربية السعودية أهدافًا طموحة في رؤية 2030 تعتمد على ثلاثة محاور من أهمها تمكين وطن طموح مواطنه مسؤول وهي تستند إلى مقومات المملكة ومكامن قوتها وتقوم على التعاون والشراكة بين جميع القطاعات في تحمل المسؤولية لدعم المواطنين في تحقيق تطلعاتهم. ومن أهمها مساهمة قطاع الأعمال السعودي في النهوض بمجتمعه ووطنه للمساعدة في مواجهة التحديات الوطنية والوصول إلى اقتصاد مستدام. ومؤخرًا وفي نهاية 2020، وانطلاقًا من رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الوطني، دشنت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة، إذ جاء الإعلان عنها بعد دراستها مع

الجهات الحكومية المعنية كمخرجات تهدف إلى تأكيد قيام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية التي تنبثق من أهداف برنامج التحول الوطني بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. وتضمنت الاستراتيجية الوقوف على واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة، وإجراء مقارنات لأفضل الممارسات الدولية، وأكدت رؤيتها في تحسين ثقافة المسؤولية الاجتماعية في كافة القطاعات ذات العلاقة بالتنمية بهدف تطوير مساهمات الشركات. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق بنية تحتية للمسؤولية الاجتماعية بتفعيل ممكناتها والتي يمكن وصفها في ست ركائز هي الشراكات والحوكمة والأنظمة واللوائح، والتخطيط الوطني، والتحفيز والتشجيع، والتوعية وتطوير القدرات، والرصد والقياس (https://www.okaz.com.sa/news).

ونتيجة للجهود التي تبذلها المملكة لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة، ظهرت العديد من المبادرات والبرامج ذات العلاقة في الشركات السعودية المختلفة، مثل: المركز السعودي للمسؤولية الاجتماعية، الذي أطلق حزمة من المبادرات أبرزها: مبادرة ريادة الأعمال ما بعد كورونا التي أطلقها المركز مع نهايات 2020م، بشراكة استراتيجية مع البنك الأهلي التجاري، وبدعم من الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأطلق المركز عددًا من البرامج والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع، خاصة ذوي الظروف الخاصة، أهمها: برنامج السلة الغذائية والذي يهدف إلى تزويد الأسر المتعففة بسلال غذائية تحتوي على مجموعة من الاحتياجات الأساسية من المنتجات الغذائية؛ حيث استفاد من هذا البرنامج نحو أكثر من 120 أسرة متعففة، كما أطلق المركز برنامج عيدك علينا، والذي يهدف إلى إدخال البهجة والسرور بمناسبة عيد الأضحى المبارك على الأطفال المرضى في مختلف مستشفيات المنطقة الشرقية، واستفاد من هذا البرنامج نحو أكثر من مائة وعشرون أسرة (https://hrsd.gov.sa/ar/queries). وقدمت الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية (التي تأسست في عام 1433هـ وهي مؤسسة وطنية تعمل في مجال التطوير الإداري والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية ومقرها الرئيسي مدينة الرياض) خدمات للمجتمع من خلال محاولات لرفع وعي المجتمع بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وجعل ثقافة المسؤولية الاجتماعية ثقافة عامة، وإيجاد قاعدة معلوماتية عن المسؤولية الاجتماعية وتوطين معرفة الاستدامة في الوطن العربي لتكون مرجع مفيد للباحثين. وتقدم مساهمات في مجالات متعددة مثل: نشر أخبار المسؤولية الاجتماعية عربيًا، ونشر معلومات تدعم الشركات التي تقدم برامج مسؤولية اجتماعية، بالإضافة إلى جمع الأبحاث والدراسات في هذا المجال وتقديمها نظرًا لعدم وجود مثل هذه الخدمة في المملكة ولا الوطن العربي، إنما توجد في المملكة مبادرات عديدة في مجالات متفرقة، ولأهمية وجودها عدة

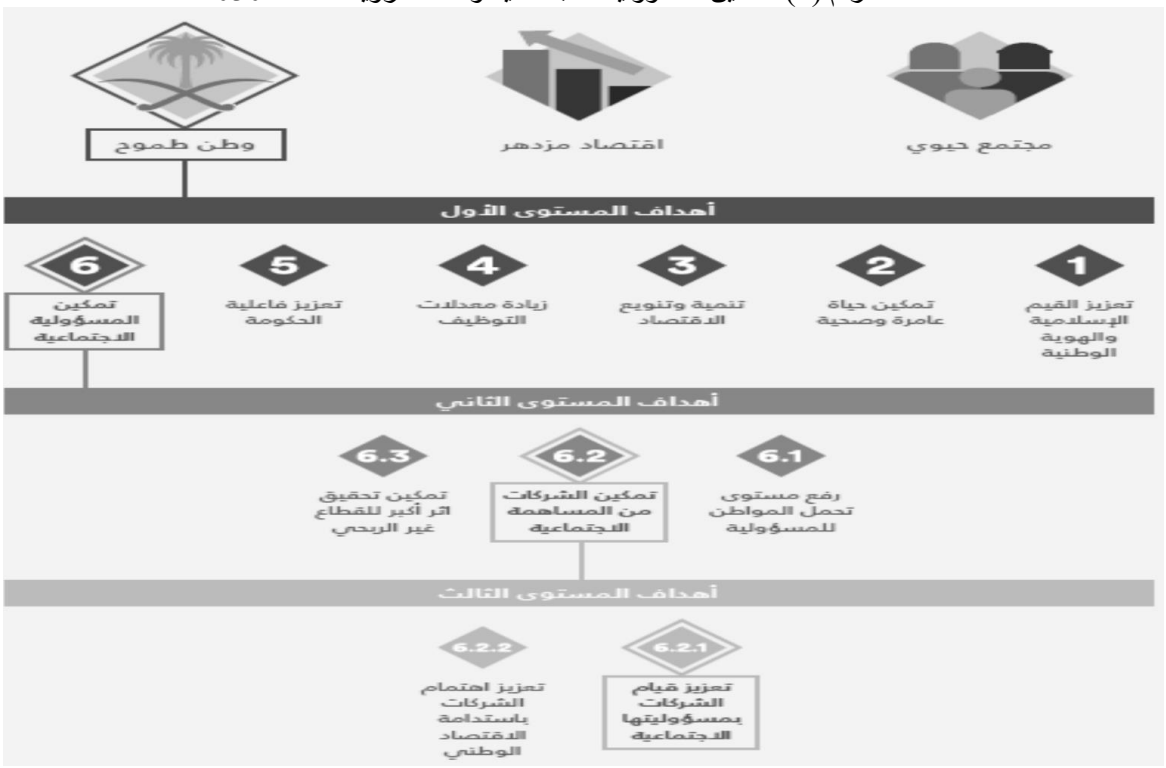
جوانب منها سد حاجات وفق أوليات محددة، وقياس هذه الجهود وتوحيدها وعدم تكرارها بدون جدوى، وتكون حافزًا للشركات ذات المسؤولية الاجتماعية بأن جهدها مقاس كما تساهم في رسم استراتيجية واضحة للمسؤولية ألاجتماعية، ودفع البحث العلمي في هذا المجال.

وبالتوازي مع تحليل واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة تم إجراء مقارنة معيارية لأفضل الممارسات الدولية، بالرجوع إلى العديد من الدراسات والمنشورات الخاصة بالدول المعنية، ومقابلة الخبراء الدوليين لاستخلاص الدروس المستفادة من أفضل الممارسات الدولية. وتعد الوزارة حاليًا أداة تعمل على تصنيف الشركات طبقًا لمساهماتها في المسؤولية الاجتماعية لتكون أساسًا لمنح المحفزات المعنوية والمادية لهذه الشركات. وغطت المسوحات الميدانية جميع مناطق المملكة والموزعة على خمس مناطق رئيسية هي المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الشرقية، المنطقة الوسطى، المنطقة الجنوبية. وشملت أكثر من اثنتي عشرة جهة من القطاع العام وأكثر من ثمانين منظمة غير ربحيه وأكثر من مائتين وعشرين شركة من القطاع الخاص إلى جانب أكثر من ثلاثة آلاف فردًا من المجتمع السعودي (Tamkeen, 2010). كما انطلقت من منطقة المدينة المنورة أول جمعية سعودية متخصصة في المسؤولية الاجتماعية باسم "جمعية تنمية وتطوير المسؤولية الاجتماعية" (مهارات)، لتصبح أول جمعية أهلية متخصصة في هذا المجال في المنطقة تهدف إلى تجسير العلاقات بين القطاعات الثلاثة (الحكومي، الخاص، غير الربحي) للمساهمة في تعزيز المسؤولية المجتمعية، وتأهيل ونشر مفهومها، والتأييد والمؤازرة لقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتضم الجمعية نخبة من الخبراء والمختصين في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وللغرف التجارية الصناعية في المملكة دورًا فيما يتعلق بنشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث تبنت الغرفة التجارية الصناعية في الرياض الملتقى الأول للمسؤولية الاجتماعية في عام 2006م، ونتج عنها تكوين مجلس للمسؤولية الاجتماعية دعم إجراء دراسة عام 2009م، ونظمت معرضين في مدينة الرياض. وكذلك نشاط الغرفة التجارية في محافظة جدة وغرفة المنطقة الشرقية والغرفة التجارية في المدينة المنورة لهم مساهمات في هذا المجال الحيوي. وبحسب الإحصائيات المحلية، فإن هناك ما يقارب أربعمائة ألف شركة في المملكة العربية السعودية، حوالي 5% منها فقط توازن بين مصالحها ومسؤولياتها الاجتماعية، لذلك فقد أدركت الشركات مؤخرًا أهمية أن تساهم في خدمة المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية، وتستفيد من التجارب الدولية في هذا الشأن حيث نجد أنه بعد تبني أسلوب الخصخصة في العالم أظهر أن الدور الاجتماعي للشركات هو نوع من أنواع الاستثمار غير المباشر، ويرفع معدلات الانتماء من المنسوبين والمستفيدين،

وتحقيقًا لرغبة قادة وأصحاب الشركات، من منطلق أنها أنشطة اجتماعية ووطنية وإنسانية غير معزولة عن أهداف الدول وتطلعات مجتمعاتها، وتهدف إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وقد ترتب على ذلك تطورًا في شكل العلاقة بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني في المملكة، شأنها في ذلك شأن عدد كثير من الدول العربية، حيث حل القطاع الخاص تدريجيا محل القطاع العام الذي تقلص دوره في النشاط الاقتصادي وفي توفير فرص العمل، بينما تركز اهتمام الحكومة حول السعي نحو تهيئة المناخ الملائم لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي.

شكل رقم (4): تمكين المسؤولية الاجتماعية وأهداف رؤية المملكة 2030



المصدر: موقع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية

واختلفت آراء الاقتصاديين والمهتمين بمجالات المسؤولية الاجتماعية في المملكة حول جدوى إدراج الشركات التي لا تخدم المجتمع في قائمة سلبي، كون طبيعة هذه المشاركات ليست إلزامية، ولا تحتكم إلى نظام قانوني، خاصة أن هناك يوادر إيجابية في اتجاهات الشركات بعد انطلاق رؤية المملكة 2030 نحو تبني برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، وتتضح مساعي الشركاء والمستفيدين في الفترة الحالية التي تهدف إلى الكثير ومنها (Azhar, 2012, Hussain, 2015):

- **التعاون بين شركاء المسؤولية الاجتماعية لتنظيم محاضرات وندوات وورش عمل حول المسؤولية الاجتماعية.**

- نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين مختلف فئات المجتمع السعودي وتأصيل ثقافتها كواجب وطني.
- رفع درجة الوعي الفردي والمجتمعي تجاه المساهمة في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- التأكيد على مبدأ لا إلزام قانونياً للمشاركة وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن للمنفعة الخاصة والعامة.
- تحديد الأولويات والاحتياجات المجتمعية من قبل المختصين والمعنيين.
- تصميم وتنفيذ برامج تدريبية لتطوير مهارات الشباب في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- التنسيق والتشاور مع الحكومة لتقديم لحزم تحفيزية لزيادة مساحة المشاركات الإيجابية.
- توفير الاستشارات الفنية للشركات الراغبة في المشاركة بدور في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- العمل على تشريع قوانين لتنظيم المسؤوليات والأولويات.
- تصميم آلية لقياس الأثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تصميم وتطبيق مؤشرات لقياس ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

3-قرار الشراء لدى المستهلك: يُعد التسوق من الأمثلة الشائعة على عملية اتخاذ القرار بالشراء لدى المستهلك، فصنع القرار هو مركب نفسي، وهذا يعني أنه على الرغم من أنه لا يمكننا رؤية القرار، لكن يمكننا أن نستدل من خلال السلوك الظاهر أن القرار قد اتخذ (Blythe, (2008. ويرى عالم النفس والاجتماع، هيربرت سيمون Herbert Simon الحائز على جائزة نوبل في العلوم الاقتصادية عام 1978م أن محاولات جعل اتخاذ قرارات الشراء عقلانية وجامدة هي محاولات فاشلة، لآن القرارات معقدة للغاية، وأن ليس للناس قدرة كافية على معالجة المعلومات، وأن المحاولات العقلانية تنجح وتؤتي ثمارها بشكل جزئي فقط (https://ar.wikipedia.org).

ويعرف قرار المستهلك، بعملية اتخاذ القرار التي يستخدمها المستهلك فيما يتعلق بمعاملات السوق قبل شراء السلع أو الخدمات أو في أثناء ذلك أو بعده، ويمكن أن يُنظر إليها كشكل معين من تحليل التكلفة والفائدة في ظل وجود بدائل متعددة (Foxall, 2005). فتبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بالتعرف على سعر المنتج أو السلعة المطلوب شراؤها، وتظهر المشكلة إذا وجد المستهلك فرق بين السعر والحالة المعروضة والسعر والحالة المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها ويتأثر بمؤثرات داخلية وخارجية، ويلعب المسوقون دورًا في اختيار هذه الحاجات بتطويعه للمؤثرات التي يمكن أن تغير فكر ورأي متخذ قرار الشراء، باستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية مثل الإعلانات، تحديث أدوات العرض في المتاجر، وغيرها (Kotler, 2009).

وبعد أن يحدد المستهلك ما يريد شراؤه، يقوم بجمع المعلومات عن الأسعار والشركات المنتجة والبدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وذلك من مصادر شخصية مثل آراء العائلة، الأصدقاء، الجيران، وغالبًا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كمًا مهمًا من المعلومات لثقته فيهم. كذلك، يمكنه الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر التجارية وتشمل الإعلانات، مندوبي المبيعات، والموزعين بالإضافة إلى طرق العرض، وأيضًا من المصادر العامة وتشمل المجلات والصحف والمقالات والنشرات وتعتبر معلومات هامة للمستهلك نظرًا لأن مصادرها ذات مصداقية وتعبر غالبًا عن رأي موضوعي بعيدًا عن أي تحيز (Bunn, (1993. ثم تبدأ مرحلة تقييم البدائل والتي تعتمد على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة، وتقوده إلى تحديد مجموعة من الخيارات لاتخاذ قرار الشراء متأثرًا ببعض العوامل مثل: اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها، ومنها مدى اهتمام المستهلك بقيمة دور الشركات في المسؤولية الاجتماعية، وما تقدمه لخدمة المجتمع من مبادرات وبرامج قد تجعله يفضل منتج معين على غيره.

الدراسات السابقة

1-الدراسات العربية: قدم العتيبي (2020) دراسة بعنوان "أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية في ظل رؤية المملكة 2030"، لبيان أبعاد تلك المسؤولية في ظل رؤية المملكة 2030، وهدفت إلى التعرف على واقع الالتزام المؤسسي تجاه المسؤولية الاجتماعية (القانونية والأخلاقية والإنسانية) في ظل رؤية المملكة 2030، وتحديد أهم أوجه تفعيل برامجها، كذلك معرفة النشاطات التي تبين الالتزام بالدور الذي ينبغي أن تقوم به المؤسسات في جانب المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى معرفة أهم معوقات إجراء المؤسسات لمحاور المسؤولية الاجتماعية في ظل رؤية المملكة 2030. شمل مجتمع الدراسة مائة وثمانون مستجيب من مسؤولي إدارات المسؤولية الاجتماعية لدى الأمانات البلدية التابعة لوزارة الشؤون البلدية والقروية، والعاملين في إدارة المسؤولية الاجتماعية لدى شركة الاتصالات السعودية. واتضح من النتائج وجود التزام للمؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية، وجاءت طبقًا للأهمية؛ البعد الأخلاقي أولاً، يليه البعد القانوني ثانيًا، ثم البعد الإنساني. واتضح أن أهم جوانب تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات كان في أربعة مجالات رُتبت طبقًا للأهمية؛ مكافحة الفساد أولاً، يليه مجال حماية البيئة، ثم مجال معايير العمل وأخيرًا مجال حقوق الإنسان.

وجاءت دراسة عبد العال (2020) "المسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمعات المحلية"، استهدفت القاء الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في التنمية المحلية في مصر، مما ينعكس

على خلق بيئة متوازنة للاستثمار وتنمية الخدمات المحلية على المستوى المكاني، وذلك وفق النهج التشاركي في عملية التنمية. وأجابت الدراسة على سؤال ما مدى قيام الشركات بتبني استراتيجيات أو خطط عمل للمسؤولية الاجتماعية؟ فتم تصميم استبانة تضمنت 6 محاور تتعلق بقياس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمع المحلي من منظور القطاع الخاص بالتطبيق على عدد من الشركات الاستثمارية، وتم تحليل البيانات باستخدام منهج تحليل المضمون لتحليل محتوى أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها عدم وجود استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية لإزالة الغموض والخلط بين المسؤولية الاجتماعية والشراكة المجتمعية وخدمة المجتمع والمساعدات الاجتماعية. وقدمت هذه الدراسة عدة توصيات منها إعداد استراتيجية واضحة للمسؤولية الاجتماعية، وإنشاء إدارة للمسؤولية الاجتماعية بدواوين عموم المحافظات، وبعض الوزارات، والجامعات والمعاهد البحثية.

كما جاءت دراسة عبد القادر (2020) "ثقافة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال والتنمية المستدامة"، استهدفت التعرف على واقع الدور الاجتماعي لرجال الأعمال، وأبعاده، وتحدياته، وكذلك التعرف على واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال وأثرها في تحقيق أهداف الشركات، وأثر الدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في التنمية المجتمعية المستدامة. وتتفق نتائج الدراسة مع ما أوصت به بعض الدراسات بشأن ضرورة وضع إطار تشريعي وقانوني مؤسسي يختص بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وأن يتابع بواسطة جهة مختصة، كما تضع الحكومات من الامتيازات ما يشجع رجال الأعمال على المشاركة ومن ثم يتطلب الأمر نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات بين جميع الأطراف. كذلك بينت الدراسة أن جهود رجال الأعمال في تنمية المجتمع تمت بطريقة تضمن الاستدامة، ولا تنفصل عن جهودهم في حماية مصالحهم والدفاع عنها، واجتذاب الفرص بما لا يضر بمصالح المجتمع، كما تبين إيمانهم بأهمية الشراكة في أداء المسؤولية الاجتماعية بما بضمن استدامتها وفائدتها.

ودراسة الطراونة وأبو حميدان (2020) " دور الجامعات الأردنية في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مجال التنمية المستدامة" التي هدفت لتحديد دور تلك الجامعات طبقًا لمتطلبات التنمية المستدامة، وتكونت عينة الدراسة المختارة بالطريقة الطبقية العشوائية من (359) قائدًا أكاديميًا من الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة. ومن أهم النتائج، وجود برامج لمسؤولي الاجتماعية بدرجة مرتفعة، كما تبين انعدام وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بالنسبة لمتغير الموقع القيادي للمستجيبين لدور الجامعات الأردنية في تحقيق المسؤولية المجتمعية طبقًا لمتطلبات التنمية المستدامة، وانعدام وجود فروقات ذات دلالات إحصائية في آراء المستجيبين

حول دور الجامعات الأردنية في تحقيق المسؤولية المجتمعية، بينما تبين وجود فروقات ذات دلالات إحصائية في متغير الكلية لصالح الكليات العلمية عند المجال الاقتصادي والمجال البيئي. وحددت الدراسة في توصياتها ضرورة زيادة الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية من النواحي التطبيقية، وكذلك، بالبرامج التدريبية ومتابعة الخريجين، وإيجاد شراكة فعالة مع مراكز وشركات مختصة بالتنمية والتدريب.

فيما هدفت دراسة أمجوج، مليك (2019) " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية" إلى معرفة المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز، والدور الذي تلعبه في تحسين أداء المؤسسة العمومية، فكان التساؤل الرئيسي للدراسة ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية؟ وذلك من خلال تساؤلات فرعية على النحو التالي: هل تلتزم مؤسسة سونلغاز بممارسة المسؤولية الاجتماعية؟، ماهي أشكال المسؤولية الاجتماعية المطبقة على مستوى إدارة مؤسسة؟ وكيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية؟ ما علاقة المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة؟ ماهي الاحتياجات التي تحققها المسؤولية الاجتماعية لتلبية رغبات الموظفين؟ اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل وتندرج ضمن الدراسات الوصفية بهدف الوصول على معلومات كافية واستخدم المنهج المسحي لأسلوب المسح الشامل، ومن أهم النتائج أن مؤسسة سونلغاز تلتزم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية بصفة دائمة من خلال ما تقدمه من برامج كحماية الحقوق وخدمة الصالح العام، وأن المؤسسة تساهم في تحسين الأداء من خلال تطبيق مبدأ المسؤولية، بالإضافة إلى أن الدراسة بينت أن المؤسسة لا تراعي احتياجات ومتطلبات الموظفين، وأن العناصر التي تستخدمها المؤسسة تساعدها في تحسين أدائها في إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال نشر روح التعاون والتنظيم والتسيير الجيد.

كما هدفت دراسة الشمري (2019) " التنبؤ بالدافعية للإنجاز الأكاديمي من خلال المسؤولية الاجتماعية لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية" لمعرفة القيمة التنبؤية لواقع المسؤولية الاجتماعية في دافعية الإنجاز الأكاديمي لدى أعضاء هيئة التدريس، وأعد الباحث مقياس المسؤولية الاجتماعية لأعضاء هيئة التدريس، ومقياس دافعية الإنجاز الأكاديمي. تم تطبيق الدراسة على (176) مستجيب، وتبين من النتائج أن المسؤولية الاجتماعية فعليًا لدى أعضاء هيئة التدريس عاليًا، ولكن مستوى دافعية الإنجاز الأكاديمي جاءت متوسطة. أيضًا بينت النتائج وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس لصالح الذكور في محور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع فقط، ووجود فروقات ذات دلالات إحصائية

بين الجنسين في دافعية الإنجاز الأكاديمي لصالح الإناث. بالإضافة لنتائج هامة أخرى تتعلق بالفرق بين التخصصات الإنسانية والعلمية وعلاقتها بمحاور المسؤولية الاجتماعية ودافعية الإنجاز، كذلك، الفرق بين الرتب العلمية ودافعية الإنجاز الأكاديمي.

ودراسة الخطيب (2019)، "واقع المسؤولية الاجتماعية لدي المؤسسات الجامعية العربية ومتطلبات تنميتها في ضوء التحديات المعاصرة" التي هدفت إلى تحديد واقع المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الجامعية العربية ومتطلبات تنميتها في ضوء التحديات المعاصرة، تم استخدام المنهج الوصفي, وأسلوب تحميل المضمون كأداة لجمع البيانات، واقتصرت عملية التحميل على الوصف الكيفي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها؛ رغم ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي والتجاري لدى المجتمعات الغربية في السبعينات من القرن الماضي، إلا أنه انتقل إلى قطاع التعليم العالي مطلع الألفية الثالثة، وأن واقع المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الجامعية العربية يتسم بالقصور والضعف، وتكاد تخلو معظم الاستراتيجيات والهياكل التنظيمية لوزارات التعميم العالي والجامعات من وجود وحدات خاصة تعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية، كما اقتصرت الجهود العربية على عقد المؤتمرات والدراسات، وتم تأسيس عدد قليل من المنظمات والجوائز المعنية بالمسؤولية الاجتماعية مؤخرًا، كذلك، وجود عدد من المعوقات التي تحد من تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الجامعية العربية أبرزها ضمور منظومة القيم وغياب القيادة الأخلاقية ونقص الوعي والحس الوطني والديني لدى منتسبي الجامعات، وسوء الإدارة الجامعية، ونقص السياسات والتشريعات المتعمقة بالمسؤولية الاجتماعية، والافتقار الى برامج التدريب والتأهيل في القيادة والإدارة والحوكمة والتنمية الشاملة والمستدامة. كما بينت الدراسة وجود عدد من التحديات المعاصرة التي تواجهها المؤسسات العربية بما فيها الجامعات مثل العولمة وتقنيات الاتصالات والمعلومات، وضعف الإنتاج المعرفي والتنمية البشرية، وتنامي المخاطر الاجتماعية، وتشتت الجهود وغياب الشراكة والتعاون الرسمي.

واهتمت دراسة خالد (2018) " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة" ببحث دور تفعيل المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المنظمة، من خلال دراسة حالة شركات للتأمين وإعادة التأمين، هدفت إلى تحديد ذلك الدور، وعبر الباحث عن مشكلة الدراسة بالسؤال "ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة؟" تم استخدام المنهج الوصفي، واختبرت الدراسة عدد من الفرضيات، وكانت من أهم نتائجها وجود علاقة بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة المنظمة، وعلاقة بين تحسين بيئة العمل وتعزيز سمعة المنظمة، وتوصلت الدراسة أيضًا إلي أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز سمعة المنظمة من خلال تنمية

وسائل التواصل مع المجتمع، ومساهمة المسؤولية الاجتماعية في ترسيخ الصورة الذهنية للعملاء، وأوصت الدراسة بأهمية الإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية الشركات بوضوح، وضرورة الاهتمام بمجموعات معينة من المجتمع بشكل دائم، والمبادرة في الأعمال الاجتماعية.

وركزت دراسة خليلي (2018)، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية"، على دراسة أثر التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية على أدائها المالي؟ وما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية وما هي أبعادها؟ وما المقصود بالأداء المالي وما أهمية تقييمه؟ وكيف يتأثر الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية الملتزمة بمسئوليتها الاجتماعية؟ وكان من أهم نتائجها أن المترددين عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بسبب تأثر الأداء المالي للشركة أو المؤسسة سلبًا، حجتهم داحضة، إذ أن الالتزام بها معناه تجنب التعويضات والخسائر للمتضررين، وتجنب انخفاض إنتاجية العاملين، وإقبال المجتمع على مخرجات ومنتجات المؤسسة الملائمة، بالإضافة إلى أن الممارسات التجارية المسئولة تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة الشركة، وتحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال، وسهولة الحصول على القروض وقت الحاجة إليها وكل أشكال الدعم الحكومي، وتخفيض الرقابة التنظيمية، وتوسيع الحصة السوقية وبناء كيانات مستقرة ومزدهرة.

وقدم شقير وخليل (2015)، دراسة تطبيقية على مصارف الرياض بعنوان " تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة"، استهدفت دراسة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور اصحاب المصالح وبالتحديد العميل. ووضحت الدراسة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر ومن أهمها البحث عن قيمة مضافة. وتبرز هذه الدراسة طبيعة هذه العلاقة عبر دراسة ميدانية شملت عينة تتكون من 384 مفردة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، وأيضاً وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

ودراسات أخرى مثل: دراسة صالحي (2016)، حول "المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للمؤسسة"، حيث تم معالجة الموضوع عن طريق دراسة حالة من خلال عرض الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة وتشخيص وتقييم وضعيتها المالية، وأهم ما توصلت إليه هو تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الاقتصادية يعود بالنفع على المؤسسة والمجتمع، كما تبين أن تبني المؤسسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لو أثر سلبي

على التوازن المالي للمؤسسة، بينما ساهمت إيجابًا في تحقيق المردودية وتحسين الأداء المالي. ودراسة الحسن (2013)، بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة"، أجريت الدراسة على مؤسسة نفطال بباتنة، إذ هدفت هذه الدراسة إلى تناول المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسن أداء المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية حسن من أداء المنظمة وكذا من صورتها لدى المجتمع. ودراسة عبد الرزاق، شنيني (2011)، بعنوان: "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، التي هدفت إلى التعرف على الأثر الذي يخلفه تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية على أدائها الدالي، وهي دراسة نظرية خلصت إلى أن نجاح المؤسسة يعتمد على قدرتها في معالجة القضايا الاجتماعية، كما أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجابًا على الأداء المالي من خلال العديد من العوامل ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة به.

2-الدراسات الأجنبية: قدم Isadora et al, (2020) دراسة بعنوان "أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق سمعة مؤسسية عالية – The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation", هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا على سمعة الشركة والتي يمكن استخدامها بسهولة لتحقيق نتيجة إيجابية، وللقيام بذلك تم استخدام بيانات حول 46 شركة (من قطاعات مختلفة) الواردة في تقرير 2015 "أكثر الشركات شهرة في العالم" من قبل معهد السمعة (Reputation Institute). يحدد هذا التقرير سبعة أبعاد تؤثر على سمعة الشركة: المنتجات والخدمات، والابتكار، ومكان العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء. وكان من أهم نتائج الدراسة هي أن تلك الشركات التي كانت فيها أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (مكان العمل، والحوكمة، والمواطنة) عند مستوى مقبول، كان لديها أيضًا مستوى مقبول من سمعة الشركة. أيضًا، وجدت الدراسة أنه عادة ما تقوم الشركات بإجراءات المسؤولية الاجتماعية السلبية للشركات، مثل تلك التي تنطوي على الجنسية.

كما قدم(Dolores et al, (2019 دراسة بعنوان "الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء: نهج التحليل البعدي – Corporate Social Responsibility Disclosure and Performance: A Meta-Analytic Approach" وأجرت الدراسة تحليل لتسليط الضوء على عدم توافق الآراء في الأدبيات حول العلاقة بين أداء الشركات والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية باستخدام قواعد بيانات وأدوات البحث لعزل المقالات ذات الصلة الموضوعية والمنهجية وعددها 95 مقالة وتم استخدام مرشحات مختلفة بالإضافة إلى معايير

أخرى، وأظهرت النتائج أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء ليست مهمة بما يكفي لأغراض عملية، ومع ذلك، كشف تحليل للمتغيرات الوسيطة أن العلاقة تصبح ذات أهمية عملية عندما يتم الإشراف عليها من خلال ثلاثة متغيرات رئيسية: المنطقة، ونوع الإفصاح، ومقاييس حجم المؤسسة، وقدمت نتائج هذه الدراسة مساهمة كبيرة من خلال توضيح الروابط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء وتحديد المتغيرات التي يمكن أن تشرح النتائج المتنوعة فيما يتعلق بالقيود.

أما Khan, (2013) دراسة بعنوان " استكشاف المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية: التحديات المقبلة- Exploring Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia: The Challenges Ahead" هدفت الدراسة إلى استكشاف وتحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، وتوثيق الخطوات التي اتخذها مختلف أصحاب المصلحة في هذا الصدد، مبينة إن النظر إلى ما هو أبعد من الأعمال الخيرية وتبني مبادرة المسؤولية الاجتماعية للشركات الاستراتيجية هي بعض التحديات التي تواجه الشركات السعودية لتحقيق مكان في السوق العالمية، ووضحت الدراسة أيضًا أنه لا تزال المسؤولية الاجتماعية للشركات في مهدها في المملكة العربية السعودية، ويمكن لقيمها الإسلامية والثقافية أن تلعب دورًا مهمًا في الاستفادة من الأعمال الخيرية الاستراتيجية في المملكة. وبينت نتائج الدراسة أن في المملكة العربية السعودية عدد لا بأس به من الشركات مسئولة اجتماعيًا تقليديًا، يستمدون قوتهم من السياق الاجتماعي والثقافي والقيم الإسلامية الكامنة وراء روح وممارسات العمل، وأن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أكثر خيرية وأقل ارتباطًا بالإطار الاستراتيجي، وهناك شركات استباقية في تصميم أجندة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها مع أهدافهم الاستراتيجية.

وكانت دراسة Saud et al, (2012) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الشركات السعودية: تحقيق تجريبي– Corporate Social Responsibility among Saudi Arabian Firms: An Empirical Investigation"دراسة استكشافية أجريت على عينة من مديري الشركات السعودية لتقييم مدى وعيهم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ودورها داخل مؤسساتهم، ومدى تكامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياسات الشركة، وطبيعة ونطاق أنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات. أكدت الدراسة الاعتراف المتزايد داخل الاقتصادات المتقدمة في جميع أنحاء العالم بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست اختيارية إضافية؛ على سبيل المثال، لم يعد بإمكان الشركات النظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها رفاهية

أو مؤشر على حسن نيتها تجاه المجتمع. وبينت الدراسة كذلك أن الشركات تسعى في سياق اليوم إلى دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياساتها واستراتيجياتها المؤسسية. ومن أهم النتائج أنه لا تزال شركات البلدان النامية في المرحلة الأولى من وعيها وإدماج أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياساتها واستراتيجياتها، كذلك تشير النتائج إلى وجود مستوى معقول من الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، بالإضافة إلى موقف إيجابي معتدل تجاه المفهوم، إلا أنه يبدو أن معظم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية تركز على المجتمعات المحلية التي تعمل فيها هذه الشركات.

وقدم(2012) ,Abbas and Al-Aali دراسة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية – "Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia تمت لفحص طبيعة المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيف يتجذر هذا المفهوم المتطور في دولة ناشئة غنية بالنفط مثل المملكة العربية السعودية، وتستكشف الدراسة تصور المديرين وغير التقليديين (الموظفين) للمسؤولية الاجتماعية للشركات. سلطت نتائج الدراسة الضوء على كيفية فهم الشركات في القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها، كما مكنت النتائج والتحليل كلاً من صانعي السياسات والباحثين من معالجة القضايا الأساسية للتنمية، مع توضيح دور القطاع الخاص اجتماعيًا واقتصاديًا في الدولة. كذلك بينت الدراسة أنه لا توجد قضية تجارية بخلاف المسؤولية الاجتماعية للشركات تجسر الفجوة بين الحكومة ومجتمع الأعمال، وأنه بعد سنوات من الاعتماد الكبير على الحكومة لتسريع النمو الاقتصادي، بدأ القطاع الخاص في تقييم أدواره الاجتماعية والتنموية.

كما هدفت دراسة Perkins and Mak (2010) بعنوان "العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي: أدلة من قطاع الأعمال المصرفية التجارية – The Relation Between Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance: Evidence from the Commercial Banking Industry" هدفت إلى معرفة العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، وقدمت الدراسة تحليل تجريبي لهذه العلاقة على عينة من البنوك التجارية الدولية مع استكمالها بمقارنات الترتيب، وأظهرت نتائجها إلى أنه يمكن أن تؤدي زيادة مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تحسين مصداقية الشركة، ولكنها قد تؤدي أيضًا إلى تكبد تكلفة إضافية وتقليل أرباح الشركة، بالإضافة إلى أنه لا توجد علاقة نهائية لا إيجابية ولا سلبية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في المجال التجاري البنوك.

كما قدم Mustaruddin et al (2008) دراسة بعنوان "فحص تجريبي للعلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في الأسواق الناشئة – An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance in an Emerging Market" واستخدمت الدراسة تحليل البيانات الطولية أو الخطية في معالجة ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بالأداء المالي للشركات العامة في ماليزيا، وبينت أنه على الرغم من أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الناشئة، فإن نتائج هذه الدراسة دعمت بقوة وجود علاقة في غالبية الأسواق المتقدمة مرتبطة بشكل إيجابي بالأداء المالي، كما أشارت إلى أن الشركات المحلية يمكنها تحقيق مستويات متقدمة من الأداء المالي إذا شاركت في أنشطة اجتماعية متنوعة، وأن هناك أدلة محدودة على وجود تأثير كبير للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي في علاقة طويلة الأمد.

3-التعليق على الدراسات السابقة: تعددت الدراسات العربية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنوعت من حيث الهدف، ووقت ومكان تنفيذها، واختلاف المجتمع المستهدف من دراسة لأخرى، وفي حين لم تتطرق الدراسات السابقة بشكل مباشر لأثر دور الشركات في المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، غالبًا ما ركزت الدراسات العربية السابقة الحديثة على أربعة مجالات وهي:

بالنسبة لتأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء المالي: جاءت دراسة خليلي، (2018)، لتبحث أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية مبينة ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية، وما هي أبعادها، وما المقصود بالأداء المالي وما أهمية تقييمه وكيف يتأثر الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية الملتزمة بمسئوليتها الاجتماعية، مشيرة في نتائجها إلى استفادة الشركات من تطبيق المسؤولية الاجتماعية في كثير من الجوانب منها تجنب التعويضات والخسائر للمتضررين، وتجنب انخفاض إنتاجية العاملين، وإقبال المجتمع على مخرجات ومنتجات المؤسسة الملائمة، وسهولة الحصول على القروض، بالإضافة إلى التمتع بكل أشكال الدعم الحكومي، وتخفيض الرقابة التنظيمية. كذلك جاءت دراسة مرزوقة، (2018)، لبحث أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي ولكن استهدفت تحديد مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المصحات الخاصة بولاية سطيف بالجزائر، وأكدت النتائج نفس ما توصل إليه خليلي (2018) من أن بقاء الشركات واستمرارها مرهون بإشباع رغبات أصحاب المصلحة وتحقيق أهدافهم المتضاربة لرفع تكاليف إضافية عن كاهل الشركات.

وبالنسبة لسمعة الشركات: جاءت دراسة خالد (2018) لتركز على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة من خلال دراسة حالة شركات للتأمين وإعادة التأمين، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتقاء بالتنمية المستدامة وتعزيز سمعة الشركة، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين في بيئة العمل وتعزيز سمعة الشركة، وأكدت على أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز سمعة الشركة من خلال حرص الشركة على التواصل بينها وبين المجتمع، كذلك، جاءت الدراسة التطبيقية لشقير وخليل (2020) على مصارف الرياض لبيان تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور اصحاب المصالح وبالتحديد العميل. ووضحت الدراسة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر ومن أهمها البحث عن قيمة مضافة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية، وتأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

أما عن دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء الشركات: فهدفت دراسة أمجوج، مليك (2019) لبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية لتوزيع الكهرباء والغاز، ومن أهم النتائج أن المؤسسة تساهم في تحسين الأداء من خلال تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وأنها تستخدم عناصر تساعدها في تحسين أدائها في إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال نشر روح التعاون والتنظيم والتسيير الجيد. وأوصت بضرورة مراعاة احتياجات ومتطلبات الموظفين. فيما ركزت دراسة العتيبي (2020) على بيان أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية (القانونية والأخلاقية والإنسانية) في ظل رؤية المملكة 2030، والتعرف على مدى التزام تلك المؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل الرؤية، ومعرفة أهم مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية.

وفيما يختص بالتنمية المستدامة: جاءت دراسة عبد القادر (2020) لبحث دور ثقافة المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال في التنمية المستدامة وأوصت بضرورة وضع إطار تشريعي وقانوني مؤسسي يختص بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وأن بتابع بواسطة جهة مختصة، كما تضع الحكومات من الامتيازات ما يشجع رجال الأعمال على المشاركة. كما كانت دراسة عبد العال (2020) جاءت لبيان المسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمعات المحلية في مصر، وأجابت الدراسة على سؤال ما مدى قيام الشركات بتبني استراتيجيات أو خطط عمل للمسؤولية الاجتماعية وقدمت هذه الدراسة توصيات منها إعداد استراتيجية واضحة للمسؤولية الاجتماعية، وإنشاء إدارة للمسؤولية الاجتماعية بدواوين عموم المحافظات، وبعض الوزارات، والجامعات والمعاهد البحثية.

كذلك، تنوعت أهداف الدراسات السابقة الأجنبية حديثًا حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وركزت تلك الدراسات أيضًا على ثلاثة مجالات رئيسية:

المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء والأداء المالي: فركزت بعض الدراسات على أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، حيث جاءت دراسة Saleh et al, (2008) لفحص العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في الأسواق وبيان ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بالأداء المالي للشركات العامة في ماليزيا، وبينت أن الشركات المحلية يمكنها تحقيق مستويات متقدمة من الأداء المالي إذا شاركت في أنشطة اجتماعية متنوعة. كذلك كانت دراسة Perkins and Mak (2010) لبيان العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في قطاع الأعمال المصرفية التجارية وطبقت على عينة من البنوك التجارية الدولية. وأيضًا دراسة Dolores et al, (2019) لبيان دور الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء بتسليط الضوء على عدم توافق الآراء في الأدبيات حول العلاقة بين أداء الشركات والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية باستخدام قواعد بيانات وأدوات البحث لعزل المقالات ذات الصلة الموضوعية والمنهجية.

أما بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة: جاءت دراسة Isadora et al, (2020) لبيان أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق سمعة مؤسسية عالية ومعرفة الأبعاد الأكثر تأثيرًا على سمعة الشركة والتي يمكن استخدامها بسهولة لتحقيق نتيجة إيجابية، وتوصلت إلى أن الشركات التي كانت فيها أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات مثل مكان العمل، والحوكمة، والمواطنة عند مستوى مقبول، كان لديها أيضًا مستوى مقبول من سمعة الشركة.

كذلك بالنسبة لثقافة المسؤولية الاجتماعية: فكانت دراسة Abbas and Al-Aali, (2012) بهدف فحص طبيعة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية وكيف يتجذر هذا المفهوم المتطور في دولة ناشئة غنية بالنفط، وأشارت إلى أنه بعد سنوات من الاعتماد الكبير على الحكومة لتسريع النمو الاقتصادي، بدأ القطاع الخاص في تقييم أدواره الاجتماعية والتنموية. أيضًا جاءت دراسة Khan (2013) لاستكشاف وتحليل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية والوقوف على التحديات المقبلة، وتوثيق الخطوات التي اتخذها مختلف أصحاب المصلحة في هذا الصدد، ووضحت الدراسة أنه لا تزال المسؤولية الاجتماعية للشركات في مهدها في المملكة العربية السعودية، رغم وجود شركات استباقية في تصميم أجندة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها مع أهدافهم الاستراتيجية.

وأيضًا دراسة Mandurah et al, (2012) وهي تحقيق تجريبي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الشركات السعودية أجريت على عينة من مديري الشركات السعودية لتقييم مدى وعيهم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ودورها داخل مؤسساتهم، ومدى تكامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياسات الشركة، وطبيعة ونطاق أنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات.

ويرى الباحث قلة الدراسات الحديثة وخاصة في الأدبيات العربية فيما يخص المسؤولية الاجتماعية وأثرها في المستهلك –وخاصة السعودي–عند اتخاذ قرار الشراء، لذا كانت هذه الدراسة لتكمل ما بدأه الآخرون من توضيح للمفاهيم والمصطلحات حول المسؤولية الاجتماعية، وثقافة المسؤولية الاجتماعية، وبيان مدي تبني الشركات بالمملكة لبرامج ومبادرات تتفق ورؤية المملكة 2030، وأثر ذلك في قرار الشراء عند المستهلك السعودي.

الإجراءات المنهجية والإحصائية للدراسة الميدانية

1–منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج المسحي الوصفي للحصول على بيانات وافية ودقيقة عن موضوع الدراسة، وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. إذ يهدف المنهج المسحي الوصفي بوصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحديد خصائصها، والعلاقات بين أبعادها، والعوامل المؤثرة فيها بغرض الوصول إلى تفسيرات واستنتاجات وتعميمات. وفي محاولة الدراسة لتمثيل العينة لمجتمعها قدر الإمكان، استهدف الباحث مجتمعها

2–مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين السعوديين (ذكور وإناث) في مدينة الرياض، والذين تبلغ أعمارهم (20) سنة فأكبر. ويبلغ حجم مجتمع الدراسة بهذا التعريف (2.836.916) رجل وامرأة وفقًا لآخر تقرير عن حجم السكان أصدرته الهيئة العامة للإحصاء في 2018م (https://www.stats.gov.sa/ar). ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة يتعذر جمع البيانات باستخدام أسلوب الحصر الشامل (Complete enumeration). لذا تم استخدام أسلوب المعاينة لجمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة. ونظراً لعدم وجود إطار معاينة (Sampling frame) يحتوي عناوين جميع أفراد مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب المعاينة متعددة المراحل (Multi-stage sampling) كالتالي:

- في المرحلة الأولى تم اختيار (8) مجمعات تجارية بالرياض باستخدام أسلوب العينة القصدية (Purposive sampling) لضمان تمثيل جميع المجمعات وفق مواقعها الجغرافية في

الأنحاء المختلفة لمدينة الرياض. فتم هذه المرحلة اختيار مجمعين في شرق الرياض ومثلهما في الغرب وكذلك في الشمال وفي الجنوب.

- في المرحلة الثانية، تم استخدام المعاينة العشوائية المنتظمة (Systematic random sampling)، باختيار كل ثالث متسوق داخل إلى المجمع في العينة، فبعد اختيار المتسوق الأول عشوائياً، تم اختيار المتسوق السابع فالعاشر، وهكذا. وكذلك تم تنفيذ المسح على فترتين مختلفتين؛ مرة نهاية الأسبوع، وأخرى وسطه.

حجم العينة: تم تحديد حجم العينة بـ (384) فرد باستخدام المعادلات الإحصائية لحساب حجم العينة الواجب سحبها من مجتمع الدراسة، ومن أشهرها معادلة كرجيسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970)، وبناء على ذلك حدد الباحث حجم عينة الدراسة ($n \geq 385$) مفردة، وتم توزيع (800) استبانة على أفراد عينة الدراسة.

3-طرق جمع البيانات: تم اعتماد المصادر الأساسية التالية للحصول على البيانات المطلوبة:

أ. المصادر الثانوية: وشملت الكتب المتخصصة في مجال الدراسة، والدراسات والأبحاث العلمية ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية لتوضيح المفاهيم الأساسية في الدراسة.

ب. المصادر الأولية: تم الحصول عليها من أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وتطويرها واعتمادها للتطبيق على عينة الدراسة. ورغبة من الباحث لرفع نسبة الاستجابة والحصول على نتائج تتسم بالدقة والمصداقية ورغبة في تحسين تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، تم توزيع عدد (800) استبانة على المستهلك السعودي المستهدف، بمتوسط (100) استبانة لكل مجمع، وتم استرداد (646) استبانة بنسبة استجابة مرتفعة بلغت 80.8%، تم رفض (32) استبانة غير مكتملة البيانات وغير صالحة للتحليل الاحصائي، وتم الاعتماد على عدد (614) استبانة صالحة للتحليل.

4-أداة الدراسة: تم تصميم أداة الدراسة (استبانة) بهدف رئيسي وهو معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، حيث تكونت الأداة من قسمين؛ الأول للمتغيرات الديموغرافية للمستجيبين، وهذه البيانات هي: نوع الجنس (ذكر / أنثى)، الحالة الاجتماعية (متزوج / أعزب / مطلق / أرمل)، العمر (أربع فئات عمرية فقط)، ثم طبيعة العمل أو الوظيفة (موظف حكومي / موظف قطاع خاص/ موظف قطاع ثالث/ متقاعد/ رجل أعمال/ لا يعمل أو باحث عن عمل)، والمؤهل التعليمي (أربعة مستويات فقط)، والدخل الشهري (من ستة خيارات). والقسم الآخر خُصص لمحاور الدراسة المسحية وتتكون من ثلاثة محاور أساسية، المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي) ويتضمن بعدين هما بعد (مفهوم

المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي) وبعد (ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي)، أما المحور الثاني (المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين) ويتضمن خمسة أبعاد هي على التوالي؛ (العملاء الخارجيون من المستهلكين / العملاء الداخليين من منسوبي الشركة / أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين / الدولة وأنظمتها والمجتمع / البيئة المحيطة)، بالإضافة إلى المحور الثالث (أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي)، وفي كل بعد من أبعاد كل محور عدد من الفقرات كلٍ في مجالها، ويبين الجدول (2) محاور وأبعاد القسم الثاني للدراسة وعدد فقرات كل منها. وتم تصميم الاستبانة بحيث استخدمت مقياس ليكرت Likert الخماسي (موافق بدرجة مرتفعة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بدرجة مرتفعة) لقياس عبارات الاستبانة في جميع أسئلة الاستبانة في القسم الثاني منها، ومرفق نموذج الاستبانة، كما تم اعتماد الأوزان الموضحة في الشكل رقم (5) للوسط الحسابي للحكم على درجة توفر متغيرات الدراسة، والتي تم اعتماد خمس فئات لها حيث تم تحديد درجة التوفر من (ضعيفة جدًا –ضعيفة –متوسطة – عالية –عالية جدًا) من المعادلة ((5−1=4) /5=0.8)، ومنها 1+0.8=1.8، ومنها 1.8+0.8=2.6، وهكذا.

الجدول (2): محاور وأبعاد الدراسة وعدد فقرات كل منها

المحور	البعد	عدد الفقرات	
المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي	مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي	6	**20**
	واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي	14	
المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين	المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع	8	**33**
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين(المستهلكين)	7	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين)	7	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	5	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين	6	
أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي			**13**
مجموع عدد الفقرات في أداة الدراسة			**66**

المصدر: الجدول من إعداد الباحث

5-أساليب المعالجة الإحصائية: بعد جمع البيانات وترميزها بالطرق الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، استخدم الباحث عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل إجابات المستجيبين والتي جاءت كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة.
- مقياس معامل ألفا–كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد صدق الاستبانة.
- اختبار فرق المتوسطين "ت Independent t-test "لكل إجمالي محور من محاور الاستبانة لمعرفة أي فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول المتغير الثنائي (الجنس).
- اختبار تحليل التباين الأحادي "ف الاتجاه One-Way Anova" لكل إجمالي محور من محاور الاستبانة لتحديد مدى وجود اختلاف في تقديرات المستجيبين ومعرفة أي فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة إزاء المتغيرات الأعلى من الثنائية (المؤهل التعليمي للمستجيب، والدخل الشهري).

6–صدق وثبات أداة الدراسة: فيما يختص بصدق أداة الدراسة، Validity تم التحقق من صدق أداة الدراسة ظاهريًا بعرض النسخة الأولى على عددٍ من المحكمين، وهم مجموعة من المتخصصين والإحصائيين والخبراء في مجال الدراسة من الجامعات السعودية ومعهد الإدارة العامة، للتأكد من دقة وصحة فقرات الاستبانة ومن أن الفقرات التي تتضمنها تؤدي إلى جمع البيانات المطلوبة بدقة، وفي ضوء آرائهم، قام الباحث بحذف بعض العبارات، وتطبيق بعض الملاحظات والإرشادات وتعديل الصياغات لتصبح أكثر فهمًا وتحقيقًا لأهداف الدراسة. كذلك تم قياس الصدق بنائيًا بحساب معامل ارتباط بيرسون –Pearson لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه العبارة، ثم معاملات الارتباط بين كل بعد مع المحور، وأخيرًا بين كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة، ويتضح من الجداول أرقام (3–6)، أن جميع قيم معاملات الارتباط مرتفعة ومعنوية إحصائيًا سواءً بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور، أو بين أبعاد المحور والدرجة الكلية للمحور، وبين محاور الاستبانة والدرجة الكلية لها كانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على الصدق البنائي لأداة الدراسة، بمعنى أن العبارات المكونة لكل بعد وأبعاد كل محور كانت تمثل ذلك المحور، وأن الأداة تقيس ما وضعت من أجله، ويمكن الاطمئنان لتطبيقها على عينة الدراسة.

جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون بين استجابات عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور
البعد الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي	
أعلم بأن ديننا الحنيف يحثنا على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية	0.761**
المسؤولية الاجتماعية للشركات هي عمل خيري قائم على الصدقات	0.784**
يفترض أن تؤدى الشركات برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في سرية	0.653**
المسؤولية الاجتماعية عملية تشاركية بين كل مكونات المجتمع	0.744**
طبقًا لتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، فهو مفهوم جديد لدي	0.684**
المسؤولية الاجتماعية هي استثمار طويل الأمد لصالح الشركات والمجتمع	0.698**
البعد الثاني: واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي	
للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية في ترسيخ مبادئ التكافل والمشاركة	0.798**
تتميز المجتمعات المتطورة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	0.775**
تحدث المسؤولية الاجتماعية للشركات نقلة حقيقية في المجتمعات	0.748**
يتزايد حديثًا الوعي المجتمعي في المملكة بثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.683**
يحتاج نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرس المفهوم في نفس كل مواطن	0.670**
تؤدي الجهات المعنية بالمملكة دورها في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	0.752**
تتبني الشركات برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية	0.724**
تزداد أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية إذا استشعر الفرد دورها في حياته	0.644**
أرى أنني شريك في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المجتمع	0.832**
المسؤولية الاجتماعية عمل تنموي نتائجه حق لجميع أبناء الوطن	0.583**
من المناسب أن تؤدي الشركات دورها في المسؤولية الاجتماعية باستقلالية	0.741**
تعتمد المسؤولية الاجتماعية للشركات على مبدأ كسب ولاء العميل	0.592**
ضرورة توافق أهداف الشركات مع الاحتياجات التنموية المستدامة للمجتمع	0.784**
ضرورة عدم إضرار تبني ثقافة المسؤولية الاجتماعية بحق الشركات في تحقيق الربح المجدي	0.656**

** قيمة معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى 0.01

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين استجابات عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور
البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع	
أحترم الشركات في المملكة التي تشارك الدولة في استراتيجيتها وأهدافها	0.763**
تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع	0.791**
أتعامل مع الشركات التي تساعد الدولة في حل المشكلات المجتمعية	0.744**
أتعامل مع الشركات التي تتوافق أهدافها مع أنظمة الدولة	0.651**
أتعامل مع الشركات التي تلتزم ببرامج المسؤولية الاجتماعية مع الدولة	0.699**
أحترم الشركات التي تتوافق رسالتها مع القيم الإسلامية	0.814**
أشتري احتياجاتي من منتجات الشركات التي تساهم في حل مشكلات المجتمع	0.724**
تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات احترام قوانين العمل المتبعة في المملكة	0.748**
البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين (المستهلكين)	
تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك	0.698**
أفضل التعامل مع شركة تراعي المستهلك وتقدم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة	0.774**
أتعامل مع الشركات التي تسعى لخفض تكاليف الإنتاج المباشر باستمرار	0.777**
أفضل التعامل مع شركات تهتم بحل شكاوى المستهلك	0.754**
أشجع منتجات شركة تستخدم أساليب متنوعة لتحسين الجودة	0.693**
أشتري منتجات شركة تستخدم طرق متعددة للرقابة على الجودة	0.852**

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور
أتعامل مع شركة تلتزم بتنفيذ اتفاقياتها ووعودها مع المستهلك	0.694**
البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين)	
تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه منسوبيها	0.765**
تلتزم الشركات تجاه العاملين بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	0.712**
ترفع المسؤولية الاجتماعية للشركات مستوى الرضا الوظيفي لمنسوبيها	0.852**
أتعامل مع الشركات التي تلتزم بتنفيذ وعودها مع منسوبيها	0.788**
تعمل المسؤولية الاجتماعية للشركات على إشراك العامل في اتخاذ القرارات	0.733**
تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل	0.654**
تقلل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية من آثار حوادث العمل	0.722**
البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	
حماية البيئة من أهم مرتكزات وثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.852**
تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	0.766**
تساهم الشركات ببرامج ومبادرات للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	0.723**
تتعاون الشركات مع الجهات الرسمية ذات العلاقة للمحافظة على البيئة	0.552**
توظف الشركات التقنيات الحديثة لتقليل مسببات تلوث التربة والماء والهواء	0.644**
البعد الخامس: المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين	
تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين	0.679**
تزداد الاستثمارات في الشركات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية	0.714**
تزيد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلنة من حجم المبيعات	0.822**
تساهم مشاركة الشركات المسؤولية الاجتماعية في حماية أصولها	0.749**
تشارك برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق أرباح مرضية	0.656**
تضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية إشراك المساهمين في القرارات الهامة	0.755**

** قيمة معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى 0.01

جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين استجابات عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

المحور الثالث: أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور
كمستهلك، للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية لدي في اتخاذ قرار الشراء	0.697**
أرى أن غالبية الشركات في المملكة تتبني استراتيجية جادة للمسؤولية الاجتماعية	0.743**
تعلن الشركات عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الرئيسية	0.779**
إعلان الشركات مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية يؤثر في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي	0.734**
أهتم بما تقدمه الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ قرار الشراء	0.711**
أفضل منتجات الشركات التي تشارك في المسؤولية الاجتماعية	0.685**
أبحث عن الشركات التي تقدم خدمات للمجتمع لتكون خياري المفضل عند اتخاذ قرار الشراء	0.798**
لابد من وجود معايير خاصة تبين مدى التزام الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية	0.715**
تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الدولة والمجتمع في اتخاذ قراري للشراء	0.729**
تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المستهلكين في اتخاذ قراري للشراء	0.753**
تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العاملين في اتخاذ قراري للشراء	0.660**
تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه البيئة في اتخاذ قراري للشراء	0.682**
تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المساهمين في اتخاذ قراري للشراء	0.794**

** قيمة معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى 0.01

الجدول (6): معاملات ارتباط بيرسون بين متوسطات الاستجابات على كل بعد مع الدرجة الكلية للمحور ثم مع الدرجة الكلية للاستبانة

المحور	البعد	معامل ارتباط البعد مع المحور	معامل ارتباط البعد مع الاستبانة
المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي	مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي	0.724**	0.796**
	واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي	0.751**	
المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين	المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع	0.737**	0.759**
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين(المستهلكين)	0.775**	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين)	0.843**	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	0.765**	
	المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين	0.867**	
أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي			0.825**

** قيمة معامل ارتباط بيرسون دالة عند مستوى 0.01

أما فيما يتعلق بثبات أداة الدراسة، فتم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية تكونت من (43) مفردة من أجل معرفة معامل ثبات الاستبانة بتقييم الاعتمادية Reliability باستخراج (معامل ألفا–كرونباخ (Alpha–Cronbach) لتحديد الاتساق الداخلي لعبارات وأبعاد ومحاور الاستبانة، وأشارت قيم معامل الثبات إلى أنها تتمتع بدرجة جيدة، وهو ما يتضح من خلال الجدول (7) الذي تشير نتائج التحليلات الإحصائية الواردة فيه أن قيم معامل ثبات ألفا–كرونباخ يتراوح ما بين (0.751– 0.832)، وبذلك يكون تجاوز الحد الأدنى (0.6) المستخدم في مثل هذا النوع من الدراسات (Bagozzi, Yi, 1988)، أو قد تجاوز الحد الأدنى للاعتمادية كما جاء في بعض الدراسات وهو (0.7)، ونستخلص من ذلك أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات مما يجعلها مناسبة وفاعلة والوثوق بها لتحقيق أهداف الدراسة.

الجدول (7): نتائج قياس معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي	مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي	6	0.822
	واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي	14	0.751
المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين	المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع	8	0.832
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين(المستهلكين)	7	0.814
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين)	7	0.785
	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	5	0.767
	المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين	6	0.802
أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي		13	0.824
المجموع الكلي لأبعاد ومحاور الأداة		66	0.782

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل بيانات أداة الدراسة ومناقشة النتائج:

1-الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: تم تحديد مجموعة من المتغيرات التعريفية للتعرف على الخصائص المختلفة للمستجيبين في عينة الدراسة، وقيست هذه المتغيرات من خلال أسئلة المعلومات العامة الواردة في أسئلة القسم الأول من أداة الدراسة. ويوضح الجدول (8)، الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المستجيبين.

الجدول (8): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير الديموغرافي		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	439	% 71.5
	أنثى	175	% 28.5
	المجموع	**614**	**% 100**
الحالة الاجتماعية	متزوج	459	% 76.25
	أعزب	46	% 7.63
	مطلق	63	% 10.47
	أرمل	34	% 5.65
	المجموع	**602**	**% 100**
العمر	أقل من 30سنة	89	% 14.5
	من30 إلى أقل من 40	182	% 29.64
	من40 إلى أقل من 50	134	% 21.82
	50 سنة فأكثر	209	% 34.04
	المجموع	**614**	**% 100**
الوظيفة	موظف حكومي	279	% 46.42
	موظف قطاع خاص	171	% 28.45
	موظف قطاع خيري	17	% 2.83
	متقاعد	69	% 11.48
	رجل أعمال	28	% 4.66
	لا يعمل (باحث عن عمل)	37	% 6.16
	المجموع	**601**	**% 100**
المؤهل التعليمي	دراسات عليا	112	% 19.18
	جامعي	233	% 39.9
	مؤهل أقل من الجامعي	170	% 29.11
	بدون مؤهل	69	% 11.82
	المجموع	**584**	**% 100**
الدخل الشهري	أقل من 3000 ريال	83	% 13.52
	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	173	% 28.18
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	274	% 44.63
	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	48	% 7.81
	أكثر من 20000 ريال	11	% 1.79
	لا يوجد دخل	25	% 4.07
	المجموع	**614**	**% 100**

بالنظر إلى معطيات الجدول (8) تتضح الكثير من بيانات المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، فيلاحظ أن (175) امرأة سعودية تشارك في تحملها مسؤولية الأسرة، وتتخذ قرار الشراء وذلك بنسبة (28.5%) من عينة الدراسة، في حين أن أغلبية المستجيبين في العينة كانت من الرجال والبالغ عددهم (439) بنسبة (71.5%) من إجمالي عدد المستجيبين في عينة الدراسة،

وأن غالبية عينة الدراسة من المتزوجين حيث بلغ عددهم (459) وبنسبة (76.25%)، فيما كانت فئة الأرامل من الجنسين هي الأقل وبلغت (5.65%). كذلك، غلبت الصفة الحكومية على أكثرية عينة الدراسة إلى ما يقارب النصف، حيث بلغ عدد من ينتسبون للقطاع الحكومي (279) وبنسبة (46.42%)، وأقلهم عددًا ممن ينتسبون للقطاع الخيري وعددهم (17) وبنسبة 2.83%) من إجمالي عينة الدراسة. إلا أن النسب تقاربت بين الفئات العمرية المختلفة باستثناء فئة (أقل من 30 سنة) فعددهم (89) وبنسبة قاربت (14.5%)، وبذلك تخطت نسبة من سنهم (30 سنة فأكثر 85%) وهو مؤشر جيد لإثراء الدراسة بنتائج تعتمد على خبرة المستجيبين وتحملهم مسؤولية الحياة العملية، وكذلك يوضح الجدول أن المستجيبين في عينة الدراسة يتمتعون بمؤهل تعليمي وأن نسبة قاربت (60%) منهم يحملون مؤهل جامعي أو دراسات عليا مما يوحي بضمان صحة بياناتهم بقدر كبير وهو مؤشر جيد آخر لإثراء الدراسة بنتائج تعتمد على آراء مستجيبين على درجات عالية من الوعي والدراية والاطلاع، باستثناء (69) مستجيب (بدون مؤهل) وبنسبة (11.82%). بينما تميز المجتمع السعودي المستهدف من خلال عينة الدراسة بدخل شهري ثابت، فبلغت نسبة (72.81%) دخل شهري بين (3000–10000 ريال)، فيما بلغ عدد من لا دخل لهم (25) مستجيب وبنسبة (4.07%) تقريبًا من إجمالي عدد المستجيبين في عينة الدراسة.

2–مناقشة نتائج الدراسة وإجابة التساؤلات: تحقيقا لأهداف الدراسة في التعرف على مدى وعرفة المستهلك السعودي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والوقوف على واقع نشر تلك الثقافة بالمملكة، ومدى تطبيقها من قبل الشركات، ومعرفة أثرها في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، احتوت الدراسة عدة تساؤلات وبغية الوصول إلى الإجابة عليها، يتناول هذا الجزء من الدراسة عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها، والإجابة على تساؤلات الدراسة. سيتم من خلال مناقشة نتائج الدراسة فيما يلي، استعراض النتائج بشكل عام.

توضح نتائج الدراسة المسحية أن المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة أصبحت ضرورة ولم تعد خيارًا إذا كان تحقيق تنمية مجتمعية مستدامة ومشتركة مبنية على أساس إنساني واقتصادي، هدف من الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 وبرامجها، وعن واقع مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي، وطبقًا لآراء المستجيبين في عينة الدراسة يتضح أنه وبشكل عام مفهوم جديد بتعريفاته المختلفة المتفق عليها، وإن عُمل بمضمونه في المجتمع من زمن طويل مضى وبأشكال فردية دون ضوابط تحت مسمى التطوع وأعمال الخير والبر ومساعدة الفقراء. وأظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في معرفة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما أوردته وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية مؤخرًا (مرفق بالاستبانة)، وهو مفهوم ومعنى جديد

بالنسبة للغالبية منهم، ورغم تنامي الجهود الحكومية بالمملكة ممثلة في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية وأجهزة الإعلام المختلفة وبمشاركة القطاعات الخاصة والخيرية والتي ازدادت مؤخرًا وبالتحديد مع اعتماد تنفيذ برامج رؤية المملكة 2030، يتضح من الجدول (9)، أن استجابة أفراد عينة الدراسة جاءت (عالية جدًا وبمتوسط بلغ 4.271)، وهذا ما يمثل (إجابة للسؤال الأول: إلى أي مدى يتضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي؟). ويرون أنها قائمة على الصدقات، رغم علم الغالبية العظمى من المستجيبين في عينة الدراسة بأن المسؤولية الاجتماعية من ثوابت ديننا الحنيف وذلك بدرجة توفر (عالية وبمتوسط بلغ 3.924) سواءً كانت من قبل الأفراد أو المنظمات أو غيرها من جهات رسمية أو خيرية. وبينت النتائج كذلك، أن ما يقارب نصف المستجيبين هم من يرون أن المسؤولية الاجتماعية هي استثمار طويل الأمد لصالح الشركات والمجتمع وذلك بدرجة توفر (ضعيفة وبمتوسط بلغ 2.573)، وافتراض تأديتها في سرية أمر غير مقبول في آراء المستجيبين في عينة الدراسة، فجاءت بدرجة توفر (ضعيفة وبمتوسط بلغ 2.341).

ورغم اعتبار آراء المستجيبين في عينة الدراسة فيما يخص البعد الثاني من المحور الأول أن (المسؤولية الاجتماعية عمل تنموي نتائجه من صالح جميع أبناء الوطن)، حيث جاءت في المرتبة الثانية بدرجة توفر (عالية جدًا وبمتوسط بلغ 4.254)، بينت نتائج الدراسة أن واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطبيقها ونشرها في المجتمع السعودي غير كافٍ ويحتاج لتضافر جهود كل الشركاء، فجاءت عبارة (يحتاج نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرس المفهوم في نفس كل مواطن) في المرتبة الأولى بدرجة توفر (عالية جدًا وبمتوسط بلغ 4.324)، بينما جاءت عبارة (تؤدي الجهات المعنية بالمملكة دورها في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بدرجة توفر (ضعيفة وبمتوسط بلغ 2.533). وأيضًا، جاءت العبارات (أتعامل مع الشركات التي تساعد الدولة في حل المشكلات المجتمعية، أتعامل مع الشركات التي تتوافق أهدافها مع أنظمة الدولة، وأتعامل مع الشركات التي تلتزم ببرامج المسؤولية الاجتماعية مع الدولة) من المحور الثاني بدرجات توفر (متوسطة وبمتوسطات حسابية بلغت 3.172، 2.863، 2.114) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشر (للإجابة على السؤال الثاني: ما واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية وانتشارها في المجتمع السعودي المستهدف؟) ويوجه بالحاجة لأن تبذل الجهات المعنية بالمملكة من أجهزة حكومية متخصصة وجهات إعلامية أدوارها في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ورفع مستوى وعي المستهلك السعودي. كما جاءت العبارة (كمستهلك، للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية لدي في اتخاذ قرار الشراء) بدرجة توفر (عالية وبمتوسط حسابي قدره 4.032)، كذلك، جاءت العبارات

(تتميز المجتمعات المتطورة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، تحدث المسؤولية الاجتماعية للشركات نقلة حقيقية في المجتمعات، للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية في ترسيخ مبادئ التكافل والمشاركة، ويتزايد حديثًا الوعي المجتمعي في المملكة بثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات) كلها بدرجات توفر عالية وبمتوسطات (4.032، 3.985، 3.911، 3.683) على التوالي وهو ما يوضح أهمية وجود ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة وأهمية تطبيقها ومتابعة تنفيذ برامجها ومبادراتها بدقة، وهو ما يمثل (إجابة على السؤال الثالث: ما أهمية المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك السعودي في اتخاذ قرار الشراء؟)

جدول (9): الاتجاه الإيجابي لأهم عبارات محور المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي

البعد	العبارة	درجة التوفر (الأهمية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي (6 عبارات)	طبقًا لتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، فهو مفهوم جديد لدي	عالية جدًا	4.271	0.872	1
	أعلم بأن ديننا الحنيف يحثنا على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية	عالية	3.924	0.923	2
	المسؤولية الاجتماعية هي استثمار طويل الأمد لصالح الشركات والمجتمع	ضعيفة	2.573	0.929	5
	يفترض أن تؤدى الشركات برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في سرية	ضعيفة	2.341	0.7136	6
واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي (14 عبارة)	يحتاج نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرس المفهوم في نفس كل مواطن	عالية جدًا	4.324	0.775	1
	المسؤولية الاجتماعية عمل تنموي نتائجه حق لجميع أبناء الوطن	عالية جدًا	4.254	0.809	2
	من المناسب أن تؤدي الشركات دورها في المسؤولية الاجتماعية باستقلالية	متوسطة	3.353	0.548	13
	تؤدي الجهات المعنية بالمملكة دورها في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	ضعيفة	2.533	0.749	14
إجمالي المحور الأول			**3.785**		

ومن معطيات الجدول (10)، في بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع، جاءت العبارة (أحترم الشركات التي تتوافق رسالتها مع القيم الإسلامية) بدرجة توفر (عالية جدًا وبمتوسط بلغ 4.455) لتدل مجددًا على مدى الاقتناع بأن ديننا الحنيف يحثنا على التعاون والتكافل والمشاركة وهو ما أطلق عليه حديثًا المسؤولية الاجتماعية، كذلك، جاءت العبارة (أحترم الشركات في المملكة التي تشارك الدولة في استراتيجيتها وأهدافها) بدرجة توفر (عالية وبمتوسط بلغ 4.038) لتبين توجه المستهلك السعودي في مساعدة الدولة للارتقاء بمجالات المسؤولية الاجتماعية. إلا أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة مازالت مع الاعتقاد بأن على الشركات بذل المزيد من الجهود وبالتنسيق مع أجهزة الدولة المعنية في مجالات المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارتين (تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات احترام قوانين العمل المتبعة في المملكة،

تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع) بدرجة توفر (متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ 2.931، 2.707) على التوالي. وفي بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين (المستهلكين)، ركزت آراء المستجيبين في عينة الدراسة على أفضلية تعاملهم مع الشركات التي تهتم بهم وتراعي الجوانب المادية لمنتجاتهم وتهتم بالعمل على حل شكاويهم، فجاءت العبارتين (أفضل التعامل مع شركة تراعي المستهلك وتقدم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، أفضل التعامل مع شركات تهتم بحل شكاوى المستهلك) بدرجة توفر (عالية جدًا لكليهما وبمتوسط حسابي 4.545، 4.107) على التوالي. غير أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة مازالت لا تتفق وكم الجهد المبذول من قبل الشركات في مجالات المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارتين (تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك، أشتري منتجات شركة تستخدم طرق متعددة للرقابة على الجودة) بدرجتي توفر (ضعيفة وبمتوسط حسابي 2.539، 2.449) على التوالي.

كما يتضح من نفس الجدول، وفي بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين، وهم منسوبو وموظفو الشركة أو المؤسسة، جاءت العبارتين (ترفع المسؤولية الاجتماعية للشركات مستوى الرضا الوظيفي لمنسوبيها، وتقلل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية من آثار حوادث العمل) بدرجة توفر (عالية وبمتوسط حسابي بلغ 3.982، 3.760) على التوالي لتدل مجددًا على مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في حياة العملاء الداخليين. إلا أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة رغم اعتقادهم بأهمية الدور المفترض والواجب أن تؤديه الشركات في مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاههم، إلا أنهم يرون أن هذا الدور لم يكتمل ويحتاج الكثير من الجهد، حيث جاءت العبارة (تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه منسوبيها) بدرجة توفر (متوسطة وبمتوسط حسابي 3.232)، وعبارة (تلتزم الشركات تجاه العاملين بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية) بدرجة توفر (ضعيفة وبمتوسط حسابي 2.414).

جدول (10): الاتجاه الإيجابي لأهم عبارات محور المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين

البعد	العبارة	درجة التوفر (الأهمية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع (8 عبارات)	أحترم الشركات التي تتوافق رسالتها مع القيم الإسلامية	عالية جدًا	4.455	0.727	1
	أحترم الشركات في المملكة التي تشارك الدولة في استراتيجيتها وأهدافها	عالية	4.038	0.689	2
	تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات احترام قوانين العمل المتبعة في المملكة	متوسطة	2.931	0.934	7
	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع	متوسطة	2.707	0.611	8
المسؤولية الاجتماعية تجاه	أفضل التعامل مع شركة تراعي المستهلك وتقدم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة	عالية جدًا	4.545	0.928	1

البعد	العبارة	درجة التوفر (الأهمية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
العملاء الخارجيين (المستهلكين) (7 عبارات)	أفضل التعامل مع شركات تهتم بحل شكاوى المستهلك	عالية جدًا	4.107	0.765	2
	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك	ضعيفة	2.539	0.8293	6
	أشتري منتجات شركة تستخدم طرق متعددة للرقابة على الجودة	ضعيفة	2.449	1.017	7
المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين) (7 عبارات)	ترفع المسؤولية الاجتماعية للشركات مستوى الرضا الوظيفي لمنسوبيها	عالية	3.982	0.854	1
	تقلل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية من آثار حوادث العمل	عالية	3.760	0.923	2
	تلتزم الشركات تجاه العاملين بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية	متوسطة	3.232	0.929	6
	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه منسوبيها	ضعيفة	2.414	0.975	7
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة (5 عبارات)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	متوسطة	3.311	0.872	1
	تتعاون الشركات مع الجهات الرسمية ذات العلاقة للمحافظة على البيئة	متوسطة	2.901	0.923	2
	توظف الشركات التقنيات الحديثة لتقليل مسببات تلوث التربة والماء والهواء	ضعيفة	2.448	0.969	4
	حماية البيئة من أهم مرتكزات وثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات	ضعيفة جدًا	1.566	0.852	5
المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين (6 عبارات)	تساهم مشاركة الشركات المسؤولية الاجتماعية في حماية أصولها		4.614	0.732	1
	تشارك برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق أرباح مرضية		4.331	0.926	2
	تزداد الاستثمارات في الشركات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية		3.989	0.729	5
	تزيد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلنة من حجم المبيعات		3.870	0.509	6
إجمالي المحور الثاني			**3.409**		

ومن الجدول (10)، يتضح أن إجمالي درجة التوفر لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة (متوسطة وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ 2.775)، حيث جاءت العبارتين (تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، تتعاون الشركات مع الجهات الرسمية ذات العلاقة للمحافظة على البيئة) بدرجة توفر (متوسطة وبمتوسط بلغ 3.311، 2.901) على التوالي لتدل على رؤية المستهلك السعودي نحو واقع دور الشركات في مجالات المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة. وكانت لآراء المستجيبين في عينة الدراسة اعتقاد بأن الشركات لا تساهم في الحفاظ على البيئة بأي برامج ضمن المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت العبارتين (توظف الشركات التقنيات الحديثة لتقليل مسببات تلوث التربة والماء والهواء، حماية البيئة من أهم مرتكزات وثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات) بدرجتي توفر (ضعيفة، ضعيفة جدًا وبمتوسط حسابي بلغ 2.448، 1.566) على التوالي. بينما جاء إجمالي درجة التوفر لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين (عالية وبمتوسط حسابي بلغ 4.135)، حيث جاءت العبارات (تساهم مشاركة الشركات في المسؤولية الاجتماعية في حماية أصولها، تشارك برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق أرباح مرضية، تزداد الاستثمارات في الشركات المهتمة

بالمسؤولية الاجتماعية، وتزيد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلنة من حجم المبيعات) بدرجات توفر (عالية جدًا، عالية جدًا، عالية، عالية وبمتوسطات حسابية بلغت4.614، 4.331، 3.989، 3.870) على التوالي ليدل ذلك على أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة في دور المسؤولية الاجتماعية الشركات تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين إيجابية، وأنها تساهم في حماية الأصول، وزيادة المبيعات وكذلك زيادة فرص الاستثمار، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح المرضية خاصة مع الإعلان عن البرامج والمبادرات المستهدفة.

(وللإجابة على السؤال الرابع: ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة تجاه الشركاء؟)، تبين نتائج الدراسة حرص الشركات في برامجها ومبادراتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية على تعظيم دورها تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين بدرجة عالية، وبدرجة متوسطة تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع وأيضًا تجاه البيئة المحيطة، بينما اهتمت بدرجة ضعيفة تجاه كلٍ من العملاء الخارجيين من المستهلكين والداخليين من منسوبيهم. حيث تم الإشارة إلى وعي الشركات في المملكة لدورها المفترض في المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع (متوسطة وبمتوسط حسابي 2.707)، وتجاه المستهلك (ضعيفة وبمتوسط حسابي 2.539)، وكذلك دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه منسوبيها (ضعيفة وبمتوسط حسابي 2.414)، وأيضًا تجاه البيئة (متوسطة وبمتوسط حسابي 3.311)، وأخيرًا، دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين (عالية وبمتوسط حسابي بلغ 4.135).

جدول (11): الاتجاه الإيجابي لأهم عبارات محور أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي

	العبارة	درجة التوفر (الأهمية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
(13 عبارة)	لابد من وجود معايير خاصة تبين مدى التزام الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية	عالية جدًا	4.611	1.217	1
	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الدولة والمجتمع في اتخاذ قراري للشراء	متوسطة	3.371	0.958	2
	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المساهمين في اتخاذ قراري للشراء	ضعيفة	2.402	0.844	12
	تعلن الشركات عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الرئيسية	ضعيفة	2.334	0.976	13
إجمالي المحور الثالث			**3.180**		

وعند رصد آراء المستجيبين في عينة الدراسة تجاه عبارات محور أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، يتضح من الجدول (11) أن إجمالي درجة التوفر لكامل المحور (متوسطة وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.180)، حيث جاءت العبارة (لابد من وجود معايير خاصة تبين مدى التزام الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية) بدرجة توفر (عالية جدًا وبمتوسط حسابي 4.611)، مما يدل على ضرورة الدور

الرقابي للدولة وأجهزتها المعنية حيال تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها أو توعد بها الشركات، كذلك، جاءت العبارات (تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الدولة والمجتمع في اتخاذ قراري للشراء، أفضل منتجات الشركات التي تشارك في المسؤولية الاجتماعية، و إعلان الشركات مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية يؤثر في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي) بدرجات توفر (متوسطة وبمتوسطات حسابية بلغت3.371، 3.365، 3.114) على التوالي ليدل ذلك على أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة يؤثرون المصلحة العامة ويرجحون برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع لاتخاذهم قرار الشراء، بينما لم يهتم المستهلك السعودي ولم يتأثر قراره للشراء ببعض الأمور، فجاءت العبارة (تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المساهمين في اتخاذ قراري للشراء) بدرجة توفر (ضعيفة وبمتوسط حسابي بلغ 2.402)، كما جاءت العبارتين (أرى أن غالبية الشركات في المملكة تتبني استراتيجية جادة للمسؤولية الاجتماعية، وتعلن الشركات عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الرئيسية) أيضًا بدرجات توفر (ضعيفة وبمتوسطات حسابية بلغت 2.391، 2.334) على التوالي ليؤكد ذلك مرة أخرى أن آراء المستجيبين في عينة الدراسة لا ترى الاهتمام الجاد من قبل الشركات بتبني استراتيجية متكاملة حول المسؤولية الاجتماعية، ولا الإعلان عن مبادراتهم في ذلك المجال.

(وللإجابة على السؤال الخامس: ما هي أكثر جوانب المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي؟)، تبين نتائج الدراسة أنه وبشكل عام، للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة أهمية في اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك السعودي، حيث جاءت العبارة (كمستهلك، للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية لدي في اتخاذ قرار الشراء) في المحور الثالث بدرجة توفر عالية، كما سبق والإشارة إلى ذلك. أما أكثر جوانب المسؤولية الاجتماعية تأثيرًا في المستهلك السعودي في اتخاذ قراره بالشراء هي وبالترتيب طبقًا لقيمة المتوسط الحسابي:

- ضرورة توجيه اهتمام الشركات في المسؤولية الاجتماعية للمستهلكين، بما يتضمن ذلك الحرص الدائم على توفير عناصر جودة المنتجات، بالتوازي مع السعر المقبول، وضمان الربحية المرضية للطرفين.
- رفع مستوى اهتمام الشركات في المسؤولية الاجتماعية للعملاء الداخليين من منسوبيها، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا الوظيفي، وتحفيز الارتقاء بمعدلات الإنتاجية.
- تبني الشركات لاستراتيجيات جادة لتنفيذ برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، تكون واضحة المعالم ومحددة الخطة الزمنية، والتشغيلية.

- **تقديم خدمات للمجتمع ضمن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، بمعنى خدمات يشعر بها المستهلك في حياته اليومية مما يشجعه على اتخاذ قراره بالشراء.**
- **تضمين الأهداف الرئيسية للشركات الإعلان عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية لجمهور المستهلكين، لأن الإعلان عنها بمثابة قناة تواصل مع المستهلك لربطه بمنتجات الشركة أو خدمات المؤسسة.**

اختبار فرضيات الدراسة: يستخدم اختبار كلمجروف –سميرنوف Kolmogorov-Smirnov test لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا، ويعتمد الاختبار على الفرض الصفري (ف0): المجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، الفرض البديل(ف1): المجتمع لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ويعتمد اتخاذ القرار بقبول فرضية العدم علي قيمة .Sig التي تظهر في تقارير برنامج SPSS، إذا كانت (sig. ≥α)، أو برفض فرضية العدم إذا كانت (sig. <α)، حيث (α= 0.05)، ولاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وأظهرت نتائج تحليل اختبار كلمجروف –سميرنوف أن جميع بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي حيث كانت قيم الدلالة لجميع المتغيرات أكبر من (0.05) لذلك لا يمكن رفض الفرض الصفري، والجدول (12) يبين ذلك.

جدول (12): نتائج اختبار كلمجروف -سميرنوف لدلالة التوزيع الطبيعي للبيانات

محاور أداة الدراسة	قيمة كلمجروف-سميرنوف .Sig	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.973	0.211
المحور الثاني	0.842	0.183
المحور الثالث	0.851	0.159

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف متغير الجنس.

تم إجراء اختبار فرق المتوسطين Independent T-test لمتوسط استجابات أفراد عينة الدارسة في بعدي المحور الأول في أداة الدراسة (البعد الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي، والبعد الثاني: واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف) على المتغير الديموغرافي ثنائي التقسيم (الجنس)، وتم وضع:

فرضية العدم (ف.): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي استجابات أفراد عينة الدارسة نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف الجنس (ذكر أو أنثى).

الفرضية البديلة (ف1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي استجابات أفراد عينة الدارسة نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف الجنس (ذكر أو أنثى).

ويوضح الجدول (13) اختبار التجانس (Levene's Test for Equality of Variances) ومقارنة المتوسطات عن طريق اختبار (T-test for Equality of Means) حسب الجنس لمتوسط استجابات أفراد عينة الدارسة في بعدي المحور الأول من حيث مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف، فيتضح من الاختبار الأول عدم وجود دلالة إحصائية، حيث قيمة الدلالة (0.632) وهي أكبر من (0.05) مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار (T) على القيمة الدالة الأولى في العمود الخامس، واحتمالات المعنوية لاختبار (T) للفرق بين المتوسطين هي (0.291) وهي أكبر من (0.05) فنقبل فرضية العدم والتي بدورها تؤكد على عدم وجود اختلاف في الآراء طبقًا لمتغير الجنس.

جدول (13): نتائج اختبار Independent t-test لدلالة الفروق نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية طبقًا لمتغير الجنس

t-test for Equality of Means							Levene's Test for Equality of Variances			
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
Upper	Lower									
.07522	-.24968-	.08235	-.08723-	.291	612	-1.066-	.632	.242	Equal variances assumed	متوسط المحور الأول
.08013	-.25459-	.08368	-.08723-	.301	60.307	-1.112-			Equal variances not assumed	

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تختلف باختلاف متغير المؤهل التعليمي.

تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way Anova لمتوسط استجابات أفراد عينة الدارسة في بعدي المحور الأول في الاستبانة على متغير من العوامل الديموغرافية ذات التقسيمات الأعلى من الثنائية وهو متغير (المؤهل العلمي)، وأوضحت النتائج بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدارسة تجاه مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف تعزي إلى اختلاف المؤهل العلمي للمستجيبين، كما يتضح من الجدول (14).

جدول (14): نتائج اختبار One-Way Anova لدلالة الفروق نحو مفهوم وواقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات ونشرها في المجتمع السعودي المستهدف طبقًا لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.398	1.036	.340	3	1.699	Between Groups	متوسط المحور الثالث
		.328	580	60.038	Within Groups	
			583	61.738	Total	

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف طبقًا لمتغير الجنس). وكما تم مسبقًا بالنسبة للفرضيتين الأولى والثانية، تم إجراء اختبار فرق المتوسطين Independent T-test لإجمالي المحور الثالث في أداة الدراسة (أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي)، على متغير الجنس، وتوصلت نتائج الدراسة، كما يتضح من الجدول (15) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف طبقًا لمتغير الجنس.

جدول (15): نتائج اختبار Independent t-test لدلالة الفروق نحو أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي طبقًا لمتغير الجنس

t-test for Equality of Means							Levene's Test for Equality of Variances			
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F		
Upper	Lower									
.10741	-.18102-	.07310	-.03681-	.615	612	-.503-	.344	.900	Equal variances assumed	متوسط المحور الثالث
.10194	-.17555-	.07008	-.03681-	.600	120.988	-.525-			Equal variances not assumed	

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف طبقًا لمتغير الدخل الشهري). كذلك، وبعد تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way Anova على نفس المحور على متغير (الدخل الشهري)، يتضح من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجاباتهم تختلف طبقًا لمستوى الدخل الشهري للمستجيب.

جدول (16): نتائج اختبار One-Way Anova لدلالة الفروق نحو أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي طبقًا لمتغير الدخل الشهري

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.007	3.261	.650	5	3.301	Between Groups	متوسط المحور الثالث
		.212	608	36.929	Within Groups	
			613	40.229	Total	

يوضح الجدول (16) مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova ويتضح منه وجود دلالة إحصائية (0.007) لأن القيم المعنوية فيهما أصغر من (0.05) فنرفض فرضية العدم (ف.) ونقبل الفرضية البديلة (ف1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي استجابات أفراد عينة الدارسة في المحور الثالث تختلف باختلاف متغير الدخل الشهري، حيث الاختلاف بين فئة الراتب الشهري (أقل من 3000 ريال)، وفئتي (من 3000 إلى أقل من 5000 ريال)، (لا يوجد دخل) لصالح فئة (أقل من 3000 ريال)، وبين فئة (أقل من 3000 ريال) وفئات (من 5000 إلى أقل من 10000 ريال)، (من 10000 إلى أقل من 20000 ريال)، و (أكثر من 20000 ريال) لصالح الفئات الأخيرة. ويوضح ذلك وباقي المقارنات جدول اختبار شيفيه رقم (17).

جدول (17): اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق باختلاف الدخل الشهري للمستجيبين في عينة الدراسة

Dependent Variable: متوسط المحور الثالث						
Scheffe						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (ب-أ)	الراتب الشهري (ب)	الراتب الشهري (أ)
Upper Bound	Lower Bound					
.4847	-.2117-	.883	.10351	.13650	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	أقل من 3000 ريال
.2300	-.5079-	.900	.10968	-.13896-	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	
.8408	-.9292-	1.000	.26307	-.04421-	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	
.1424	-.4362-	.713	.08599	-.14689-	أكثر من 20000 ريال	
2.0118	-.1459-	.138	.32068	.93296	لا يوجد دخل	
.2117	-.4847-	.883	.10351	-.13650-	أقل من 3000 ريال	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال
.1866	-.7375-	.548	.13734	-.27546-	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	
.7470	-1.1084-	.994	.27575	-.18071-	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	
.1179	-.6847-	.347	.11928	-.28339-	أكثر من 20000 ريال	
1.9105	-.3176-	.332	.33117	.79646	لا يوجد دخل	
.5079	-.2300-	.900	.10968	.13896	أقل من 3000 ريال	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال
.7375	-.1866-	.548	.13734	.27546	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	
1.0304	-.8409-	1.000	.27813	.09475	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	
.4115	-.4273-	1.000	.12467	-.00792-	أكثر من 20000 ريال	
2.1927	-.0488-	.071	.33315	1.07192	لا يوجد دخل	
.9292	-.8408-	1.000	.26307	.04421	أقل من 3000 ريال	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال
1.1084	-.7470-	.994	.27575	.18071	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	
.8409	-1.0304-	1.000	.27813	-.09475-	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	

متوسط المحور الثالث :Dependent Variable						
Scheffe						
	أكثر من 20000 ريال	-.10267-	.26966	1.000	-1.0099-	.8045
	لا يوجد دخل	.97717	.41008	.343	-.4024-	2.3567
أكثر من 20000 ريال	أقل من 3000 ريال	.14689	.08599	.713	-.1424-	.4362
	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	.28339	.11928	.347	-.1179-	.6847
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	.00792	.12467	1.000	-.4115-	.4273
	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	.10267	.26966	1.000	-.8045-	1.0099
	لا يوجد دخل	1.07984	.32612	.057	-.0173-	2.1769
لا يوجد دخل	أقل من 3000 ريال	-.93296-	.32068	.138	-2.0118-	.1459
	من 3000 إلى أقل من 5000 ريال	-.79646-	.33117	.332	-1.9105-	.3176
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	-1.07192-	.33315	.071	-2.1927-	.0488
	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	-.97717-	.41008	.343	-2.3567-	.4024
	أكثر من 20000 ريال	-1.07984-	.32612	.057	-2.1769-	.0173

كذلك من نتائج الدراسة، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدارسة لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي تختلف باختلاف الموقع الجغرافي للمجمع التجاري الذي طبقت فيه الاستبانة، وذلك بعد تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way Anova على عبارات المحور الثالث بالنسبة لمتغير إضافي وهو (الموقع الجغرافي للمجمع التجاري: شرق الرياض، الغرب، الشمال، والجنوب)، حيث يتضح من مقارنة المتوسطات وجود دلالة إحصائية (0.012) وفروق بين متوسطي استجابات أفراد عينة الدارسة تعزي لمكان المجمع، حيث الاختلاف بين فئة (مجمعي شمال الرياض)، وباقي الفئات لصالح الفئة الأولى، ولكن لم يركز الباحث على هذه النتيجة نظرًا لعدم تيقنه من أن يكون المستجيب الزائر لمجمعٍ ما من سكان نفس الموقع الجغرافي القائم به المجمع التجاري.

توصيات الدراسة: وفقًا لنتائج الدراسة، يرى الباحث أن أهم التوصيات هي ما يلي:

- **تعزيز الإدراك العام لمفهوم المسؤولية المجتمعية وطرح العديد من الممارسات الناجحة لشركات أدركت دورها تجاه الدولة والمجتمع والبيئة.**
- **تطوير وسائل وأدوات لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الواقع التطبيقي في كافة شرائح المجتمع السعودي، بتضافر الجهود والعمل في رفع نشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية.**
- **إطلاق شراكات تنموية مستدامة بين القطاعات الثلاثة (العام، الخيري، والخاص)، وذلك من خلال مؤتمرات متخصصة ولقاءات علمية وأخرى جماهيرية تهدف لنشر الثقافة المستجدة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وتوجيه مساهمات الشركات لمشاريع التنمية.**

- إحداث تحول جذري في مفهوم المسؤولية المجتمعية في المجتمع، وذلك بإدراج المفهوم والأمثلة ضمن صفحات في المناهج الدراسية وتشمل استعراض نماذج وحالات واقعية، توضح فوائد هذه المساهمات للحياة المجتمعية.
- تطوير الأنظمة والتشريعات المساعدة لإدارة منظومة متكاملة للمسؤولية المجتمعية للشركات توضح كافة الحقوق والالتزامات لكافة شركاء المسؤولية المجتمعية.
- الاستفادة من التجارب الدولية والإقليمية والمحلية الناجحة لإطلاق مشاريع مبتكرة وتهيئتها للتطبيق في البيئة السعودية، من خلال البحوث والدراسات ذات الصلة.
- التواصل مع دور الخبرة المتخصصة لتصميم وبناء نماذج لاستراتيجيات مسؤولية المجتمعية تتناسب مع الحياة المجتمعية بالمملكة العربية السعودية.
- بناء مؤشرات قياس وطنية حول المسؤولية المجتمعية للشركات يمكن من خلالها قياس مدى التزام الشركات بتطبيق برامج ومبادرات المسؤولية المجتمعية، ومعرفة مستوى المساهمات الفعالة للشركات ومجالات تنفيذها وغيرها من معلومات هامة للمعنيين.
- العمل على تأهيل الكوادر الوطنية المتخصصة في المجالات المرتبطة بأنشطة المسؤولية المجتمعية، وذلك من خلال البرامج التدريبية المتخصصة في القطاعات المعنية وبإشراف أكاديمي معتمد.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المسؤولية المجتمعية الشركات بالمملكة، بتحريض الفرد والكيان والهيئة والمؤسسة بالاهتمام بمجالات التعاون والتكافل المتاحة.
- على أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين في الشركات التحول من شكل المساهمات في الأعمال الخيرية إلى الاعتقاد بضرورة تبني برامج المسؤولية المجتمعية المنظمة على مستوى الدولة.
- إعلان الشركات عن جهودهم في تطبيق نظم عمل المسؤولية المجتمعية بشفافية لتكون قنوات للتواصل مع المستهلك السعودي ولتوضيح أهمية مبادراتهم في المساهمة في حل مشكلات المجتمع.
- بناء قاعدة بيانات تهدف إلى تقديم معلومات حول المسؤولية الاجتماعية والمشاريع وما يرتبط بها من برامج، وإتاحة الفرص للشركات لمعرفة التفاصيل المطلوبة.
- تفعيل الشراكة بين القطاعات الثلاثة المعنية بالمسؤولية المجتمعية للإسهام في ترسيخ العمل الإنساني والتنموي، وحماية البيئة والحفاظ على الطبيعة.

- أن تعد الأجهزة المعنية بالدولة وتنفذ فعاليات دورية لإعلان نتائج مؤشرات القياس الوطنية للمسؤولية المجتمعية للشركات، مع وضع تقييم وترتيب الشركات ضمن معايير موضوعية مدروسة وفقاً لمساهماتها الخاصة، وتكريم المتميز منها.
- تحديد متطلبات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية وخاصة الكبرى منها، بطريقة تتسم بالشفافية والمسؤولية.
- حصر أهم المعوقات التي يمكن أن تقف حائلاً دون تطبيق برامج ومبادرات الشركات في المسؤولية الاجتماعية أو تؤخرها.
- إعداد دليل وترتيب الفئات الأكثر احتياجًا والمجالات ذات الأولوية للاستفادة من برامج ومبادرات الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
- بناء شراكات –ربما تصل لحد شراكات استراتيجية–مع جهات معنية بالمسؤولية الاجتماعية محليًا وعالميًا ومفتوحة للجميع لتوطين المعرفة والخبرات.
- أن تعمل الشركات على تخصيص وحدة إدارية تتبع الإدارة العليا مباشرة للإشراف على كل ما يتصل بالمسؤولية الاجتماعية، وتتبنى عمليات تخطيط وتنفيذ البرامج والمبادرات، والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

المراجع العربية:

- أبو شعيرة، خالد محمد (2018)، "تصور مقترح لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالمسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي في ضوء تحديات العصر"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المركز الديمقراطي العربي، المانيا.
- أمجوج، صورية، محمد مليك (2019)، " دور المسئولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية"، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- بتلا، أحمد الحميدي (2015)، " تحليل دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية"، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية.
- بوعريريج، برج (2020)، " أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الابتكار في مؤسسة كوندور إلكترونيكس"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 20، رقم 1، الجزائر.
- الحارثي، زايد بن عجير (2001)، "واقع المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها"، مركز البحوث والدراسات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

- الحارثي، عسكر (٢٠٠٩)، "تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية"، الملتقى العربي الأول حول المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال: تجارب عربية وأجنبية، الشارقة.
- الحسن، محمد (2013)، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، العدد (4).
- حسين، أحمد علي أحمد (١٩٩٥)، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة تجاه العاملين: دراسة ميدانية بالتطبيق على هيئة قناة السويس بالإسماعيلية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، مصر.
- خالد، ابتسام صديق (2018)، "دور المسئولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الإمام المهدي، السودان.
- الخطيب، محمد مطهر (2019)، "واقع المسؤولية الاجتماعية لدي المؤسسات الجامعية العربية ومتطلبات تنميتها في ضوء التحديات المعاصرة"، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة حضرموت، اليمن.
- خليلي، محمد (2018)، "أثر المسئولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- سيد، عثمان أحمد (2000)، "المسئولية الاجتماعية في الإسلام"، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر.
- شقير، جمال الفيتوري، عصام عبد الهادي خليل (2015)، "تأثير ممارسة أنشطة المسئولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 36، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- الشمري، غربي بن مرجي (2019)، "التنبؤ بالدافعية للإنجاز الأكاديمي من خلال المسؤولية الاجتماعية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية"، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم والتربية، المجلد 30، العدد 2.
- صالحي، حنان (2016)، "المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للمؤسسة"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة المسيلة، العدد (4).
- الطاوس، علي (2018)، "المسؤولية الاجتماعية لبيئة العمل وتحسين الممارسات الجيدة للأداء المتميز"، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 3، رقم 9.

- الطراونة، علي عودة، عفت محمد أبو حميدان (2020) " دور الجامعات الأردنية في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مجال التنمية المستدامة"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد الثاني، العدد 8.
- عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم (١٩٩٧)، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال مجالها ومعوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد 3، مصر.
- عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني (2011)، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- عبد الرؤوف، محمد إبراهيم عبد الله (٢٠١٦)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية: دراسة تحليلية وتطبيقية، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، مجلد 107، العدد 523، مصر.
- عبد العال، فريد أحمد (2020)، "المسئولية الاجتماعية وتنمية المجتمعات المحلية"، مجلة معهد التخطيط القومي، مصر.
- عبد القادر، سلوى السيد (2020)، "ثقافة المسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال والتنمية المستدامة"، مجلة كلية الآداب للإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، مصر.
- عبد الله، أحمد عباس، أحمد محمد جاسم (2012)، "دور الشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد 2012، العدد 29.
- العتيبي، بدر بن ضيف الله صالح، (2020)، "أبعاد المسئولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية في ظل رؤية المملكة 2030"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- عدون، ناصر دادي (1998)، " اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر.
- عيشان، يحيى (2015)، "المسؤولية المجتمعية للمؤسسات والأفراد"، برنامج تدريبي، دبي، الإمارات العربية المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، http://www.asrorg.org.
- الغالبي، طاهر منصور، العامري، صالح مهدي (2005)، "المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- كشكوشة، نجوى متولي حسن (٢٠٠٦)، "استراتيجية تطوير الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال"، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التجارة، فرع جامعة الأزهر للبنات، مصر.

- الحاجي، سميرة حسن (2017)، "رؤية مقترحة لممارسة المسؤولية المجتمعية لجامعة الملك فيصل"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، جزء 2.
- مرفت، سليمان (٢٠١٦)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات: المعنى والأهداف"، فكر وإبداع، العدد ٥٢٢، رابطة الأدب الحديث الجزء ١٠٠.
- مكرزل، بيار (2018)، "أفضل الممارسات والبرامج المجتمعية في المنطقة العربية، ملتقى المسؤولية الاجتماعية، دبي، المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، http://www.asrorg.org.
- منصوري، الهام (2019)، "تفعيل مقومات بناء المنظمة الأخلاقية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة للمؤسسة الجامعية"، كتاب جماعي محكم لمجموعة من المؤلفين، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية"، طبعة 1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المانيا.

المراجع الأجنبية:

- **Abbas, Ali and Abdulrahman Al-Aali, (2012), "Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia", Journal of Applied Business Research, V. 28, no. 5.**
- **Aguinis, H. & Glavas, A., (2012), "What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility: a Review and Research Agenda", Journal of Management, V. 38m no. 4.**
- **Armstrong, J., and Green, K., (2013), "Effects of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility Policies", Journal of Business Research, V. 66, no. 10.**
- **Azhar, B., (2012), "CSR in Saudi Arabia: The Good, the Bad and the Ugly", Retrieved from**
- **Bagozzi, R., and Youjae, Yi, (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, V. 16.**
- **Blythe Karn, (2008), "Consumer Behavior", U.K., Thompson Learning.**
- **Bunn Michele, (1993), "Taxonomy of Buying Decision Approaches". Journal of Marketing, American Marketing Association, V. 57, no. 1.**
- **Carroll, A., (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", International Association of Business and Society, V. 38, no. 3.**

- **Carroll, A., and Laasch, O., (2020), "Research Handbook of Responsible Management", Edward Elgar Publishing Limited.**
- **Dolores et al, (2019), "Corporate Social Responsibility Disclosure and Performance: A Meta-Analytic Approach", Sustainability, V. 11.**
- **Dirk C. M., Laasch, O., Parkes, C., Brown, G., (2020), "The SAGE Handbook of Responsible Management Learning and Education", SAGE.**
- **Foxall, G, R., (2005), "Understanding Consumer Choice", USA, Palgrave Macmillan.**
- **Friedman M., (2002), "Capitalism and Freedom", Third edition, University of Chicago.**
- **Hussain Al-Salamin, (2015), "Corporate Social Responsibility: Activities of Social Responsibility at King Faisal University in Saudi Arabia", Elixir Int. J., V. 87.**
- **Isadora S., Juan C., José P., (2020), "The Importance of Corporate Social Responsibility in Achieving High Corporate Reputation", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, V. 27, no. 6.**
- **Khan, Sami, (2013), "Exploring Corporate Social Responsibility in Saudi Arabia: The Challenges Ahead", Journal of Leadership, Accountability and Ethics, V. 10, no. 3.**
- **Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M., (2009), "Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute", 13th Edition. India, Prentice Hall.**
- **Krejcie, R., and Morgan, D., (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, V. 30.**
- **Maria T., Joan M., Maria A., (2014), "Corporate Social Responsibility from the Viewpoint of Social Risk", Theoretical Economics Letters, Scientific Research Publishing.**
- **Mustaruddin S., Norhayah Z., Rusnah M., (2008), "An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance in an Emerging Market", Asia-Pacific Journal of Business Administration, V. 3, Issue 2.**
- **National Commercial Bank, (2012), "What CSR means to NCB", Retrieved from http://www.alahli.com/EN-US/ABOUT%20US/CSR/Pages/About_CSR.aspx.**
- **Peloza, J., & Shang, J., (2011), "How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders: A Systematic**

Review", Journal of the Academy of Marketing Science, V. 39, Issue (1).

- **Perkins C., and Wilson M., (2010), "The Relation between Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance: Evidence from the Commercial Banking Industry", Master Thesis of Financial Risk Management, Canada.**
- **Saud M., Jamal A., and Saleh Al-Sabaan, (2012), "Corporate Social Responsibility among Saudi Arabian Firms: An Empirical Investigation", Journal of Applied Business Research, V. 28, Issue 5.**
- **Sekaran, Uma, (1998), " Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc.**
- **Tamkeen Sustainability Advisors, (2010), "The Evolution of CSR in Saudi Arabia: The Changing Landscape", Tamkeen Sustainability Advisors, Saudi Arabia.**
- **Thompson, S., (2002), "Sampling", Second Edition, John Wiley & Sons.**
- **Williams, G. & Zinkin, J., (2010), "Islam and CSR: a Study of the Compatibility between the Tenets of Islam and the UN Global Compact", Journal of Business Ethics, V. 91, Issue (4).**
- **Wu, Y. (2013), "A Survey-Based Discussion on Perception and Attitude towards CSR in China, Creative Education, 4.**
- **Zulmi, M. A., (2020) "Metaphors in the Comparison of Company Profile of Pertamina and Petronas", Undergraduate thesis, University of Islam, Nigeria.**

المواقع الإلكترونية:

- **https://www.stats.gov.sa/ar.**
- **https://vision2030.gov.sa/ar/node/1**
- **https://argaamplus.s3.amazonaws.com**
- **https://hrsd.gov.sa/ar/queries.**
- **https://www.argaam.com**
- **http://www.alsharq.net.sa/2012/11/07/566428.**
- **http://www.okaz.com.sa/new/mobile/20130304/Con20130304577858.htm.**
- **http://www.asrorg.org.**
- **https://www.stats.gov.sa.**
- **http://www.wamda.com/2012/02/csr-in-saudi-arabia-the-good-the-bad-and-the-ugly.**

استبانة: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استكشافية في مدينة الرياض

سعادة المستهلك السعودي..... حفظه الله

تحية طيبة وبعد:

بين أيديكم استبانة لدراسة بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استكشافية في مدينة الرياض"، للمشاركة في التعرف على مدى وعي المستهلك السعودي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومستوى نشر تلك الثقافة بالمملكة، ومدى تطبيقها من قبل الشركات، ومعرفة أثرها في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، يأمل الباحث مشاركتكم بتعبئة هذه الاستبانة، علماً بأن المعلومات الواردة عبر استجابتكم ستعامل بسرية وسيتم الاستفادة منها لأغراض هذه الدراسة فقط، شاكرًا لحسن تعاونكم، وتقبلوا خالص التحية.

ولمزيد من الاستفسارات: الباحث د. بدر الحربي

البريد الإلكتروني: harbib@ipa.edu.sa

الجوال: 0504474537

(القسم الأول): المتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية)

1-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- الحالة الاجتماعية: ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ مطلق ☐ أرمل

3- العمر: ☐ من 20 إلى أقل من 30سنة ☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر

4- الوظيفة: ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ موظف قطاع خيري ☐ متقاعد ☐ رجل أعمال ☐ لا أعمل (باحث عن عمل)

5- المؤهل التعليمي: ☐ دراسات عليا ☐ جامعي ☐ مؤهل أقل من الجامعي ☐ بدون مؤهل

6- الدخل الشهري: ☐ أقل من 3000 ريال ☐ من 3000 إلى أقل من 5000 ريال ☐ من 5000-أقل من 10000 ريال ☐ من 10000-أقل من 20000 ريال

أكثر من 20000 ريال لا يوجد دخل

(القسم الثاني): محاور أداة الدراسة

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأهمية والالتزام الاجتماعي

(يُرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يعكس الواقع برأيكم)

رقم العبارة	العبارات	مقياس ليكرت الخماسي				
		موافق بدرجة مرتفعة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة مرتفعة
البعد الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك السعودي						
1)	أعلم بأن ديننا الحنيف يحثنا على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية					
2)	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي عمل خيري قائم على الصدقات					
3)	يفترض أن تؤدى الشركات برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في سرية					
4)	المسؤولية الاجتماعية عملية تشاركية بين كل مكونات المجتمع					
5)	طبقًا لتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات، فهو مفهوم جديد لدي					
6)	المسؤولية الاجتماعية هي استثمار طويل الأمد لصالح الشركات والمجتمع					
البعد الثاني: واقع ثقافة المسؤولية الاجتماعية ونشرها في المجتمع السعودي						
7)	للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية في ترسيخ مبادئ التكافل والمشاركة					
8)	تتميز المجتمعات المتطورة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية					
9)	تحدث المسؤولية الاجتماعية للشركات نقلة حقيقية في المجتمعات					
10)	يتزايد حديثًا الوعي المجتمعي في المملكة بثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات					
11)	يحتاج نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرس المفهوم في نفس كل مواطن					
12)	تؤدي الجهات المعنية بالمملكة دورها في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية					
13)	تتبني الشركات برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية					
14)	تزداد أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية إذا استشعر الفرد دورها في حياته					
15)	أرى أنني شريك في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المجتمع					
16)	المسؤولية الاجتماعية عمل تنموي نتائجه حق لجميع أبناء الوطن					
17)	من المناسب أن تؤدي الشركات دورها في المسؤولية الاجتماعية باستقلالية					
18)	تعتمد المسؤولية الاجتماعية للشركات على مبدأ كسب ولاء العميل					
19)	ضرورة توافق أهداف الشركات مع الاحتياجات التنموية المستدامة للمجتمع					
20)	ضرورة عدم إضرار تبني ثقافة المسؤولية الاجتماعية بحق الشركات في تحقيق الربح المجدي					

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركاء والمستفيدين

(يُرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يعكس الواقع برأيكم)

رقم العبارة	العبارات	مقياس ليكرت الخماسي				
		موافق بدرجة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة وأنظمتها والمجتمع						
21)	أحترم الشركات في المملكة التي تشارك الدولة في استراتيجيتها وأهدافها					
22)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع					
23)	أتعامل مع الشركات التي تساعد الدولة في حل المشكلات المجتمعية					
24)	أتعامل مع الشركات التي تتوافق أهدافها مع أنظمة الدولة					
25)	أتعامل مع الشركات التي تلتزم ببرامج المسؤولية الاجتماعية مع الدولة					
26)	أحترم الشركات التي تتوافق رسالتها مع القيم الإسلامية					
27)	أشتري احتياجاتي من منتجات الشركات التي تساهم في حل مشكلات المجتمع					
28)	تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات احترام قوانين العمل المتبعة في المملكة					
البعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الخارجيين (المستهلكين)						
29)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك					
30)	أفضل التعامل مع شركة تراعي المستهلك وتقدم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة					
31)	أتعامل مع الشركات التي تسعى لخفض تكاليف الإنتاج المباشر باستمرار					
32)	أفضل التعامل مع شركات تهتم بحل شكاوى المستهلك					
33)	أشجع منتجات شركة تستخدم أساليب متنوعة لتحسين الجودة					
34)	أشتري منتجات شركة تستخدم طرق متعددة للرقابة على الجودة					
35)	أتعامل مع شركة تلتزم بتنفيذ اتفاقياتها ووعودها مع المستهلك					
البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الداخليين (العاملين)						
36)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه منسوبيها					
37)	تلتزم الشركات تجاه العاملين بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية					
38)	ترفع المسؤولية الاجتماعية للشركات مستوى الرضا الوظيفي لمنسوبيها					
39)	أتعامل مع الشركات التي تلتزم بتنفيذ وعودها مع منسوبيها					
40)	تعمل المسؤولية الاجتماعية للشركات على إشراك العامل في اتخاذ القرارات					
41)	تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل					
42)	تقلل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية من آثار حوادث العمل					
البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة						
43)	حماية البيئة من أهم مرتكزات وثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات					
44)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة					
45)	تساهم الشركات ببرامج ومبادرات للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة					
46)	تتعاون الشركات مع الجهات الرسمية ذات العلاقة للمحافظة على البيئة					

رقم العبارة	العبارات	مقياس ليكرت الخماسي				
		موافق بدرجة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
47)	توظف الشركات التقنيات الحديثة لتقليل مسببات تلوث التربة والماء والهواء					
البعد الخامس: المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب رؤوس الأموال والمساهمين						
48)	تعي الشركات في المملكة دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين					
49)	تزداد الاستثمارات في الشركات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية					
50)	تزيد برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية المعلنة من حجم المبيعات					
51)	تساهم مشاركة الشركات المسؤولية الاجتماعية في حماية أصولها					
52)	تشارك برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في تحقيق أرباح مرضية					
53)	تضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية إشراك المساهمين في القرارات الهامة					

المحور الثالث: أثر تطبيق برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي

(يُرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يعكس الواقع برأيكم)

رقم العبارة	العبارات	مقياس ليكرت الخماسي				
		موافق بدرجة مرتفعة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بدرجة مرتفعة
54)	كمستهلك، للمسؤولية الاجتماعية للشركات أهمية لدي في اتخاذ قرار الشراء					
55)	أرى أن غالبية الشركات في المملكة تتبني استراتيجية جادة للمسؤولية الاجتماعية					
56)	تعلن الشركات عن برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الرئيسية					
57)	إعلان الشركات مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية يؤثر في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي					
58)	أهتم بما تقدمه الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ قرار الشراء					
59)	أفضل منتجات الشركات التي تشارك في المسؤولية الاجتماعية					
60)	أبحث عن الشركات التي تقدم خدمات للمجتمع لتكون خياري المفضل عند اتخاذ قرار الشراء					
61)	لابد من وجود معايير خاصة تبين مدى التزام الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية					
62)	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الدولة والمجتمع في اتخاذ قراري للشراء					
63)	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المستهلكين في اتخاذ قراري للشراء					
64)	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه العاملين في اتخاذ قراري للشراء					
65)	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه البيئة في اتخاذ قراري للشراء					
66)	تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المساهمين في اتخاذ قراري للشراء					