

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

Social Responsibility in the Industrial Companies in Hebron Governorate

إعداد

ايمان عبد الناصر القاضي التميمي

إشراف

الدكتور سمير ابو زنيد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

(MBA) بكلية الدراسات العليا والبحث العملي في جامعة الخليل.

2016 م

اجازة الرسالة

المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

Social Responsibility in the Industrial Companies in Hebron Governorate

إعداد الباحثة

ايمان عبد الناصر القاضي التميمي

إشراف

الدكتور سمير ابو زنيد

نوقشت هذه الرسالة واجيزت

يوم الخميس بتاريخ 2016/10/20م، الموافق 19 محرم 1438 هـ .

اعضاء لجنة المناقشة

1. د. سمير ابو زنيد (مشرفا ورئيسا)
.....
2. د. ياسر شاهين (ممتحنا خارجيا)
.....
3. د. محمد الجعبري (ممتحنا داخليا)
.....

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا الى نور عيني وشمعة حياتي ، الى نبع الحنان ، والتي تحت قدميها
الجنان ، الى التي علمتني بأن الحياة كفاح ووراء كل تعب نجاح ، الى التي غمرتني بعطفها
وحنانها ودعواتها ... اليك يا امي الحبيبة.

الى اخواني واخواتي الغاليين على قلبي كل باسمه ...

الى اصدقائي واقربائي وزملائي وكل من من مد لي يد العون والمساعدة ...

الى زوجي العزيز الذي لطالما كان سنداً وعوناً ومشجعاً لي في جميع مسارات حياتي ...

الى مهجة قلبي وربيع حياتي ابنائي ...

الى كل من هو في القلب ولم يذكره القلم.

الباحثة

ايمان القاضي التميمي

شكر وتقدير

بدايةً أشكر الله رب العالمين الذي من علي باتمام هذا الجهد المتواضع ، فاللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

انطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " يسعدني ان اتوجه باسمى ايات الشكر وعظيم الامتنان الى الدكتور الفاضل سمير ابو زنيد لتكرمه بالاشراف على الرسالة ، والذي لم يبخل علي بالوقت والجهد والنصح والارشاد .

واتقدم بالشكر الى الاساتذه الكرام الذين تفضلوا بتحكيم اداة الدراسة ، واخص بالذكر الدكتور محمد الجعبري ، الدكتور محمد عمرو ، الدكتور ناصر جرادات ، الدكتور اسامة شهوان ، والشكر موصول الى الاساتذه الافاضل اعضاء لجنة المناقشة الكرام لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة .

كما اتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى اعضاء الهيئة التدريسية في كلية التمويل والادارة وكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل الذين لم يبخلوا بتقديم النصح والتوجيه خلال اعدادي لهذه الرسالة .

واتقدم ايضاً بالشكر والعرفان الى غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل ، ووزارة الاقتصاد ، والشركات المبحوثة التي تعاونت معي لانجاز هذه الرسالة .

واخيراً اشكر كل من قدم لي يد العون اثناء فترة الدراسة ولم يرد اسمه في ثنايا هذا الشكر ، واسأل الله ان يجزيهم عني خير الجزاء .

الباحثة

ايمان القاضي التميمي

فهرس المحتويات

ب.....	اجازة الرساله.....
ج.....	الاهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	فهرس المحتويات.....
ط.....	فهرس الاشكال
ط.....	فهرس الجداول
ك.....	الملخص باللغة العربية.....
ل.....	الملخص باللغة الانجليزية
1.....	الفصل الاول.....
1.....	1 الاطار العام للدراسة
2.....	1.1 مقدمة.....
3.....	1.2 مشكلة الدراسة.....
4.....	1.3 اسئلة الدراسة
5.....	1.4 اهداف الدراسة.....
6.....	1.5 أهمية الدراسة.....
7.....	1.6 حدود الدراسة.....
7.....	1.7 محددات الدراسة.....
8.....	1.8 الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة
8.....	1.9 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة.....

13	الفصل الثاني
13	2 الاطار النظري والدراسات السابقة
14	2.1 المبحث الاول : الادب النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية
14	2.1.1 مقدمة
15	2.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
18	2.1.3 البعد التاريخي لتطور المسؤولية الاجتماعية:
22	2.1.4 الفرق بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري
23	2.1.5 أهمية المسؤولية الاجتماعية
26	2.1.6 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات
28	2.1.7 عناصر المسؤولية الاجتماعية
31	2.1.8 مبادئ المسؤولية الاجتماعية
33	2.1.9 المسؤولية الاجتماعية من منظور اسلامي
34	2.1.10 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل
35	2.1.11 دور القطاع الخاص الفلسطيني في المسؤولية الاجتماعية
39	2.2 المبحث الثاني: القطاع الصناعي في محافظة الخليل
39	2.2.1 مقدمة
40	2.2.2 مكونات القطاع الصناعي الفلسطيني
40	2.2.3 الصناعة في محافظة الخليل
41	2.3 المبحث الثالث : الدراسات السابقة العربية والاجنبية
41	2.3.1 الدراسات العربية
50	2.3.2 الدراسات الاجنبية
54	2.3.3 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

55	الفصل الثالث
55	3 منهجية الدراسة
56	3.1 مقدمة
56	3.2 منهج الدراسة
56	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات
57	3.4 مجتمع الدراسة وعينتها
58	3.5 ادوات الدراسة
59	3.6 خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية
60	3.7 ثبات الاداة
61	3.8 صدق الاداة
63	3.9 خطوات تطبيق الدراسة
63	3.10 المعالجة الإحصائية
65	الفصل الرابع
65	4 تحليل وعرض النتائج
66	4.1 مقدمة
66	4.2 عرض نتائج اسئلة المقابلة
68	4.3 عرض نتائج اسئلة الدراسة
92	الفصل الخامس
92	5 النتائج والتوصيات
93	5.1 مقدمة
93	5.2 ملخص نتائج الدراسة
94	5.3 مناقشة نتائج اسئلة المقابلة

96.....	5.4 مناقشة نتائج اسئلة الدراسة.....
107	5.5 التوصيات
109	قائمة المراجع.....
119	قائمة الملاحق

فهرس الاشكال

- الشكل 1 : هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية 27
- الشكل 2 : أصحاب المصلحة في بيئة عمل المنظمة 29

فهرس الجداول

- جدول 1 : الشركات مجتمع الدراسة 57
- جدول 2 : خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية 59
- جدول 3 : معاملات الثبات 60
- جدول 4: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج 62
- جدول 5: مفتاح التصحيح 64
- جدول 6: النسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري - السؤال الرئيسي 68
- جدول 7: النسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الاول 69
- جدول 8: النسب المئوية و الأطواس الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الثاني 71
- جدول 9 : النسب المئوية و الأطواس الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الثالث 74
- جدول 10: النسب المئوية و الأطواس الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الرابع 77
- جدول 11: النسب المئوية و الأطواس الحسابية والانحرافات - السؤال الفرعي الخامس 80
- جدول 12: النسب المئوية و الأطواس الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية المتعلقة بواقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية 81
- جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير عمر الشركة 83

- جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير عدد العاملين في الشركة.....85
- جدول 15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير الشكل القانوني للشركة.....87
- جدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير نوع النشاط الاقتصادي.....89
- جدول 17: عدد اقسام المسؤولية الاجتماعية في الشركات المبحوثة.....91

المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل اتجاه كل من (العاملين ، المجتمع ، البيئة ، المستهلكين ، الموردين) ، والتحقق من تاثير المتغيرات المنظمية (عمر الشركة ، عدد العاملين ، الشكل القانوني، نوع النشاط الاقتصادي) على تطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية . ولتحقيق الهدف من الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصناعية في محافظة الخليل ، والتي يزيد عدد العاملين فيها عن 50 عاملا وهي 16 شركة صناعية ، وتم اعتماد اسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة ، من خلال اجراء مقابلات شخصية مع المدراء العاملين للشركات ، وتصميم استبانته وزعت على رؤساء الاقسام العاملين فيها ، وبلغ عددها 99 استبانته، استرجع منها 91 استبانته صالحة للتحليل حيث استبعدت 8 استبانات لعدم صلاحيتها .

واوضحت نتائج الدراسة ان الشركات الصناعية تلتزم بدرجة مرتفعة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من (العاملين ، المجتمع ، البيئة ، المستهلكين ، الموردين) . مع وجود فروق احصائية في (عمر الشركة ، عدد العاملين ، الشكل القانوني ، نوع النشاط الاقتصادي) . واطهرت عدم وجود قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية فيها ، وبينت ان الشركات الصناعية تخلط بين مفهومي العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ، وان اغلب برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات تاخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والاعمال التطوعية بشكل غير منتظم، ولا علاقة لها بالسياسة العامة للشركة .

وبناء على نتائج الدراسة اوصت الباحثة على ضرورة ايجاد قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات ، بناء ثقافة تنظيمية في الشركات تقوم على اساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية، تقديم الحكومة تسهيلات وحوافز للشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية ، ومنح الشركات المتميزة في تنفيذها جوائز تشجيعية لاذكاء التنافسية بين الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية .

Abstract

This study aims at identifying the reality of the application of the social responsibility in the industrial companies towards (employees, community, environment, consumers, and suppliers) in Hebron. It also investigates the effects of the organizational variables concerning (company age, number of employees, ownership type, and the economical activities type) on the company application of the social responsibility. To achieve the main goal of the study, the researcher used the descriptive approach. The population of the study was the industrial companies in Hebron. The number of the targeted population was sixteen industrial companies, where the number of employees exceed fifty.

The researcher conducted personal interview with executive managers and distributed 99 questionnaires. 91 of them were recollect and analyzed.

Results of the study that the industrial companies are highly applied social responsibility towards (employees, community, environment, consumers, and suppliers), but there are statistical differences related to (company age, number of employees, ownership type, and the economical activities type). The study also found out that there were no specialized departments concerned with social responsibilities, and there was confusion between the concept of social responsibility and philanthropy.

The study was recommended that there was a necessity of establishing a specialist social responsibility department. The study also recommended to build organizational culture that based on social responsibilities bases and principles. It was recommended that the government should promote facilities and rewards to companies which is committed social responsibility to reinforcement the spirit of competition among these companies.

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 اسئلة الدراسة
- 1.4 اهداف الدراسة
- 1.5 اهمية الدراسة
- 1.6 حدود الدراسة
- 1.7 محددات الدراسة
- 1.8 الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة
- 1.9 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

1.1 مقدمة

تتأثر منظمات الاعمال باعتبارها نظاما مفتوحا بكل ما يحدث في بيئة الاعمال من تغيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية، وتغيرات تتعلق ببيئة الصناعة التي تعمل فيها هذه المنظمات، فمنظمة الاعمال اليوم بحاجة للعب دور اقتصادي واجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه، هذا المجتمع الذي يعتبر مصدرا لأهم مدخلاتها وهو نفسه قناة لتصريف منتجاتها وخدماتها، فهو مصدر الثروة لديها (وهيبة، 2014، صفحة 18).

وتعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أحد أهم المقاييس التي تستخدم في الحكم على مدى تميز المنظمات وتفوقها، وقد بدأت الشركات في العصر الحالي بالعمل على تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في مختلف مجالات عملها، وذلك من منطلق الالتزام بالواجبات الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، إذ لم يعد يقتصر دور المنظمات على المبادرات الخيرية فقط، بل أصبح يتعدى هذا الدور ليشمل استدامة الأعمال وضبط إيقاع جميع تصرفات المنظمة كي تتماشى مع برامج المشاركة المجتمعية والامتثال للمتطلبات القانونية وحماية البيئة (عطيانى، 2015، صفحة 58).

ارتبطت المسؤولية الاجتماعية في بداية ظهورها بالشركات متعددة الجنسيات والشركات الكبيرة بشكل عام. وذلك لإهمالها الجوانب الاجتماعية والبيئية وتركيزها على تعظيم الأرباح. فتسببت نتيجة لذلك في الكثير من الكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية والقانونية أدت إلى تعرضها للكثير من الضغوطات من مؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية فدفعها ذلك الى تهذيب نشاطاتها الاقتصادية واعتماد برامج مسؤولة اجتماعيا لمصلحة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها (سنيقره، 2013، صفحة 1).

وفي الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية والمطالبة بتحمل هذه الوحدات لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع ، وأن يكون لها دور أكبر من مجرد الإنتاج وتحقيق الأرباح، وقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعد في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته (الغالبى و العامري، 2001) ، (التميمي، 2010، صفحة 351).

وفي إطار ما سبق، يبدو جلياً أهمية تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية حيث انه لم تعد استمرارية الشركات وتميزها يعتمد على الكسب المادي فقط، وانما ظهرت مفاهيم حديثه تعتبرها جزء من اجزاء المجتمع، وان عليها تحمل مسؤولياتها وواجباتها اتجاهه واتجاه اصحاب المصلحة على اختلاف ادوارهم من عمال، مستهلكين، موردين، مجتمع وبيئة، وهذا ما يعرف (بالمسؤولية الاجتماعية للشركات).

1.2 مشكلة الدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي من المفترض أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل المنظمات على اختلاف أشكالها وطبيعتها ملكيتها. فقد كان الاعتقاد سائداً بأن المنظمات الحكومية ومنظمات القطاع العام هي فقط التي تتحمل جانب المسؤولية الاجتماعية، ومع تغيير دور الدولة وكثرة منظمات القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين فيها وارتفاع الأرباح التي تحققها، كل هذا فرض دوراً اجتماعياً جديداً لهذا القطاع للتعويض عن تضائل دور القطاع العام (ياسين، 2008، صفحة 8).

ان أحد الواجه المهمة لبروز الدور الاجتماعي للشركات يتمثل في واقع تبني هذه الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه اصحاب المصلحة سواء كانوا من داخل الشركة او خارجها. وبناء على ما تقدم فانه يكمن سؤال الدراسة على النحو التالي :

" ما واقع تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في محافظة الخليل؟ "

1.3 اسئلة الدراسة

تتمحور اسئلة البحث حول سؤال رئيسي وهو :

أولاً: ما واقع تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في محافظة الخليل؟

ويتفرع عن هذه الاشكالية الرئيسية مجموعه من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين؟

2- ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع؟

3- ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة؟

4- ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين؟

5- ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين؟

ثانياً: هل توجد علاقة بين المتغيرات المنظرية (عمر الشركة، عدد العاملين، الشكل القانوني للشركة، نوع النشاط الاقتصادي) وتبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل لمسؤوليتها الاجتماعية.

ويتفرع منها الاسئلة الاتية :

1- هل توجد علاقة بين عمر الشركة وتبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل

لمسؤوليتها الاجتماعية؟

2- هل توجد علاقة بين عدد العاملين وتبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل

لمسؤوليتها الاجتماعية؟

3- هل توجد علاقة بين الشكل القانوني للشركة وتبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل لمسؤوليتها الاجتماعية؟

4- هل توجد علاقة بين نوع النشاط الاقتصادي وتبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل لمسؤوليتها الاجتماعية؟

1.4 اهداف الدراسة

يكمن الهدف الرئيسي من الدراسة في محاولة الكشف عن واقع تبني الشركات الصناعية في

محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية ، وذلك من خلال تحقيق الاهداف التالية :

1- التعرف على واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية

اتجاه العاملين.

2- التعرف على واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية

اتجاه المجتمع.

3- التعرف على واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية
اتجاه البيئة.

4- التعرف على واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية
اتجاه المستهلكين.

5- التعرف على واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية
اتجاه الموردين.

6- التحقق من وجود علاقة للمتغيرات المنظرية (عمر الشركة، عدد العاملين، الشكل
القانوني للشركة، نوع النشاط الاقتصادي) وتبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل
لمسؤوليتها الاجتماعية.

1.5 أهمية الدراسة

1- تكمن أهمية الدراسة النظرية من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات التي تناولت
موضوع المسؤولية الاجتماعية بحثا ودراسة بهدف زيادة معرفة الباحثة، واثراء
معلومات الباحثين والمهتمين في هذا المجال فيما يحويه الإطار النظري من مفاهيم
ونظريات.

2- تتجسد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية باعتبارها
من المواضيع المهمة التي تؤثر على ربحية الشركات ومكانتها وسمعتها في المجتمعات
على المدى الطويل (الرازم، 2009)، والتي تتزايد أهميتها يوما بعد يوم في عالم
منظمات الأعمال. وبيان أهمية تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية من خلال
التزامها بمسؤولياتها اتجاه كافة اصحاب المصلحة، لزيادة التنمية الاقتصادية في
المجتمع، وتحسين من اوضاع العاملين، والحفاظ على البيئة.

3- تستمد ايضا اهميتها من اهمية قطاع الصناعة في تنمية الاقتصاد الوطني الامر الذي

كان محفزاً لاختيار الشركات الصناعية مجتمعا لهذه الدراسة.

4- كما تسعى هذه الدراسة في تقديم توصيات تسهم في تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية

في الشركات الصناعية.

1.6 حدود الدراسة

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على المدراء العامين للشركات الصناعية في محافظة الخليل

ورؤساء الاقسام فيها.

الحدود المكانية: تنحصر في دراسة الشركات الصناعية التي عدد العاملين فيها اكثر من 50

عامل ، والمسجلة لدى وزارة الاقتصاد وغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل وعددها 16

شركة.

الحدود الزمانية: 2016/1/1 - 2016/10/1 م

1.7 محددات الدراسة

1- الصعوبة في تحديد موعد مع المدراء التنفيذيين للشركات لعمل مقابلات، لضيق وقتهم

بسبب مركزهم الوظيفي.

2- رفض بعض المدراء من اجراء المقابلات الشخصية .

1.8 الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة

يتكون البحث من خمسة فصول هي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ويشمل مشكلة البحث، أهداف البحث، أسئلة البحث، أهمية البحث، محددات البحث، حدود البحث، مصطلحات البحث، والهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة.

الفصل الثاني: يشمل الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية بما فيه من أدبيات خاصة بالبحث والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: يشمل منهجية البحث، مجتمع البحث وأدواته.

الفصل الرابع: ويشمل الإطار العملي والتحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: ويشمل النتائج والتوصيات.

1.9 التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

- **المسؤولية الاجتماعية:** عرف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على انها: السلوك الاخلاقي التي تلتزم به مؤسسات الاعمال بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة واسرها فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع ككل (مؤتمر الاعمال المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، صفحة 27) ، (Cetindamar & Kristoffer, 2007).

واشار معهد الامم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على انها: السلوك الاخلاقي لشركة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الادارة المسؤولة في تعاملها مع ذوي العلاقة مع الشركة وليس مجرد حاملي الاسهم (مؤتمر الاعمال المتحدة للتجارة والتنمية، 2004، صفحة 28).

كما عرفت منظمة المقاييس العالمية ISO المسؤولية الاجتماعية على انها: مسؤولية المنظمة عن الاثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الاخلاقي لتحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع (Oonk & Slob, 2007).

ويرى **Robin** أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند الى اعتبارات اخلاقية مركزه على الاهداف بشكل التزامات بعيدة الامد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع" (سلامي و رفيقة، 2013، صفحة 4)

وتعرف الباحثة اجرائيا المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة على انها: مجموعة من التصرفات والسلوكيات الاخلاقية التي تقوم بها المنظمة اتجاه اصحاب المصلحة على اختلاف ادوارهم من عمال، مستهلكين، موردين ، مجتمع وبيئة، والتي تسعى من خلالها الى تحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.

- **تبني المسؤولية الاجتماعية:** التزام الشركات الصناعية بالسلوك الاخلاقي والشفافية في التعامل مع اصحاب المصلحة، والسعي الى تحقيق قيمة اجتماعيا الى جانب القيمة الاقتصادية للوصول الى التنمية المستدامة وتحقيق الرفاهية للمجتمع.

- أصحاب المصلحة: "هم الافراد او الجماعات التي من المحتمل ان تؤثر او تتأثر بنشاط الشركة". (وهيبة، 2014، صفحة 25) وفي الدراسة اصحاب المصلحة هم كل من: العمال، المستهلكين، الموردين، المجتمع، البيئة.
- المستهلكون - الزبائن: وهم الافراد او الجماعات التي تتوجه إليهم الشركة بمنتجاتها او خدماتها.
- الموردون: هم الافراد او الشركات التي تقوم بتزويد الشركة بما تحتاج اليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع والخدمات.
- المجتمع: هو مجموعه من الافراد يعيشون في موقع معين تربط بينهم علاقات اجتماعية وثقافية، ويسعى كل منهم لتحقيق مجموعة من المصالح والاحتياجات ، وفي الدراسة مجتمع الدراسة هو المجتمع الفلسطيني .
- البيئة: هي اجمالي الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر على وجود الكائنات الحية على سطح الارض، وتتضمن الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ وغيرها.
- القطاع الصناعي: هو نظام او وحدة رئيسية كبيرة في الاقتصاد الوطني، المكون من عدد من المشاريع الصناعية التي تستخرج المواد الخام من الطبيعة وتحولها الى سلع مادية وطاقه للاستهلاك الانتاجي والشخصي، او خدمات صناعية تهدف الى المحافظة على قيمة استعادتها (منتدى الاعمال الفلسطيني، 2014). ويشمل القطاع الصناعي في محافظة الخليل عدة قطاعات رئيسية وهي: الصناعات المعدنية، الصناعات الانشائية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الخشبية، الصناعات الغذائية، الصناعات الكيماوية، الصناعات الجلدية، الصناعات التقليدية والتراثية، الصناعات النسيجية، صناعة الورق والكرتون،

صناعة الحجر والرخام، صناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور
(غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2012).

• **الشركات الصناعية:** وهي الشركات العاملة في القطاع الصناعي والتي يتكون عدد العاملين فيها أكثر من 50 عامل .

• **عمر الشركة:** هي الفترة الزمنية التي مارست فيها الشركة نشاطاتها منذ بداية نشأتها.

• **عدد العاملين:** ممثل بعدد العاملين الذكور والاناث الذين يمارسون اعمال الشركة مقابل اجر.

• **الشكل القانوني للشركة:** يحدد الشكل القانوني المسؤولية القانونية للشركات في مختلف المعاملات سواء كانت مع المساهمين والشركاء، او الاداريين والعاملين وغيرهم وتقسم الشركات من حيث الشكل القانوني في فلسطين الى: شركات عادية عامة، شركات عادية خاصة، شركات مساهمة خصوصية، شركات مساهمة عامة .

• **نوع النشاط الاقتصادي:** المجال الذي تعمل فيه الشركة ويضم: الصناعات المعدنية، الصناعات الانشائية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الخشبية، الصناعات الغذائية، الصناعات الكيماوية، الصناعات الجلدية، الصناعات التقليدية والتراثية، الصناعات النسيجية، صناعة الورق والكرتون، صناعة الحجر والرخام، صناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور .

• **اخلاقيات العمل:** هي مجموعة من المعتقدات والقيم والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات وتميز بين ما هو صواب أو خطأ، جيد أو سيء، حلال أو حرام (السكرانه، 2009، صفحة 21) .

• **التنمية المستدامة:** هي التنمية التي تقابل الاحتياجات الحالية وتمتد لتطال بأثارها الاجيال المستقبلية، وفق خطط منهجية مدروسة وتتناول الانسان والمكان والزمان (عواد، 2010).

• **انواع الشركات كما ورد في المادتين "9" و "39" من قانون الشركات الاردني رقم 12 لعام 1964 م:**

1. **شركة عادية عامة:** وهي الشركة التي يكون فيها الشركاء مسؤولين بصفة شخصية وبالتضامن عن ديون الشركة والتزاماتها وتسمى ايضا بشركات التضامن.

2. **شركة عادية محدودة:** وهي الشركة التي تشمل على نوعين من الشركاء، **الاول:** شريك عام او أكثر، ويكون مسؤولا بصفة شخصية وبالتكافل والتضامن عن ديون الشركة والتزاماتها، **والثاني:** شريك او أكثر محدودي المسؤولية، وكل منهم مسؤول بمقدار رأسماله الذي دفعه في الشركة.

3. **شركة مساهمة خصوصية:** شركة تتكون من أشخاص لا يقل عددهم عن اثنين ولا يزيد عن خمسين، ويكون كل شريك ملزما بديونها والالتزامات المترتبة عليها بمقدار حصته في رأس المال.

4. **شركة مساهمة عامة محدودة:** شركة يتألف رأسمالها من أسهم قابلة للتداول، وتطرح للاكتتاب العام، وتكون مسؤولية المساهمين فيها محدودة بمقدار مساهمة كل منهم برأسمال الشركة.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المبحث الاول : الادب النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية

2.2 المبحث الثاني: الشركات الصناعية في محافظة الخليل

2.3 المبحث الثالث : عرض الدراسات السابقة العربية والاجنبية

2.1 المبحث الاول : الادب النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية

2.1.1 مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الادارية الحديثة، التي تهدف الى تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به، الى جانب تحقيق مصالح الشركة ذاته وتحقيق الارباح لضمان استمراريتها ونموها (الحسن، 2014).

"وينطوي مفهوم المسؤولية الاجتماعية على اعتبار ان الشركة عليها التزامات بجانب حقوقها اتجاه المجتمع بحيث لا تكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم اهدافها الاقتصادية فقط، وانما يمتد الى مواجهة متطلباتها الاجتماعية ايضا، ويخضع هذا المفهوم لتفسيرات كثيرة متباينة وأحيانا متعارضة". (ياسين، 2008، الصفحات 2-3). وعلى هذا الاساس فلا بد للشركة تحمل مسؤولياتها اتجاه اصحاب المصلحة على اختلاف ادوارهم من عمال، مستهلكين، موردين، مجتمع وبيئة. مما يعكس بدوره على نشاط الشركة وتحقيق اهدافها الاقتصادية.

ومع مرور الوقت ادركت الشركات اهمية واجباتها الاخلاقية وبدأت في العمل على وضع استراتيجيات مختلفة لتحسين سمعتها عن طريق قيامها بالمسؤولية الاجتماعية، والتي ظهرت نتيجة ضغوطات كبيرة على الشركات في سبيل مواجهة التزاماتها ومسؤولياتها، بعد تفاقم المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في دول العالم والتي كانت الشركات الدولية السبب في ظهور البعض منها. وتزايدت اهمية المسؤولية الاجتماعية بعد تراجع الدول والحكومات عن كثير من ادوارها الاقتصادية والخدمية، فأدركت مؤسسات القطاع الخاص وخاصة الشركات الصناعية منها انها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت الى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما

هو اكثر من النشاطات الانتاجية، فبدأت تعمل على مساندة عملية النمو المجتمعي (عوض، 2014).

ومع تزايد الاهتمام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية توجهت الشركات لإدراجها ضمن استراتيجياتها ووضعها على سلم اولوياتها، لتحصل على ميزة تنافسية مستدامة، ولا تتحقق هذه الميزة الى بمساندة المجتمع للشركة وتقبله لاستراتيجيتها (سعيد و الباوي، 2010، صفحة 208).

ومما سبق تبين ان المسؤولية الاجتماعية لم تعد خيارا بل اصبحت ضرورة تفرضها البيئة المحيطة على الشركات العاملة بها ضمنا للبقاء والاستمرار.

2.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للأعمال عبر الزمن وفي فترات مختلفة من تاريخ الشركات والصناعة (سنيقره، 2013). وتعددت التعريفات والمفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، فلا يوجد تعريف واحد شامل وجامع محدد ومتفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات (النسور، 2010).

ومع تزايد تأثيرات المجتمع وضغوطه التي رافقت التطور في المسؤولية الاجتماعية تبنت الشركات مزيدا من الاهداف والتطلعات المجتمعية ومزيدا من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضا بحكم القانون او بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع. وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كفاعل لعدة عوامل منها (الغالبى و العامري، 2005، صفحة 48) :

1. تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم الشركات وتعقد علاقاتها.

2. إسهام أكبر للشركات في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
3. ضرورة إسهام الشركات في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
4. أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف الشركات ووسائل عملها
5. التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
6. الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
7. تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس فقد اورد الباحثون تعريفات عديدة مختلفة للمسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف وجهات نظر كل منهما:

فقد عُرِّفت المسؤولية الاجتماعية على انها "واجب والتزام من جانب منظمات الاعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة اخذه بعين الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة اياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة بشرط ان يكون هذه التوجه طوعا وتجاوزا الالتزامات المنصوص عليها قانونا" (الغالبي و العامري، 2005، صفحة 51).

وعُرِّفت ايضا على انها: مجموعة من السياسات والاجراءات والافعال بالإضافة الى الاعتبارات الاخلاقية التي تعتنقها الشركة وتؤمن بها، والتي تهدف الى تحقيق الرفاهية للمجتمع وبناء صورة ذهنية ايجابية بما ينسجم مع قدراتها وامكانياتها (التميمي، 2010، صفحة 353).

كما عُرِّفت على انها: نظام الاعمال الذي يمكن من انتاج وتوزيع الثروة من اجل تحسين احوال اصحاب المصلحة، من خلال تنفيذ النظم الاخلاقية وممارسات الادارة المستدامة (Smith, 2011, p. 10).

وبين البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد" (World Bank, 2005).

واكد على ذلك مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة وبين انها: السلوك الاخلاقي التي تلتزم به مؤسسات الاعمال بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة واسرها فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع ككل (khan, khan, ahmad, & ali, 2012).

وفي تعريف اخر للمسؤولية الاجتماعية تبيّن انها: اداء منظمات الاعمال لالتزاماتها الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والاخلاقية والبيئية اتجاه اصحاب المصلحة والمجتمع والبيئة، من اجل الوصول الى التنمية المستدامة (وهيبة، 2014).

وعُرِّفت ايضا بأنها الممارسات التجارية التقديرية التي تهدف الى تحسين رفاهية المجتمع (Mishra & Modi, 2016, p. 26).

وعرّفها الخالدي على انها "الالتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الاهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين، والمساهمين، والموردين، والموزعين، وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة" (عجيلات، 2012، صفحة 24).

واشار Carroll الى انها التزام من رجال الاعمال لوضع السياسات واتخاذ القرارات ومتابعة خطوط العمل التي تكون مرغوبة من حيث الاهداف والقيم في المجتمع (Aminu, Harashid, & Azlan, 2015).

وفي تعريف اخر لكل من **Puri & Ashok** انها: مجموعة شاملة من السياسات والبرامج التي تتكامل مع العمليات الانتاجية وعمليات صنع القرارات في المنظمة وتشمل العمليات الحالية والسابقة واثارها المستقبلية. وتكمن فعالية المسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق نجاح تجاري بوسائل تحترم الاخلاق والمجتمع والبيئة (Puri & Ashok, 2013).

وترى الباحثة من خلال التعريفات السابقة ان المسؤولية الاجتماعية هي: مجموعة من السياسات والاجراءات بالإضافة الى السلوكيات والتصرفات الاخلاقية التي تقوم بها المنظمة اتجاه اصحاب المصلحة والمجتمع والبيئة، والتي تسعى من خلالها الى تحقيق رفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة، من اجل الوصول الى التنمية المستدامة بأبعادها الاربعة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والاخلاقية.

2.1.3 البعد التاريخي لتطور المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل تدريجي عبر مراحل زمنية مختلفة، فالمسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور بحيث تتلاءم مع المتغيرات والتطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تحدث في العالم (ضيافي، 2010، الصفحات 10-11).

ومن هنا فإن المراحل الزمنية التي شكلت اطارا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية هي:

1- مرحلة الثورة الصناعية : بدأت الاعمال تتطور مع بداية الثورة الصناعية بشكل مستمر

حيث اصبحت الشركات تستخدم المخترعات العلمية وتركز جهودها على تحسين ادائها

الاقتصادي لتحقيق اكبر قدر من الارباح، دون الاهتمام بالعاملين والمجتمع والبيئة. فقد

كان هناك استغلال كبير لجهود العاملين من اطفال ونساء وعموم العاملين لساعات

طويلة في ظل ظروف قاسية واجور متدنية. وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخصوصا القوى العاملة اندفع البعض من رجال الاعمال لدراسة كيفية تحسين انتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الافضل مع التركيز على تحفيز العاملين وتحسين الاجور المدفوعة لهم مقابل جهود كبيرة يبذلونها . ومن هنا بدأت ادارة الشركات تهتم الى جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين اجور العاملين (الغالي و العامري، 2005، صفحة 55).

2- **مرحلة العلاقات الانسانية:** في هذه المرحلة دعا الكثير من المهتمين بشؤون الصناعة الى ضرورة الاهتمام بظروف العمل والعمال نظرا لتزايد استغلال العاملين واصابات العمل والوفيات الناتجة عنها. واجريت دراسات شهيرة تعرف بتجارب هاوثورن لمعرفة مدى تأثير الاهتمام بالعاملين وظروف العمل على الانتاج والانتاجية مما ادى الى نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية (امينة، 2009، صفحة 14).

3- **مرحلة ظهور خطوط الانتاج وتضخم حجم المنشآت:** في هذه المرحلة قام Henry Ford بتطوير وابتكار خط انتاج ترتب عليه انتاج اعداد كبيرة من السيارات مما ادى الى تضخم حجم الشركات الصناعية وزيادة عدد العاملين فيها. فقد استخدمت عددا كبيرا من صغار السن وذلك لسهولة اداء العمل، حيث لا يحتاج العامل تدريب طويل لكي يتقنه. وهذا يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة الصناعية فضلا عن التلوث الذي حصل في الجو نتيجة الاعداد الكبيرة من السيارات التي بدأت تجوب شوارع المدن خصوصا وان نوعية الوقود المستخدم كانت منخفضة الجودة، والغازات المنبعثة من احتراقها تحمل الكثير من الملوثات للجو.

4- مرحلة تأثير الافكار الاشتراكية: تعد الافكار الاشتراكية التي انتشرت في الدول الصناعية من العلامات البارزة التي جعلت المؤسسات في الغرب تتبنى الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين بأنواعهم المختلفة. وكان من أبرز مطالب العاملين في هذه المرحلة ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي واصابات العمل والاستقرار الوظيفي (الحسن، 2014، الصفحات 4-5).

5- مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية: ان الازمات الاقتصادية والكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية والتي تعتبر بمثابة القاعدة الرئيسية للاقتصاد ادت الى اضرابات كثيرة حيث تم تسريح الاف العاملين، مما ادى الى ظهور اصوات تدعو الى تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وايجاد فرص عمل بديلة لهم، حيث ظهرت نظرية كينز التي دعت الى وجود تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي. وأدت هذه الدعوات بالإضافة الى تأثير الافكار الاشتراكية التي انتشرت بشكل واسع الى تهيئة وبناء ارضية صلبة لتأصيل افكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (صهيب و عبد الله، 2012، صفحة 3).

6- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي: شكلت الحرب العالمية الثانية تجربة مهمة في تدخل الدولة في مجالات عديدة، كما تعزز دور النقابات بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الادارة. وانعكس ذلك على المؤسسات بشكل كبير، حيث تم تحديد حد أدنى للأجور، واشراك العاملين بالإدارة، ونظم التأمين الصحي، ومعالجة حوادث العمل، وظهور جمعيات المستهلك، وهذا بدوره ادى الى نقله نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط (امينة، 2009، صفحة 16).

7- **مرحلة جماعات الضغط:** برزت في هذه المرحلة جماعات الضغط حيث أصبح لديها قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها على المؤسسات، فهي تمثل مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة. ويتجسد تأثيرها في تحريكها لمشاعر الجمهور واثارة الرأي العام لمساندتها، وفرض خياراتها لكي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة، او من خلال الضغط على الحكومات بحيث ينعكس ذلك على المؤسسات بشكل غير مباشر، وبذلك اصبحت المسؤولية الاجتماعية أكثر وضوحا ووضوحا على ارض الواقع، فقد تم تطوير معايير ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك المتعلقة بالتنمية المستدامة (صهيب و عبد الله، 2012).

8- **مرحلة القوانين والمدونات الاخلاقية:** تم تشكيل القوانين والداستير الاخلاقية من قبل الدول بعد النداءات والاحتجاجات التي ظهرت في المراحل السابقة، وبدأت تظهر الاهداف الاجتماعية والالتزام بالقيم الاخلاقية بشعارات في رسالة المؤسسة وهذا ما سعى اليه الميثاق العالمي (global compact) وهو عباره عن عالمية طوعيه تهدف الى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عن طريق احترام هذه المؤسسات او القطاع الخاص عموما لقوانين العمل والحفاظ على البيئة ويندرج منه تسعة مبادئ اساسيه اثنان منها يتعلقان بحقوق الانسان واربعه تتعلق بقوانين العمل وثلاثة تتعلق بالبيئة (امينة، 2009، صفحة 17).

9- **مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:** تميزت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وظهور العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات وازدهار صناعة تكنولوجيا المعلومات، حيث تولدت عن صناعة المعلوماتية وشبكات الانترنت قيما وقضايا جديدة،

وانواعا من التجاوزات والانتهاكات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد. وكل هذا التطور حث الشركات على تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا وان انهيار بعد الشركات العملاقة يرجع الى عدم تطبيق المسؤولية الاجتماعية (الغالبى و العامري، 2005، صفحة 60).

2.1.4 الفرق بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري

يعتبر العمل الخيري والتطوعي بداية جيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وهو جزء او شكل من اشكالها ومكمل لها ولكنه ليس بديلا عن المسؤولية الاجتماعية .

والمسؤولية الاجتماعية ايضا تكون ضمن خطة ومنهج معد مسبقا، ولها مخصص مالي في الموازنة المالية، ودور اجتماعي واضح في التنمية والنهوض بالمستوى الاقتصادي في المجتمع ككل (الجعبري، 2016، صفحة 29).

واكد على ذلك (زغب، 2011) ان المسؤولية المجتمعية هي عبارة عن برنامج متواصل له أهداف بعيدة الامد تتطلب التزاماً طويلاً من المؤسسة لتقدم جزءاً من دخلها لسنوات طويلة (زغب، 2011، صفحة 9).

وبذلك يمكن القول ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية وان كان ينطلق عن قاعدة خيرية واسعه، الا انه يعني بالتحديد التزام الشركات بتطوير استراتيجيتها واضحة المعالم لتنفيذ برامج مستدامة تعود بالنفع على مجتمعاتها، بما لا يؤثر على ربحيتها، بل ينعكس ايجابا على قدرتها التنافسية، وبنفس الوقت لا تعني المسؤولية الاجتماعية للشركات المشاركة في الاعمال الخيرية والقيام بحملات طوعية فقط ، وانما تتسع لتشمل تقديم خدمات انسانية وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع، وان تلعب دورا تنمويا اساسيا في المجتمع (بن بتلا، 2015، صفحة 4).

2.1.5 أهمية المسؤولية الاجتماعية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من ممارسة الأعمال التجارية، حيث أنه في الواقع هناك العديد من الشركات التي تخصص قسماً من تقاريرها السنوية للأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية مما يدل على الأهمية التي يعلقونها على مثل هذه الأنشطة، واثبتت العديد من الأبحاث والدراسات ان أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي بشكل ايجابي الى الربحية وتعظيم قيمة الشركة (Tamayo & Servaes, 2013).

وعلى هذا نرى بأن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزء لا يتجزأ من استراتيجية العمل وهوية الشركة، حيث أنه يمكن أن يتم استخدامها كسياسة دفاعية، حيث أن الكثير من الشركات يمكن أن تلجأ إلى المسؤولية الاجتماعية لعدة مبررات سواء كانت اقتصادية اجتماعية، أو عقلانية أو غيرها، وهناك العديد من الدراسات التي بينت بأن المسؤولية الاجتماعية تتأثر بعوامل كثيرة كالظروف المالية للشركة، اقتصاد الدولة، القوانين المعمول بها (Damato, Henderson, & Florence, 2009, p. 4).

وهناك العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية في داخل الشركات ولكنها ليست ضمن استراتيجية واضحة، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تحتاج إلى برنامج واستراتيجية قوية، وهو ما تفقده العديد من الشركات، فالمسؤولية الاجتماعية مهمة جداً للإنجازات التي تحقها الشركة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، فهي مجموعة متنوعة من سلسلة العطاء والإمداد الخيري للشركة (Rangan, Chase, & Karim, 2012, p. 4).

وتمثل المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة ومفيدة للشركات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحقق عدة مزايا بالنسبة

للمجتمع والشركة بحد ذاتها وأهمها ما يلي (الظاهر، 2007، صفحة 82) ، (نصر الدين و محمد، 2012، صفحة 6):

أ- بالنسبة للشركة:

- تحسين صورة الشركة في المجتمع وخاصة لدى الزبائن والعمال إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للشركة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة. والزبائن هم الأكثر أهمية بالنسبة للشركات حيث انهم يحبذون الشراء من الشركات التي تدرج ضمن سياستها برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث انه عند اتخاذ قرار الشراء ينظر هؤلاء الزبائن الى الانطباع العام للشركة (Smissen, 2012, p. 1). واكد على ذلك كل من (McWilliams,Siegel, 2000) بأن المسؤولية الاجتماعية تدعم انشاء سمعة موثوقة وحسنه للشركات مما يجعل المستهلكون يفترضون بأن مثل هذه الشركات ذات السمعة الحسنة سوف تكون ذات منتجات عالية الجودة (McWilliams & Siegel, 2000, p. 606).

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركة يعمل على تحسين مناخ العمل، كما يبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف في الشركة.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جميع جوانب العمليات في الشركة يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية (Jin & Drozdenko, 2010).

- استقطاب أكفأ العناصر البشرية حيث ان الشركات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به، وتجذب العناصر البشرية المتميزة خاصة بالنسبة للقطاع الخاص (الاسرج، 2014) .
- تحسين إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة. وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للقطاع الخاص (الاسرج، 2014).
- تعزيز ولاء الموظفين ورفع روحهم المعنوية، المحافظة على سلامة وصحة العاملين، والتأثير ايجابيا على قدرة المنظمة في توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم وتحقيق الوفورات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد (الزريقات، 2012، صفحة 295) و (الحمدي، 2003، صفحة 43).

ب- بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة.

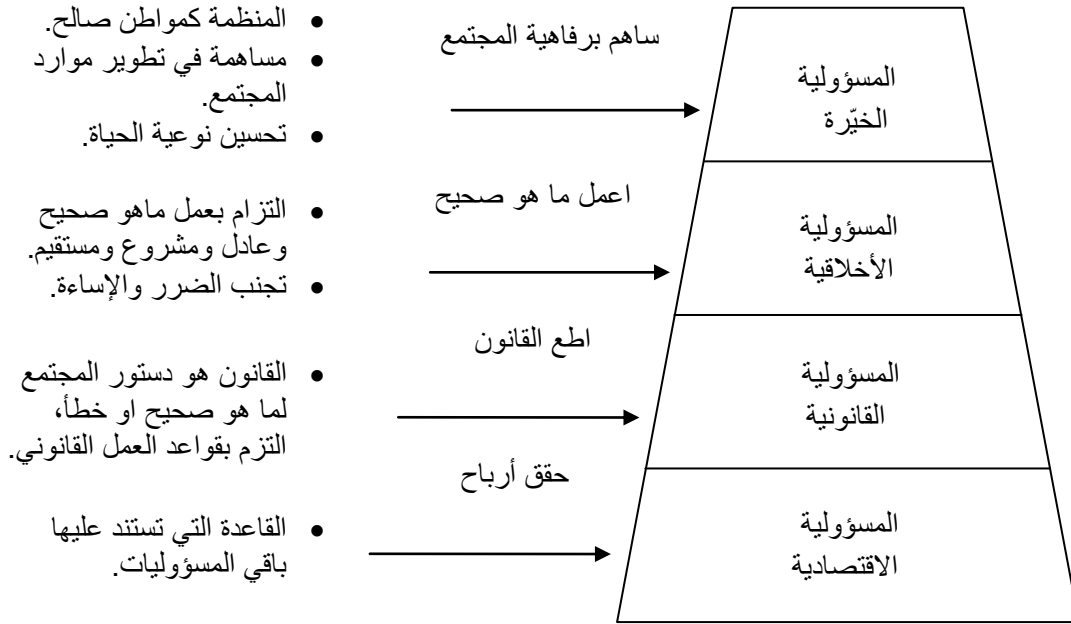
2.1.6 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، نذكر منهم على سبيل المثال (Pride & Ferrell) الذين اشاروا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت في كل مما يلي (الحسن، 2014، صفحة 13) و (الحمدى، 2003، صفحة 48):

- **المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.
- **المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.
- **المسؤولية القانونية:** أي التزام المنظمة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.
- **المسؤولية الاقتصادية:** بأن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

وشمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث (Archie Carroll) كارول يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي والأخلاقي والقانوني والخيري كما هي موضحة في الشكل (1):

الشكل 1 : هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: (الغالبى، ادارة واستراتيجية منظمات الاعمال المتوسطة والصغيرة، 2009).

وجاءت مساهمة (Carroll) بنقطة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث ميزت

بين اربعة ابعاد رئيسية لهذا المفهوم (وهيبة، 2014، الصفحات 79-80):

1- **البعد الاقتصادي:** حيث تمارس الشركة أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية،

وتستخدم الموارد بشكل رشيد لإنتاج سلع وخدمات بنوعية جيدة، وتوزيع العوائد بشكل

عادل على عوامل الإنتاج المختلفة.

2- **البعد القانوني:** ان تلتزم الشركة بانجاز مسؤولياتها ضمن قوانين الدولة والقواعد المتفق

عليها، فهي تجسد العمليات العادلة كما هو منصوص عليها من قبل المشرعين، مثال

ذلك: امن العاملين والمقاييس البيئية وقوانين الضريبة وضمان تطبيقها بشكل صحيح

ومتساوي (ناجي، 2011، صفحة 120).

3- **البعد الاخلاقي:** وهو ان تراعي الشركة الجانب الاخلاقي في كل قراراتها ومسارها في

الصناعة التي تعمل فيها تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع. حيث يفترض في ادارة

الشركات ان تستوعب الجوانب القيمية، والاخلاقية، والسلوكية، وان تحترم الاعراف، والمعتقدات السائدة في المجتمعات التي تعمل فيها، اي التزام الشركة بكل ما هو صحيح وعادل ونزيه لتقوية سمعة الشركة في المجتمع وقبولها (عباس، 2014، صفحة 157).

4- **البعد الخير:** ويشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف الى الربح. على ان تكون تلك التبرعات في إطار استراتيجية خيرية تتبعها الشركة على الامد البعيد دعما لقضية مهمة من قضايا المجتمع (غنيم، 2015، صفحة 161).

لقد وظفت هذه الابعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب اخر فان استناد اي بعد على بعد اخر يمثل حالة واقعية، ونتيجة ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية هي حاصل مجموع العناصر الاربعة (فلاق، 2013، صفحة 31).

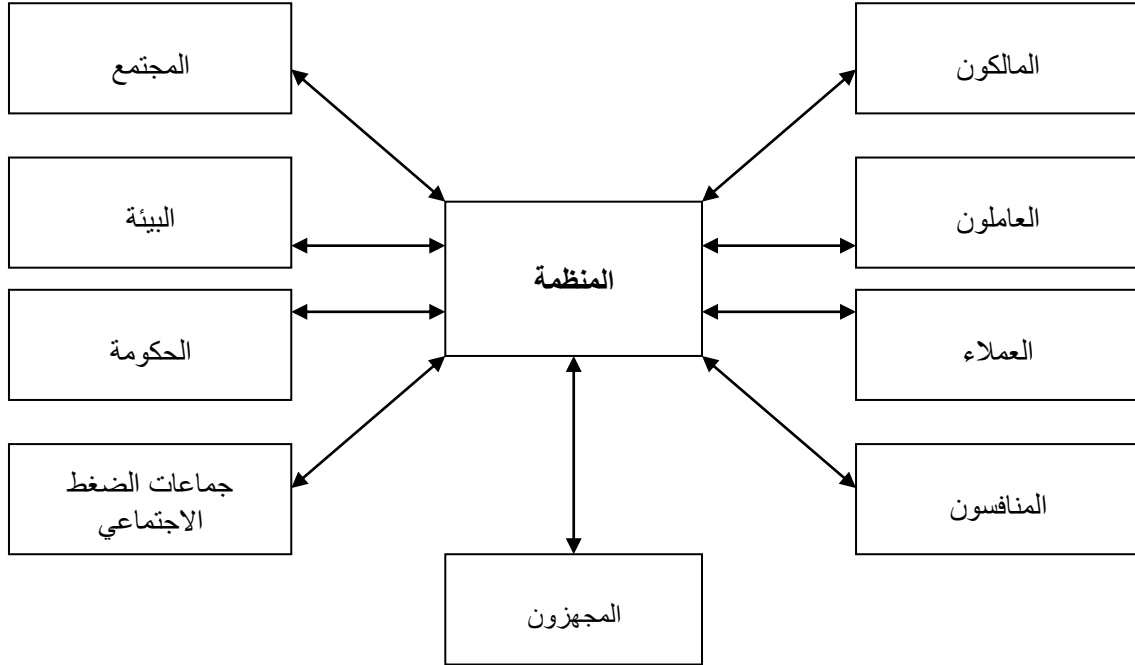
2.1.7 عناصر المسؤولية الاجتماعية

تطور مفهوم اصحاب المصالح او ما يسمى بالأطراف المستفيدة من وجود المنظمة، ففي البداية كان الاعتقاد السائد ان المالكين هم المستفيدين الوحيدون من وجود المنظمة، ولكن في فترات لاحقة لم تتوقف قائمة اصحاب المصالح عند حدود معينة بل اتسعت لتشمل فئات اخرى كالعمال، البيئة، الموردون، المجتمع، ... الخ، كلها أطراف اوجدها التطور الاقتصادي والاهتمام الاجتماعي. ويمكن تعريف اصحاب المصالح على انهم مجموعة من الافراد والجماعات والمؤسسات التي تؤثر وتتأثر بالأفعال التي تتخذها المؤسسة (ضيافي، 2010، صفحة 27).

يستخدم كل صاحب مصلحة معايير الخاصة لتحديد مدى فعالية اداء المنظمة، كما ان كل صاحب مصلحة يحكم باستمرار على تصرفات وافعال الادارة العليا من خلال تأثيرها عليه،

لذلك تكون الادارة حريصة ليس فقط على اصحاب المصالح الرئيسية في بيئة عمل المنظمة وانما للمعايير التي تستخدمها كل جماعة للحكم على اداء المنظمة، وفيما يلي شكل 2 يشير الى اهم اصحاب المصلحة في بيئة عمل المنظمة (الرازم، 2009، صفحة 29):

الشكل 2 : أصحاب المصلحة في بيئة عمل المنظمة



المصدر: القريوتي واخرون، (2014)، ص43 .

بالرغم من تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية الا ان الباحثين تباينوا في ترتيب اولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة، وحسب زمانها، وطبيعة الصناعة المبحوثة (السكرانه، 2009، صفحة 166). فقد حدد كل من (Plazzi & Starcher) عناصر المسؤولية الاجتماعية بستة عناصر أساسية تمثلت فيما يلي (مجذوب و بخوشي، 2012، الصفحات 6-7):

1- **المستهلكون:** تضع المنظمات المستهلك في المقدمة دائما، وتركز على توفير ما يحتاجه وبالنوعية الجيدة.

2- **العاملون:** تتمثل في الانفاق على الموارد البشرية الذي يعد استثمارا حقيقيا تجنى ثماره في الاجلين القصير والبعيد، حيث تلتزم الشركة بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين فيها (النسور، 2010، صفحة 21).

3- **المجهزون:** أوضحت الكثير من الدراسات أن اعتماد المنظمة على مجهزين في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم يحقق لها النجاح ويحقق لها ميزة تنافسية عن بقية المنظمات.

4- **البيئة:** وفي هذا الصدد يوجه (Paul Hawken) رئيس قمة مؤتمر الأرض الذي عقد في مدينة ريودي جانيرو بالبرازيل عام 1992 نصائحه للمصنعين بقوله: "اترك العالم أفضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك".

5- **المجتمعات المحلية:** يجب أن تهتم المنظمات بالمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب المجزية، عوائد الضرائب، تقديم الدعم لبناء المشاريع وغيرها.

6- **المستثمرين:** أثبتت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Marriott Willard) أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط إيجابا مع الأداء المالي، وأن أغلب المستثمرين في الشركات الكبرى يعلمون أن الإعلان عن شركاتهم بأنها مسئولة اجتماعيا وبيئيا يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات في السوق.

ويتضح من ذلك أن تصنيفات عناصر المسؤولية الاجتماعية تعددت تبعاً للمعطيات التي وضعتها البيئة أمام الباحثين وعليه يمكن القول إن جميع الآراء تصب حول أطراف أصحاب المصلحة والذين يتعين على المنظمات تعيينهم والعمل معهم للاطلاع بدورها الاجتماعي.

2.1.8 مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على تسعة مبادئ وهي (الجعبري، 2016، الصفحات 31-33):

1- الحماية وإعادة الاصلاح البيئي:

ينص هذا المبدأ على ان تقوم الشركة على حماية البيئة واعادة اصلاحها، والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والانشطة الاخرى ودمج ذلك في العمليات اليومية.

2- القيم والاخلاقيات:

ينص على ان تعمل الشركة على تطوير وتنفيذ المواصفات والممارسات الاخلاقية المتعلقة بالتعامل مع اصحاب المصلحة.

3- المساءلة والمحاسبة:

يستوجب هذا المبدأ ابداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والانشطة بطرق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

4- تقوية السلطات وتعزيزها:

يتطلب الموازنة بين الاهداف الاستراتيجية والادارة اليومية من حيث مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من اصحاب الشأن.

5- الاداء المالي والنتائج:

ينص على ان تعمل الشركة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في الوقت نفسه على الممتلكات والاصول، واستدامة هذه العائدات، وتكون سياسات الشركة هادفة الى تعزيز النمو على المدى الطويل.

6- مواصفات موقع العمل:

أي ان ترتبط أنشطة الشركة بإدارة الموارد البشرية، لترقية القوى العاملة وتطويرها على المستويات الشخصية والمهنية، باعتبار ان العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل يستوجب احترام حقوقهم، وتوفير بيئة عمل امنه وصديقة وخالية من المضايقات.

7- العلاقات التعاونية:

يتطلب ان تتسم الشركة بالعدالة والامانة مع شركاء العمل، وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

8- المنتجات ذات الجودة والخدمات:

ينص على ان تستجيب الشركة لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الاخرين، وتعمل على تقديم اعلى مستوى للمنتجات، وقيمة للخدمات، بما في ذلك الالتزام الشديد بالكمال، وارضاء الزبائن وسلامتهم.

9- الارتباط المجتمعي:

تتطلب ان تعمل الشركة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه، وان تراعي ثقافة هذا المجتمع واحتياجاته، وان تلعب دورا يتسم بالإيجابية، والتعاون، والمشاركة لجعل المجتمع المكان الافضل للحياة وممارسة الاعمال.

2.1.9 المسؤولية الاجتماعية من منظور اسلامي

لقد تناول الاسلام مظاهر المسؤولية الاجتماعية بمختلف ابعادها قبل أكثر من ألف واربعمائة سنة، فقد ورد هذا المفهوم في التشريع الاسلامي تحت الفاظ ومسميات عديدة منها التكافل ومنها ما كان تحت مسمى الامر بالمعروف والنهي عن المنكر ومنها ما كان من باب رفع الضرر والالتزام بالممارسات الأخلاقية (الزامل، 2015، صفحة 45).

ان الاسلام كان السباق في معالجة مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر عدد لا يحصى من القواعد والمبادئ الاسلامية التي بينها لنا القران الكريم والسنة النبوية الشريفة والتي نظمت العلاقة بين الفرد والمنظمة والمجتمع، لان الاسلام يعتبر نظاما شاملا للحياة لا يقتصر على العبادات فقط، بل يمتد ليشمل المعاملات ايضا (راشي، 2013، صفحة 3).

وقد وضعت الشريعة الاسلامية ضوابط ايمانية واخلاقية وسلوكية لرجل الاعمال المسلم فوق الضوابط القانونية، تنبعث من عقيدته وخلقه بصفة عامة، وكان لهذه الضوابط اثرا كبيرا في تطوير المجتمع، وحسن المعاملة فيه. ويؤكد مفهوم الادارة في الاسلام ان قيام المنظمة بنشاط المسؤولية الاجتماعية هو نوع من انواع التعاون والتكافل الاجتماعي بين المنظمة والمجتمع ومن الواجب على الادارة ان تسهم في تطوير ذلك المجتمع وتنميته، كمان ان الاسلام نظم العلاقات بين الافراد في المجتمع وطالب كل فرد ان يقوم بواجباته اتجاه الاخر، قال تعالى " وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الاثم والعدوان " (سورة المائدة: 2) وحث الآيات القرآنية على ضرورة تماسك المجتمع وسعي افراده وجماعته الى المشاركة في الاعمال الخيرية والطوعية ، قال تعالى " ومن تطوع خيرا فان الله شاكر عليم "(سورة البقرة: 185) ،

كما ورد في الحديث الشريف قوله صلى الله عليه وسلم " كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته ... " (صحيح بخاري ، باب الجمعة في القرى والمدن : 853) (بن بتلا، 2015، صفحة 4).

2.1.10 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل

لقد أدركت الشركات أهمية مسؤولياتها وواجباتها الاخلاقية، في تكوين سمعه على النحو الذي تتمناه عبر اعتماد معايير ومبادئ في السلوك الانساني والتي تستخدم للحكم او السيطرة على سلوك الافراد، واستخدام ذلك في دعم انشطتها. وبدأت بالعمل على وضع استراتيجيات مختلفة لتحسين سمعتها وتأكيدا عن طريق قيامها بالمسؤولية الاجتماعية (عوض، 2014، صفحة 18).

واشار (Daft, 2003) الى ان اخلاقيات العمل من الامور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة، اذ يتم استقطاب الافراد ذوي الاخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على اساس ان هؤلاء الافراد هم الذين يجلبون الاخلاقيات لها، وان المنظمة تستمد اخلاقياتها من الافراد العاملين فيها (المساعد، 2013، صفحة 76) .

وبذلك يمكن تعريف اخلاقيات العمل على انها الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والافعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول وما هو مرفوض بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة المنظمة والقيم وانظمة الشركة واصحاب المصالح دورا اساسيا في تحديده (ضيافي، 2010، صفحة 26).

ومن المؤكد ان هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، فالحديث عن احدهما بشكل صريح او ضمني يؤدي الى الحديث عن الاخرى. فالمسؤولية الاجتماعية تحمل في أحد ابعادها مسؤولية أخلاقية، فهي تمثل منظورا عمليا ذو ابعاد متعددة منها البعد الاخلاقي،

علما بأن الاخلاقيات اسبق لدى الافراد في المجتمع والمنظمة من مسؤوليتهم الاجتماعية، ولا شك ان النزوع الاخلاقي كان قديما واستمر حتى الوقت الحاضر في حين ان كثير من المفاهيم والمواقف عن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بالتطورات الحديثة في المجتمع (نجم، 2006، صفحة 216).

2.1.11 دور القطاع الخاص الفلسطيني في المسؤولية الاجتماعية

تتميز مؤسسات القطاع الخاص في فلسطين بأن لها دورا في الانعاش الاقتصادي، لما تتميز به هذه المؤسسات، فهي الاكثر انتاجية في فلسطين، وتتسم بالقدرة على مواجهة الازمات والتعافي عن اثارها. وتشكل هذه الميزات ارضا خصبة للنمو على المدى المتوسط والطويل في عدة مجالات ومنها قطاع الصناعة (حلس، 2016، صفحة 7).

وبعد ان كان تركيز القطاع الخاص مقتصر على الجانب الاقتصادي، وتحقيق اعلى مستويات من الربح، اصبح في الالونة الاخيرة يهتم بالجانب الاجتماعي، بهدف تحقيق المسؤولية الاجتماعية لمواجهة الانتقادات والضغط المفروضة على المجتمع، وتحقيق مزايا عديدة للمؤسسة ومنها : زيادة المردود المادي والأداء المنظور، تحسين سمعة المؤسسة وصورتها وخاصة امام العملاء والعاملين، بث روح التعاون والترابط بين مختلف الاطراف في المؤسسة، وزيادة ولاء العاملين وانتماءهم، واستقطاب وجذب الكفاءات البشرية وبناء علاقات قوية مع الحكومات (الجعبري، 2016، الصفحات 41-42).

وبعد ان ادركت الشركات اهمية المسؤولية الاجتماعية، اصبح بعضها يتبنى هذا المفهوم ويطبقه عمليا ، في حين ان غالبية الشركات تجهل هذا المفهوم، وذلك لغيب الثقافة والوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص (شاهين، 2009، صفحة 9).

ومن هنا سوف يتم استعراض بعض تجارب الشركات الفلسطينية في القطاع الخاص في تحقيق المسؤولية الاجتماعية:

1- مجموعة الاتصالات الفلسطينية:

لقد قدمت مجموعة الاتصالات الفلسطينية العديد من الأنشطة والبرامج الاجتماعية والمشاريع الداعمة لقطاعات مختلفة في المجتمع الفلسطيني، وذلك ضمن التزامها الراسخ بالمشاركة الفاعلة في عملية التنمية المستدامة في فلسطين.

فقد اشارت في تقريرها السنوي لعام 2013 انها قدمت 7 مليون دينار تم توزيعا على ما يلي (مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، 2013، الصفحات 4-6):

- دعم المبادرات والعمل المجتمعي المتنوع في مجالات التعليم والقطاعات المختلفة بهدف تعزيز وتطوير المجتمع الفلسطيني.
- برنامج حياة كريمة الذي يهدف الى تمكين الاسر المستورة عبر ايجاد مشاريع صغيرة ومدرة للدخل.
- الدعم التكنولوجي للمؤسسات المدنية والمجتمعية.

2- شركة باديكو القابضة:

تتظر شركة باديكو الى المجتمع المحلي على انه حاضنة اجتماعية وامتداد اصيلا للشركة، وترى ان دورها تجاه المجتمع يقوم على دعم التميز وتحقيق التنمية في كافة المجالات التي تشكل جزءا من حياة المواطنين. من هذا المنطلق قدمت الشركة مجموعة من الأنشطة والبرامج خلال العام 2014، وذلك على النحو التالي (شركة باديكو القابضة ، 2014):

- تبني برامج الدعم والتمكين للشباب.
- دعم المبادرات الثقافية والرياضية والفكرية.

- تبني المواهب والمشاريع الفنية والإبداعية.
- تقديم مساعدات مالية لدعم وإغاثة غزة بعد العدوان الأخير على القطاع.
- دعم الأنشطة الاقتصادية والتنمية.
- دعم البرامج الإذاعية.

3- بنك فلسطين:

يعمل بنك فلسطين على تخصيص ما نسبته 5% من أرباحه السنوية الصافية لدعم المشاريع التنموية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، من خلال مساهمته في تطوير عدة مجالات تتركز في قطاعات مختلفة منها، التعليم، الشباب والإبداع، الصحة والبيئة، الثقافة والفنون، التنمية والشؤون الاقتصادية وعلاقات المغتربين، المساعي الإنسانية وشؤون المرأة، كما يعمل بنك فلسطين على تشجيع موظفيه على العمل التطوعي، من خلال المشاريع التنموية والمبادرات الإنسانية التي يقودها مع المؤسسات الشريكة، فقد بلغت مساهمة البنك في المسؤولية الاجتماعية خلال العام 2014 ما نسبته 5.39% من أرباحه الصافية أي بقيمة 2,292,8.6 دولار أمريكي. وكان لهذه النشاطات التي نفذها البنك دورها في تعزيز ثقة المواطنين والعملاء بخدمات البنك، وتشجيعها لها للتعامل معه لانخراطه بمتطلبات المجتمع الإنسانية والمهنية (بنك فلسطين، 2014، الصفحات 5-6).

4- شركة رويال الصناعية :

تعد شركة رويال من كبرى الشركات الفلسطينية العاملة في مجال الصناعات البلاستيكية في فلسطين. فقد عملت على استغلال الطاقة البديلة، وجعل المصنع صديقاً للبيئة، وعملت على تصميم مرواح خاصة لتوليد الكهرباء من طاقة الرياح لتزويد المصنع بالكهرباء، والمصنع

مصمم للاعتماد بنسبة تصل الى 20% على الطاقة البديلة واهم ما يميز التصميم لوحة شمسية مساحتها 50م²، مزودة بمجسات خاصة تتبع حركة الشمس، وذلك بهدف الاستفادة القصوى من اشعة الشمس طوال ساعات النهار، ومن مشاريعها المستقبلية بناء مركز تسوق حيث يكون الاضخم من نوعه على مستوى الشرق الاوسط ويحمل افضل المواصفات العالمية من حيث التكنولوجيا المتطورة، ويعتمد على استخدام ثلاثة مصادر للطاقة المتجددة: وهي الشمس والرياح والطاقة الجوفية، حيث سيتم تركيب الواح شمسية مثبتة على سطح المبنى تتبع حركة الشمس، بالإضافة لتصميم مطعم متحرك، بجانبه مرواح لتوليد الطاقة الكهربائية من حركة الرياح، وعملت الشركة على استغلال طاقة الارض الجوفية في التدفئة، من خلال انابيب خاصة تغوص عميقا في الارض، وعملت الشركة على اعادة استخدام النفايات الناتجة عن عمليات الإنتاج، وتستخدم الشركة آلات وماكنات عالية الدقة وتعتمد على مدخلات دقيقة جدا، وذلك لتقليل نسبة الخطأ، وبالتالي تقليل القطع التالفة التي تنتج عند حدوث اي خطأ (شركة رويال الصناعية التجارية ، تقرير الاستدامة ، 2011-2012).

بناء على ذلك يتبين ان المسؤولية الاجتماعية في فلسطين ما زالت في طور النضوج، وأمامها الكثير لتقوم به، فلا يمكن الادعاء التزامها جميعها بالمسؤولية الاجتماعية ما لم يتم تقليل نسبة مخاطر التشغيل، وزيادة رضا المجتمع المحلي في جو من الشفافية تحقق فيه الشركة أهدافها مما ينعكس ايجابا على الصورة العامة للشركة (زغب، دور القطاع الخاص الفلسطيني في تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية، 2011، صفحة 6).

ويعزو كثير من الباحثين عدم وجود مفهوم متكامل وناضح لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى غياب الأطر التشريعية والتنظيمية القادرة على ترسيخ الفهم وتعزيزه لهذا الموضوع لدى الشركات. وان ما تمارسه الشركات في هذا المجال ما هي الا اجتهادات متواضعة وتتخذ الطابع العشوائي والإنساني، وغير المنظم، أو الممنهج وفق موازنات معلنة وواضحة وشفافة من خلال صندوق خاص للمسؤولية الاجتماعية، أو كنسبة محددة من أرباح هذه الشركات. كما لم يتم الإفصاح صراحة عن حجم هذه المساهمات في غالب الأحيان (شاهين، 2009، صفحة 9).

2.2 المبحث الثاني: القطاع الصناعي في محافظة الخليل

2.2.1 مقدمة

تحتل الصناعة مكانة مميزة في البناء الاقتصادي لمساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي وفي تشغيل الأيدي العاملة، وحل مشاكل البطالة والفقير، وزيادة الصادرات وتخفيف العجز في ميزان المدفوعات، وتحقيق الاستقلال الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة، وتحقيق التنمية الصناعية (منتدى الاعمال الفلسطيني، 2014، صفحة 3).

ويعتبر القطاع الصناعي من القطاعات الانتاجية الهامة لما له من دور هام في التنمية الاقتصادية، ولما له من قدره على احداث النمو المطلوب في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (فقيه و مقداد، 2007، صفحة 729).

ويمكن تعريف القطاع الصناعي على انه: "القطاع الذي يعمل على ادخال وتعديل على المواد قبل اعادة بيعها بهدف زيادة قيمتها الشرائية او لغرض زيادة طلب عليها قبل تصنيعها" (منتدى الاعمال الفلسطيني، 2014، صفحة 7).

2.2.2 مكونات القطاع الصناعي الفلسطيني

قد تم تقسيم القطاع الصناعي بموجب التصنيف الدولي لهيكل القطاع الصناعي للأنشطة الصناعية الى ثلاث مجموعات رئيسية (جابر، 2013، صفحة 54):

1- صناعة التعدين واستغلال المحاجر.

2- امدادات الكهرباء والمياه والغاز.

3- الصناعات التحويلية.

ويشمل القطاع الصناعي في فلسطين ما يزيد على 17000 منشأة في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تعتبر أغلبية هذه المنشآت ملكية عائلية خاصة، كما أن 90% من المنشآت الصناعية لديها أقل من عشرة موظفين. وتساهم الصناعة الفلسطينية في الناتج القومي بنسبة تتراوح بين 17% إلى 21% وهي تشكل أعلى نسبة تشغيل للأيدي العاملة على الرغم من أن معظم المشاريع الصناعية هي منشآت صغيرة ومتوسطة الحجم (جابر، 2013، صفحة 54).

2.2.3 الصناعة في محافظة الخليل:

تعتبر محافظة الخليل قلعة الاقتصاد الفلسطيني لما تمتاز به من واقع صناعي وتجاري، وذلك لوجود العديد من القطاعات الاقتصادية الهامة والتصديرية في نفس الوقت، ويعتبر عدد المنشآت في محافظة الخليل بالمقارنة مع عددها في الضفة الغربية كبير نسبياً حيث يوجد 25% من مجموع هذه المنشآت في محافظة الخليل. وللغرفة التجارية الصناعية في محافظة الخليل دور هام وفعال من أجل تزويد التجار ورجال الأعمال والاقتصاديين بكافة المعلومات التي من شأنها أن تسهل أعمالهم وخاصة تلك المتعلقة بالمعلومات الاقتصادية والتجارية على كافة أنواعها من معارض تجارية متخصصة وعاوين تجارية خارجية وذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية،

وهذه الخدمات تساهم في تسهيل حركة التبادل التجاري وإنشاء المشروعات الاقتصادية وبناء اقتصاد فلسطيني واعد يكفل للمواطنين والأجيال القادمة سبل العيش الشريف.

وان طموحات الاقتصاديين و رجال الأعمال في الخليل يؤدي إلى تطوير هذه القاعدة الاقتصادية الهامة لما تتمتع به من عناصر الإنتاج الرئيسية وخاصة الموارد الطبيعية والبشرية وذلك لبناء اقتصاد فلسطيني واعد يكفل للمواطنين والأجيال القادمة سبل العيش الشريف.

<http://www.nbprs.ps/page.php?do=show&action=iqtsad9>

ويشمل القطاع الصناعي في محافظة الخليل عدة قطاعات رئيسية وهي: الصناعات المعدنية، الصناعات الإنشائية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الخشبية، الصناعات الغذائية، الصناعات الكيماوية، الصناعات الجلدية، الصناعات التقليدية والتراثية، الصناعات النسيجية، صناعة الورق والكرتون، صناعة الحجر والرغام، صناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور. وتشكل صادرات محافظة الخليل ما نسبته 27% من إجمالي الصادرات الفلسطينية بناء على احصائيات جهاز الاحصاء المركزي الفلسطيني وذلك لمختلف الاسواق العالمية (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2012، صفحة 15).

2.3 المبحث الثالث : الدراسات السابقة العربية والاجنبية

2.3.1 الدراسات العربية

1- دراسة (الجعبري، 2016) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية للشركات العائلية :

الاشكاليات والمقترحات " .

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية

في مدينة الخليل وبيان الاشكاليات التي تقف عائقا امام هذه الشركات في تطبيق

المسؤولية الاجتماعية وتقديم المقترحات لتجاوز هذه الاشكاليات. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في الدراسة، واتبعت اسلوب المسح الشامل من خلال اجراء مقابلات شخصية مع مدراء الشركات، وتوزيع استبانة على جميع رؤساء الاقسام العاملين في الشركات المبحوثة التي يتكون عددها من 10 شركات عائلية .

وقد توصلت الدراسة الى نتائج من اهمها: ان اغلب الشركات العائلية في مدينة الخليل تفتقر الى قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية، ولكنها تمارس المسؤولية الاجتماعية تحت مظلة اقسام اخرى، وتبين ان الشركة تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير اتجاه العاملين، المستهلكين، المجتمع، البيئة. واطهرت الدراسة انه ما زال هناك خلط بين مفهوم العمل الخيري ومفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات، وتبين ايضا ان الشركات العائلية تواجه مشاكل داخلية وخارجية عديدة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

2- دراسة (بن بتلا، 2015) بعنوان "تحليل دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة الى دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية والكشف عن الاسباب التي تعيق دوره في ممارستها واليات مواجهة تلك الاسباب، وتعزيز دور القطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاسلوب الاحصائي وتحليل المحتوى واداة التحليل الاستراتيجي (swot)، وتكون مجتمع الدراسة من شركات القطاع الخاص العاملة في المملكة العربية السعودية ، وتكونت عينة الدراسة من بعض شركات القطاع الخاص التي تمارس المسؤولية الاجتماعية في مدينة الرياض ، وقد تبين من خلال

نتائج البحث ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعتبر بمثابة تعهد من قطاع الاعمال الخاص بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة، من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم، والمجتمع المحلي بغرض تحسين جودة حياتهم. وتبين ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية وان كان ينطلق من قاعدة خيرية الا انه يعني بالتحديد التزام المؤسسات بتطوير استراتيجية واضحة المعالم لتنفيذ برامج مستدامة تعود بالفائدة والنفع على مجتمعاتها بما لا يؤثر على ربحيتها بل ينعكس ايجابا على قدرتها التنافسية، وهذا الدور لا يلغي دور الحكومة بل يعززه ويتكامل معه . وتبين ان المسؤولين لا تشمل القيام بحملات طوعية فقط وانما تتسع لتشمل تقديم خدمات انسانية وتوفير فرص عمل لافراد المجتمع، وان تلعب دورا تنمويا اجتماعيا اساسيا. وظهرت الدراسة ان اهم معوقات تحقيق المسؤولية الاجتماعية : عدم وجود مرجعية رسمية تنظم اعمال المسؤولية الاجتماعية ، ضعف مستوى ثقافة المسؤولية الاجتماعية ، غياب التخطيط الاستراتيجي لاعمال المسؤولية الاجتماعية ، وتبين ان اهم الرؤى الاستراتيجية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية : الافصاح والاعلان بشفافية عن سياسات الحكومة وتحسين نظم الحوكمة وتشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص ، ورسم استراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ، وتلبية الالتزامات اتجاه المستهلكين والسعي لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.

3- دراسة (حمودة، 2014) بعنوان "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر والاداء

التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة".

هدفت الدراسة الى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الاخضر بالاداء التسويقي في المنشآت الصناعية العاملة في قطاع غزة، وبيان مدى مساهمة ابعاد التسويق

الاخضر في تحقيق الاداء التسويقي الجيد للمنشأة، والكشف عن المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيقه، والكشف عن جوانب القصور والضعف في مستويات الاداء التسويقي في المنشأة الصناعية. وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، حيث تم توزيع (71) استبانة على المدراء العاملين في المنشآت الصناعية.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج كان اهمها: ان المنشآت الصناعية تؤمن بأن ارضاء المستهلكين ينعكس ايجابا على زيادة ارباحها، وأنها تصمم اغلفه لمنتجاتها بحيث تكون امنة في الاستخدام، كما انها تستغل مواردها الاولية المستخدمة في الانتاج بطريقة مثالية، وتبين ان مفهوم التسويق الاخضر لا يزال مفهوما حديثا في البيئة الفلسطينية قياسا بالبيئات الاخرى ضمن فلسفة التسويق.

4- دراسة (القيوتي، الخوادة، قطيشات، الحنيطي، و المعايطه، 2014) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية".

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بابعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على الزبائن، حل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية.

وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين والعاملين في شركة زين للاتصالات الخلوية ، وتم اخذ عينة عشوائية من فئة المديرين والعاملين في جميع المستويات الادارية ، وتم تجميع البيانات من خلال توزيع

(175) استبانة على فئتين هما (المديرون والعاملون) وجد منها (151) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وقد توصلت الدراسة الى ان هناك دورا ايجابيا للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية، كما توصلت الدراسة الى ان هناك اثر لكل من (التركيز على الزبائن، والاهتمام بالمشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة.

5- دراسة (عوض، 2014) بعنوان "اسباب عجز الشركات عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للاوراق المالية".

هدفت الدراسة الى بيان اهمية قيام الشركات الصناعية المساهمة العامة والمدرجة في سوق عمان للاوراق المالية بمسؤولياتها الاجتماعية، وبيان اسباب عجز الشركات الصناعية عن القيام بمسؤولياتها الاجتماعية.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، واشتمل مجتمع البحث على كافة الشركات الصناعية المساهمة العامة والمدرجة في سوق عمان للاوراق المالية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من 10 شركات وتم توزيع استبانته على قسم المحاسبة في تلك الشركات وبالتالي بلغ العدد الكلي لافراد عينة الدراسة 100 محاسب.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج كان اهمها: ضعف التشريعات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كان سببا من اسباب عجز الشركات الصناعية عن القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، وعدم وجود قرارات تشجع الشركات على الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية، وعدم وجود معايير محاسبية لقياس وعرض الاثار الاجتماعية لنشاطات الشركات

الصناعية ، وعدم امكانية فرض مخالقات بحق المحجمين عن المسؤولية الاجتماعية، وضعف الرقابة على الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، وضعف ثقافة الشركات بالقضايا الاجتماعية والبيئية، حيث انها لا تنظر الى المسؤولية الاجتماعية على انها واجب يؤدي الى تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

6- دراسة (الزريقات، 2012) بعنوان "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الاردنية".

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية الاردنية والتعرف على تصورات العاملين في المصارف التجارية الاردنية لابعاد التوجه الاستراتيجي (الرؤية، الرسالة، الاهداف، القيم، والشعار)، والتعرف على تصورات العاملين في المصارف التجارية الاردنية لابعاد تحقيق المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية، الانسانية او الخيرة).

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، وتم توزيع استبانته على عينة الدراسة التي تكونت من 590 مبحوثا من العاملين في المصارف التجارية الاردنية ، ولقد توصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج كان اهمها: ان التوجه الاستراتيجي يعتبر احد المؤثرات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال وجود التعاون والانسجام بين العاملين والادارة، وتسهيل اساليب العمل بما يكفل الاستفادة من الطاقات والقدرات الكامنة لدى الافراد والعاملين بالمنظمة، من اجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا. وان تصورات العاملين في المصارف التجارية الاردنية لابعاد التوجه الاستراتيجي ذات مستوى مرتفع، وتصوراتهم للمسؤولية الاجتماعية ذات مستوى متوسط. وان المسؤولية

الاجتماعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات منظمات الاعمال في إطار مجالات عديدة تقع تحت ابعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المنظمات تجاه المجتمع على ان تتجاوز الحد الادنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحث لا تؤدي هذه الالتزامات الى الاضرار بمنظمة الاعمال للقيام بوظائفها الرئيسية، والحصول على عوائد مناسبة لاستثماراتها.

7- دراسة (الباوي و سعيد، 2010) بعنوان "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية".

هدفت الدراسة الى تفسير العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة والادائين الاقتصادي والاجتماعي، وانعكاساتها على بناء الميزة التنافسية المستدامة، وبناء نموذج لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة واختبار مدى قدرته تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وقد استخدم الباحثان المنهج الاستنباطي، واعتمدا في جمع البيانات على الاستبانة التي تم توزيعها على عدد من الاداريين واصحاب المصالح الاكاديميين، حيث بلغ مجتمع الدراسة 150 مفردة، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من 100 مفردة. وقد اظهرت النتائج ان اهتمام الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية بمضامين المسؤولية الاجتماعية الشاملة، من خلال الاهتمام الواضح والايجابي بنشاطات المسؤولية الاجتماعية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، وتبين ان الاداء الاجتماعي للنشاطات الاقتصادية قد حقق تاثير ايجابي في الاداء الاقتصادي للشركة، وانعكس الاهتمام بابعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي والاجتماعي) على تحسين سمعة الشركة، وتساعد مستوى ولاء زبائنها، وزيادة مبيعاتها، وتحسين انتاجيتها.

8- دراسة (الحوري، الزيادات، و عبينة، 2009) "ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية".

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الاردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين) كما هدفت الى تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في ادارة الصورة الذهنية. وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، حيث تألف مجتمع الدراسة من اربع شركات هي، زين، امنية، اورانج، اكسبرس الى جانب الزبائن لهذه الشركات في مناطق عمان واماكن التسوق الرئيسي، ولقد تم جمع البيانات عن طريق استبانته وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسي، بالاضافة الى زبائن الشركات الاربعه.

وقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج كان اهمها: ان شركات الاتصالات الخلوية الاردنية اظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بابعادها الستة، وتبين وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بابعادها مجتمعة في ادارة الصورة الذهنية ككل، وتبين ان بعدي المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين والموردين قد اظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

9- دراسة (اللؤلؤ، 2009) بعنوان "مدى امكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية".

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى إدراك الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبيان مدى اهتمامها بمجالات المسؤولية الاجتماعية والافصاح المحاسبي عنها، والتعرف على مدى توفر مقومات تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية لديها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم اسلوب المسح الشامل، ووزعت استبانته على مجتمع الدراسة المكون من الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية، وعددها 37 شركة، وتم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي واختبارات t-test، واختبار anova، واختبار شفية. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: ان ادارة الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية تدرك مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمعناها الواسع، الا انهم لا يعيرون مجالاتها المختلفه نفس الاهتمام، فالمستهلكون يحظون بالاولوية، ثم الموارد البشرية، ثم البيئة، واخيرا المجتمع المحلي. وتبين ان الافصاح الاجتماعي غير كافي حيث ان بعض الشركات تفصح بصوره وصفية والباقي يكاد يكون الافصاح الاجتماعي لديه معدوم. وان معظم جهود الشركات تنحصر في دعم اعمال خيرية غير تنموية دون التطرف الى تغير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي لابناء المجتمع بشكل مستدام. ولا تعطي الشركات المساهمة العامة تنمية العلاقات مع المجتمع الاهتمام الكافي، وقد يرجع ذلك الى اعتبار الشركات ان تنمية المجتمع المحلي من مسؤولية الحكومة او الدولة.

2.3.2 الدراسات الاجنبية

1-دراسة (Abuznaid, 2016) بعنوان " Ethics and Corporate Social

Responsibility :The Case of Palestine. "

هدفت الدراسة الى التعرف على اخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للشركات (مجموعة الاتصالات الفلسطينية ،paltel group) ومناقشة الدور الذي تلعبه في تعزيز اخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية . واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الاتصالات الفلسطينية والمكونة من 5 شركات وهم : Palmedia , Reach , Hulul , Hadara , Jawwal وقد تم جمع البيانات وتحليلها عن طريق اجراء مقابلات مع مسؤولي المسؤولية الاجتماعية ، ومديري الموارد البشرية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية ، واعتمد الباحث ايضا على تقرير الاستدامة الثالث لسنة 2013 للشركات المبحوثة .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان اهمها : ان التزام الشركات باخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية يعمل على جذب الزبائن لمنتجات الشركة ، ويحفز بقاء الموظفين فيها ، ويجذب الموظفين الاكثر موهبة للشركة ، ويعمل على جذب المستثمرين اليها ، كما يعمل على خلق بيئة عمل صحية وامنه ، ويزيد من الكفاءة والاداء للموظفين ، ويعزز استدامة طويلة الامد للعمل .

وتبين ايضا ان مجموعة الاتصالات الفلسطينية (Paltel Group) تلتزم ببرامج المسؤولية الاجتماعية ويعتبر برنامجها من انجح البرامج في فلسطين ، فقد ساهمت في انشاء مشاريع مختلفة في الضفة الغربية وغزة، ونفذت مبادرات وبرامج تطويرية دائمة ذات مدى طويل .

2-دراسة (Tang, Gallagher, & Bie, 2015) بعنوان " Corporate Social

**Responsibility Communication through Corporate Websites: in
the United States and China "**

هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات الرائدة في الولايات المتحدة الامريكية والصين وكيفية عرضها، واقناع الزبائن بها عبر مواقعها الالكترونية. وقد اهتمت الدراسة بمعرفة اوجه الشبه والاختلاف في كيفية نشر المسؤولية الاجتماعية في كلتا الدولتين، من خلال تحليل المحتوى المنشور على المواقع الالكترونية للشركات عينة الدراسة.

وقد اختار الباحثون العينة العشوائية المكونه من 50 شركة من أفضل 500 شركة في الصين، بالاضافة الى 50 شركة من أفضل 200 شركة في الولايات المتحدة الامريكية. ومن خلال التحليل الكمي ، توصلت الدراسة لمجموعه من النتائج اهمها: ان 50 شركة في الولايات المتحدة الامريكية تصف المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن بشكل مناسب عبر موقعها الالكتروني، بينما 23 شركة في الصين فقط تهتم بنشر المسؤولية الاجتماعية على موقعها الالكتروني، ولوحظ اختلاف بين الشركات في الصين والولايات المتحدة الامريكية في نشر المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الالكتروني، بالاضافة الى ان الشركات في الولايات المتحدة الامريكية تهتم بنشر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية اكثر من الشركات الصينية ،بينما الشركات الصينية تركز على البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، بالاضافة الى ان الشركات في كلتا الدولتين تركزان على الجانب القانوني للمسؤولية الاجتماعية بنسبة متقاربة.

3-دراسة (lukman, 2015) بعنوان **" Entrepreneurship Development through Corporate Social Responsibility – Astudy of the Nigerian Telecommunication Industry "**

هدفت الدراسة الى تطوير ريادة الاعمال من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات ، والتعرف على تصور اصحاب المصلحة من المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات النيجيرية . واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته ، وتكون مجتمع الدراسة من قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في نيجيريا والذي يتكون من 24 شركة اتصالات ، و65 مليون وكيل مفوض ، وتم اخذ عينة قصدية من 9 شركات و384 وكيل مفوض للشركات في ولاية لاغوس . وقد اعتمد الباحث على المقابلة والاستبانة في جمع البيانات .

وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج اهمها : ان هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وريادة الاعمال في شركات الاتصالات النيجيرية . وان نظرة اصحاب المصالح من المسؤولية الاجتماعية للشركات هي وجهة نظر خيرية قائمة على الاعمال الخيرية والتطوعية . بينما وجهة نظر الشركات انها خطط منهجية مستدامة ، وتحقق الثروة والرفاهية للمجتمع .

4-دراسة (Smissen, 2012) بعنوان **" The Value of Corporate Social Responsibility for consumer "**

هدفت الدراسة الى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المتسمة منها بالنسبة للمستهلكين ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته للتحقيق في اراء المستهلكين بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية والقيمة التي يمكن استخلاصها من ذلك .

وتم اخذ عينة مقصودة من جميع الرجال والنساء من مختلف الاعداد الذين يتسوقون في سلسلة سوبرماركت "بيو بلانت" في جنيت ، وتكونت اداة الدراسة من مقابلات مهيكلة واستبيان تكون من اسئلة مفتوحة واخرى مغلقة جميعها متصلة باهداف الدراسة ، وتم تحليل البيانات باستخدام المحلل الاحصائي (spss).

واظهرت نتائج الدراسة انه لا يوجد مفهوم متفق عليه من قبل العموم في الادبيات السابقة للمسؤولية الاجتماعية ، وتبين ان انشطة المسؤولية الاجتماعية في بيوبلانت منخفضة ، وان سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير كبير على قرار شراء المستهلك ، وبين ان المسؤولية الاجتماعية توفر ثلاثة اشكال من القيمة للمستهلك وهم: القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية ، والقيمة الوظيفية . وكذلك تبين ان المستهلكين لا يعترفون الا في 12 نشاط اجتماعي من 18 نشاط على انه مسؤولية اجتماعية ، واكثرها اعترافا بها هي الانشطة المتعلقة بالمنتجات واقلها اعترافا بها تلك المتعلقة بالاعمال الخيرية .

5- دراسة (Juscus & Snieska, 2008) بعنوان " Influence of Corporate Social Responsibilities on Competitive Abilities of Corporation "

هدفت الدراسة الى التعرف على جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تعد الاداة الرئيسية لتشكيل الميزة التنافسية . وهدفت الى تأسيس نموذج للميزة التنافسية للاعمال ضمن المسؤولية الاجتماعية.

وقد اجمع الباحثان على ان المشاركة في اعمال ضمن المسؤولية الاجتماعية لا تحقق المنفعة للمجتمع فقط، وانما تعود بالنفع ايضا على الشركة نفسها، بما يحقق لها عدة مزايا منها: تفضيل المجتمع لهذه الشركة، وتقليل مخاطر العمليات، ورسم صورة جيدة

في اذهان المستهلكين، وتحسين سمعة الشركة، وتشجيع العاملين على الابتكار والعمل الابداعي، وزيادة الارباح والدخل وكفاءة العمل. وتبين ان للمسؤولية الاجتماعية دور كبير لدى الشركات في تكوين الميزة التنافسية على ارض الواقع، وتم التوصل الى ان العامل الاساسي للوصول للميزة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية هو الاستجابة وتحقيق توقعات اصحاب المصالح.

2.3.3 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة في موضوعها "المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية" لما له من اثر على تنمية المجتمع، وتوعية الشركات لاهمية قيامها بتلك المسؤوليات وخاصة ان القطاع الصناعي يحتل مكانه واهمية كبيره في تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع، واجريت هذه الدراسة في البيئة الصناعية في الخليل، بينما اغلب الدراسات السابقه اجريت على الشركات المساهمة العامة، واتفقت الباحثه مع الدراسات السابقة في استخدام المقابلة والاستبانة لجمع البيانات، وما يميز الدراسة ايضا انها بحثت في 5 عناصر من عناصر المسؤولية الاجتماعية بحيث الدراسات السابقه اعتمدت على دراسة 3 او 4 عناصر ، وتطرقت الباحثه الى توضيح الفرق بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية .وبعد استعراض الدراسات السابقة واهم ما توصلت اليه من نتائج ترى الباحثه ان اهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تكمن في تحقيق التنمية المستدامة وتنعكس بشكل ايجابي على حماية العاملين في المنظمات الصناعية وحماية المصادر الطبيعية من خطر التلوث ، وتبين ايضا ان الشركات التي تطبيق المسؤولية الاجتماعية تحقيق اداء افضل وتعزز من مكانتها وصورتها في المجتمع.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 مقدمة

3.2 منهج الدراسة

3.3 مصادر جمع المعلومات

3.4 مجتمع الدراسة

3.5 ادوات الدراسة

3.6 خصائص العينة الديمغرافية

3.7 ثبات اداة الدراسة

3.8 صدق اداة الدراسة

3.9 اجراءات تطبيق الدراسة

3.10 المعالجة الاحصائية

3.1 مقدمة

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة في الدراسة والجوانب المتعلقة بإجراءاته، بحيث تناول وصفا كاملا لمنهج الدراسة، والافراد مجتمع الدراسة، وبين اساليب جمع البيانات والمعلومات ومصادرهما الاولية والثانوية، وكذلك ادوات الدراسة المستخدمة ومدى صدقها وثباتها، بالاضافة الى طرق المعالجة الاحصائية المستخدمة في تحليل اسئلة البحث

3.2 منهج الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على ارض الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا وكميا من خلال جمع الحقائق والمعلومات وتحليلها للوصول الى النتائج والتوصيات.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

3.3.1 المصادر الاولية: تتمثل بجمع المعلومات والبيانات من رؤساء الاقسام في الشركات الصناعية التابعة لمحافظة الخليل ، من خلال استبانته صممت لهذا الغرض وتم تحكيمها من المختصين، وتحليلها ومعالجة تلك البيانات من خلال البرنامج الاحصائي spss ، بالاضافة الى اجراء العديد من المقابلات مع المدراء العاملين في تلك الشركات.

3.3.2 المصادر الثانوية: تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ، الدوريات والمقالات ، الابحاث والدراسات السابقة ، التقارير والمؤتمرات الخاصة بموضوع الدراسة ، المجالات العلمية والمهنية المتخصصة ، بالاضافة الى المطالعة من مواقع الانترنت ذات العلاقة بالموضوع.

3.4 مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة الشركات الصناعية العاملة في محافظة الخليل والذي يزيد عدد العاملين فيها عن خمسين عامل وعددها 16 شركة، وقد تم الاعتذار من قبل شركتين عن تقديم المعلومات ، فأصبح عدد الشركات التي تم اجراء الدراسة عليها 14 شركة، وتم اتباع اسلوب المسح الشامل لمدراء ورؤساء اقسام الشركات، وتم توزيع الاستبانات على الشركات بمعدل استبانة واحدة لكل قسم في كل شركة بحيث بلغ مجموع الاستبانات الموزعة 99 استبانة واسترد منها 91 استبانة . وتم اجراء مقابلات شخصية مع 10 مدراء عامين لتلك الشركات.

وقد تم التعرف على هذه الشركات من خلال غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل وقد بلغ عددها 14 شركة كما هي موضحة في الجدول (1):

جدول 1 : الشركات مجتمع الدراسة

الرقم	اسم الشركة	عدد الموظفين
1-	شركة الجندي لتصنيع الالبان والمواد الغذائية	430
2-	شركة رويال الصناعية التجارية	388
3-	شركة حرباوي الصناعية التجارية	350
4-	شركة الجبريني لمنتجات الالبان والمواد الغذائية	250
5-	شركة نيروخ لصناعة القبانات والموازين والاثاث المعدني	120
6-	شركة القصراوي التجارية الصناعية	117
7-	شركة زلوم والسعيد تك لصناعة الاسفنج والفرشات	90
8-	شركة المصنوعات الورقية م.خ.م	83
9-	شركة سوبر نمر الصناعية الاستثمارية	77
10-	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية م.خ.م	70
11-	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية م.خ.م	70
12-	الشركة العالمية لصناعة الفرشات	61
13-	شركة جولف هورس التجارية الصناعية	60
14-	شركة ابو خرشيق التجارية	52

3.5 ادوات الدراسة

3.5.1 الاداة النوعية (المقابلة):

قامت الباحثة بتحديد عدد من الاسئلة لاجراء مقابلات مع مدراء الشركات بهدف التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية التابعة لمحافظة الخليل ، وبين الملحق رقم (1) نموذج اسئلة المقابلات الذي صمم لتحقيق اهداف هذه الدراسة.

3.5.2 الاداة الكمية (الاستبانة):

تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق اهداف الدراسة بعد ان تم تحكيما من قبل خبراء ومتخصصين في هذا المجال ، حيث تم اضافة بعض العبارات وحذف اخرى وصولا الى الشكل النهائي للاستبانة ، وقد تكونت الاستبانة من 33 فقرة، وقد اشتملت في القسم الاول على خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية التي تكونت من 4 فقرات كما في الجدول رقم (2) واشتملت في القسم الثاني على اسئلة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وتم توزيعها على خمسة محاور اساسية وهي: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين وتضمنت (5) فقرات، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وتضمنت (8) فقرات، المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وتضمنت (8) فقرات، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين وتضمنت (7) فقرات، المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين وتضمنت (3) فقرات. علما بأن الاجابة على الفقرات تركزت على الاختيار من سلم ليكرت الخماسي (likert scale) وذلك كما يأتي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

3.6 خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية

جدول 2 : خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية

المتغيرات	البدائل	العدد	النسب المئوية %
عمر الشركة	أقل من 20 سنة	16	17.6
	من 21-30 سنة	28	30.8
	من 31-40 سنة	29	31.9
	من 41 سنة فأكثر	18	19.8
	المجموع	91	100.0
عدد العاملين	51-100	25	27.5
	101-200	26	28.6
	201-300	4	4.4
	من 301 فأكثر	36	39.6
	المجموع	91	100.0
الشكل القانوني	شركة عادية عامة	6	6.6
	شركة مساهمة خصوصية	85	93.4
	المجموع	91	100.0
نوع النشاط الاقتصادي	الصناعات المعدنية	6	6.6
	الصناعات البلاستيكية	24	26.4
	الصناعات الغذائية	32	35.2
	الصناعات الجلدية	4	4.4
	الصناعات النسيجية	20	22.0
	صناعة الورق والكرتون	5	5.5
	المجموع	91	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (2) أنه فيما يتعلق بمتغير عمر الشركة فقد شكلت فئة (أقل من 20 سنة)

ما نسبته 17.6 %، و شكلت فئة (من 21-30 سنة) ما نسبته 30.8 %، و شكلت فئة (من 31-

40 سنة) ما نسبته 31.9 %، و شكلت فئة (من 41 سنة فأكثر) ما نسبته 19.8 %.

فيما يتعلق بمتغير عدد العاملين فقد شكلت فئة (51-100) ما نسبته 27.5 %، و شكلت فئة (101-200) ما نسبته 28.6 %، و شكلت فئة (201-300) ما نسبته 4.4 %، و شكلت فئة (من 301 فأكثر) ما نسبته 39.6 %.

فيما يتعلق بمتغير الشكل القانوني فقد شكلت فئة (شركة عادية عامة) ما نسبته 6.6 %، و شكلت فئة (شركة مساهمة خصوصية) ما نسبته 93.4 %.

فيما يتعلق بمتغير نوع النشاط الاقتصادي فقد شكلت فئة (الصناعات المعدنية) ما نسبته 6.6 %، و شكلت فئة (الصناعات البلاستيكية) ما نسبته 26.4 %، و شكلت فئة (الصناعات الغذائية) ما نسبته 35.2 %، و شكلت فئة (الصناعات الجلدية) ما نسبته 4.4 %، و شكلت فئة (الصناعات النسيجية) ما نسبته 22 %، و شكلت فئة (صناعة الورق والكرتون) ما نسبته 5.5 %.

3.7 ثبات الاداة

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة بالإضافة إلى الدرجة الكلية للمجالات والفقرات باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول 3 : معاملات الثبات

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	7	0.88
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	8	0.85

0.85	8	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة
0.75	7	المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين
0.86	3	المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين
0.94	33	الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية

كما يتضح من الجدول رقم (3) تراوحت قيم معاملات الثبات (0.75_0.88) عند مجالات الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.94)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 94% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

3.8 صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، والذين أبدوا بعض الملاحظات والآراء حول مدى صلاحية المقياس في تحديد واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية، وقد أشاروا إلى صلاحية فقراته وملائمته لهذا الغرض.

كما تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components) والتي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة حسب كل محور، حيث يتضح ارتفاع معظم هذه القيم عن 0.5 مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي وأن أداة الدراسة المستخدمة

قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل العاملي.

جدول 4: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج

معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة
0.56	.18	0.72	.1
0.75	.19	0.60	.2
0.72	.20	0.76	.3
0.61	.21	0.66	.4
0.65	.22	0.63	.5
0.69	.23	0.32	.6
0.54	.24	0.64	.7
0.84	.25	0.68	.8
0.74	.26	0.51	.9
0.79	.27	0.57	.10
0.58	.28	0.73	.11
0.55	.29	0.78	.12
0.57	.30	0.62	.13
0.75	.31	0.75	.14
0.79	.32	0.51	.15
0.81	.33	0.64	.16
		0.47	.17

3.9 خطوات تطبيق الدراسة

1. قامت الباحثة بمراجعة الادبيات السابقه والبحوث والمصادر المختلفه ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.
2. قامت باعداد خطة البحث وعرضها على المشرف واجراء التعديلات التي يوصي بها.
3. اجراء الاطار النظري للدراسة بالتوافق مع اعداد اداة الدراسة وتحكيمها .
4. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة باجراء مقابلات مع المدراء العاميين للشركات الصناعية وتحليلها بشكل يدوي.
5. قامت الباحثة بطبع وتوزيع (99) استبيان على مجموعة من مدراء الاقسام للشركات الصناعية في محافظة الخليل.
6. قام المدراء بتعبئة الاستبيان بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة (91) استبيان بنسبة استرجاع مقدارها 92% تقريبا.
7. قامت الباحثة بإدخال الاستبيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

3.10 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، والإجابة موافق 4 درجات، والإجابة محايد 3 درجات، والإجابة غير موافق درجتين، أما الإجابة غير موافق بشدة فقد أعطيت درجة واحدة بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات أفراد المجتمع نحو واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، وتم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

3.10.1 مفتاح التصحيح:

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 _ 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 = 4 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج = 5/4 = 0.8، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

جدول 5: مفتاح التصحيح

الحالة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 1.8
منخفضة	من 1.8 _ أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 _ أقل من 3.4
مرتفعة	من 3.4 _ أقل من 4.2
مرتفعة جداً	من 4.2 فأكثر

الفصل الرابع

تحليل وعرض النتائج

4.1 مقدمة

4.2 عرض نتائج المقابلات

4.3 عرض نتائج اسئلة الدراسة

4.1 مقدمة

سيتناول هذا الفصل تحليل وعرض لنتائج الدراسة ، ابتداء من عرض تحليل المقابلات ثم عرض تحليل الاستبانه .

4.2 عرض نتائج اسئلة المقابلة:

قامت الباحثة باجراء مقابلة مع 10 مدراء شركات صناعية - الذين وافقوا على اجراء المقابلة من اصل 14 شركة - وطرحت عليهم الاسئلة التالية:

4.2.1 السؤال الاول: هل يوجد قسم في الشركة مختص بالمسؤولية الاجتماعية ؟ اذا كان هناك قسم، ما هي مهامه ؟

من خلال اجابة 10 مدراء على السؤال تبين انه لا يوجد قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وان معظم اعمال الشركات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تنحصر ضمن قسم العلاقات العامة وهذا ما يتفق مع دراسة (الجعبري، 2016).

4.2.2 السؤال الثاني: ما هي المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها شركتكم، وهل تقومون بها بشكل دوري؟

من خلال المقابلات تبين ان اغلب البرامج التي تقوم بها الشركات اتجاه المجتمع تاخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والاعمال التطوعية، وتقتصر على مبادرات هامشية غير منتظمة واحيانا تكون موسمية ترتبط بأحداث ومناسبات معينة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (اللولو، 2009). وتبين ان ما يعزز مساهمة الشركة في مسؤوليتها اتجاه المجتمع هو وجود منافس يقوم بهذا الدور بشكل اكبر، مما يشجع المستهلك على شراء منتجات الشركات المنافسة التي تساهم

في تنمية المجتمع. وتفسر الباحثة ذلك على هذا عدم ادراك مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالشكل الصحيح والخلط بينه وبين مفهوم العمل الخيري والتطوعي.

4.2.3 السؤال الثالث: هل تدرج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن موازنة الشركة؟

من خلال اجابات المبحوثين تبين ان الشركات لا تقوم بتخصيص مبالغ مالية او نسبة معينة في موازنة الشركة وانما يتم تنفيذها في حال وجود فائض مالي ، وتعود لقناعات شخصية للمدير. وتفسر الباحثة ذلك بأن المسؤولية الاجتماعية لا تتخذ في شكل قرار اداري مدمج في استراتيجية الشركة.

4.2.4 السؤال الرابع: ما هي اليات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ؟

من خلال اراء المبحوثين تبين ان الية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال استقبال طلبات رسمية من جهات مستفيدة وايضا مبادرات تقوم بها الشركة في حال وجود فائض مالي لديها او في مناسبات معينة غير منتظمة.

4.2.5 السؤال الخامس: هل تنشر الشركة مبادراتها الاجتماعية عبر الموقع الالكتروني

للشركة؟

من خلال اراء المبحوثين تبين ان الشركات لا تهتم بنشر مبادراتها الاجتماعية عبر المواقع الالكترونية او وسائل الاعلام لان العمل الذي تقوم به من مساعدات وهبات خيرية تقصد به وجه الله وليس شيء اخر، وايضا خوفا من زيادة عدد المطالبات الاجتماعية عليها من قبل المجتمع .

4.3 عرض نتائج اسئلة الدراسة

4.3.1 السؤال الرئيسي: ما واقع تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية

في محافظة الخليل؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب النسب المئوية والوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي للدرجة الكلية لاتجاهات المبحوثين نحو واقع تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في محافظة الخليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 6: النسب المئوية الوسط الحسابي والانحراف المعياري - السؤال الرئيسي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في محافظة الخليل
0.49	4.03	0.9%	6.3%	13.5%	47.9%	31.5%	الدرجة الكلية

من خلال الجدول رقم (6) يتضح بأن درجة تبني الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في محافظة الخليل مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي 4.03 والانحراف المعياري الكلي 0.49.

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

4.3.1.1 السؤال الأول: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه العاملين؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 7: النسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الاول

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	رقم
0.75	4.29	1.1%	1.1%	7.7%	48.4%	41.8%	تعمل الشركة على توفير ظروف عمل صحية ومناسبة للعاملين.	1.
0.73	4.27	0.0%	3.3%	6.6%	49.5%	40.7%	تقوم الشركة بمنح أجور ورواتب عادلة وتوازي الجهود المبذولة.	2.
0.88	4.01	1.1%	5.5%	14.3%	49.5%	29.7%	تقدم الشركة الحوافز والمكافآت المناسبة تقديراً لجهود العاملين المميزين.	3.
1.07	3.93	1.1%	14.3%	11.0%	37.4%	36.3%	تقوم الشركة بتوفير مواصلات للعاملين.	4.
0.87	3.87	0.0%	9.9%	15.4%	52.7%	22.0%	توفر الشركة البرامج التدريبية اللازمة من أجل تنمية مهارات العاملين بشكل دوري.	5.
0.88	3.85	1.1%	7.7%	17.6%	52.7%	20.9%	توفر الشركة فرص الترقية العادلة لعاملها.	6.
1.04	3.69	1.1%	16.5%	17.6%	41.8%	23.1%	تساهم الشركة في برامج اجتماعية للعاملين خارج نطاق العمل مثل مراكز الترفيه والأندية.	7.
0.69	3.99	0.8%	8.3%	12.9%	47.4%	30.6%	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين مرتبة ترتيبا تنازليا حسب الأوساط الحسابية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.99) مع انحراف معياري مقداره (0.69) مما يدل على ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين .

ورُتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تعمل الشركة على توفير ظروف عمل صحية ومناسبة للعاملين) بمتوسط حسابي مقداره (4.29) وانحراف معياري مقداره (0.75)، الفقرة (تقوم الشركة بمنح أجور ورواتب عادلة وتوازي الجهود المبذولة) بمتوسط حسابي مقداره (4.27) وانحراف معياري مقداره (0.73)، الفقرة (تقدم الشركة الحوافز والمكافآت المناسبة لتقدير لجود العاملين المميزين) بمتوسط حسابي مقداره (4.01) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (تقوم الشركة بتوفير مواصلات للعاملين) بمتوسط حسابي مقداره (3.93) وانحراف معياري مقداره (1.07).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تساهم الشركة في برامج اجتماعية للعاملين خارج نطاق العمل مثل مراكز الترفيه والأندية) بمتوسط حسابي مقداره (3.69) وانحراف معياري مقداره (1.04)، الفقرة (توفر الشركة فرص الترقية العادلة لعاملها) بمتوسط حسابي مقداره (3.85) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (توفر الشركة البرامج التدريبية اللازمة من أجل تنمية مهارات العاملين بشكل دوري) بمتوسط حسابي مقداره (3.87) وانحراف معياري مقداره (0.87).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين يتمثل بأن الشركات تعمل على توفير ظروف عمل صحية ومناسبة للعاملين، تقوم الشركات بمنح أجور ورواتب عادلة وتوازي الجهود المبذولة، تقدم الشركات الحوافز والمكافآت المناسبة تقديراً لجهود العاملين المميزين، تقوم الشركات بتوفير مواصلات للعاملين، توفر الشركات البرامج التدريبية اللازمة من أجل تنمية مهارات العاملين بشكل دوري، توفر الشركات فرص الترقية العادلة لعاملها، تساهم الشركات في برامج اجتماعية للعاملين خارج نطاق العمل مثل مراكز الترفيه والأندية .

4.3.1.2 السؤال الثاني: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 8: النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية – السؤال الفرعي الثاني

رقم الفقرة	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري
8.	تقبل الشركة تدريب طلاب الجامعات أو المعاهد أثناء وبعد الدراسة.	46.2%	40.7%	7.7%	3.3%	2.2%	0.90
9.	تقوم الشركة بتقديم المساعدات والمنح التعليمية لأفراد المجتمع.	34.1%	54.9%	5.5%	5.5%	0.0%	0.77

0.81	4.07	0.0%	4.4%	16.5%	47.3%	31.9%	تقدم الشركة المساعدة المادية في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية.
0.84	4.01	1.1%	4.4%	14.3%	52.7%	27.5%	تساهم الشركة بالمشاريع المتعلقة بتشغيل الأيدي العاملة العاطلة عن العمل.
0.93	3.84	1.1%	8.8%	19.8%	46.2%	24.2%	تحرص الشركة على دعم الأنشطة الاجتماعية (أندية ترفيهية، أماكن مريحة لكبار السن، ملاعب أطفال ...).
0.94	3.65	1.1%	11.0%	27.5%	42.9%	17.6%	تقوم الشركة بدعم الجامعات وكليات المجتمع المحلية (تجهيز مختبرات، قاعات حاسوب ...).
1.01	3.53	2.2%	14.3%	29.7%	36.3%	17.6%	تساهم الشركة في دعم البنية التحتية للمجتمع (تبليط الطرق، إنشاء الجسور، منتزهات، حدائق عامة، مدارس، ...).
1.00	3.48	2.2%	15.4%	29.7%	37.4%	15.4%	تساهم الشركة بإنشاء المدارس والمراكز الصحية.
0.63	3.88	1.2%	8.4%	18.8%	44.8%	26.8%	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.88) مع انحراف معياري مقداره (0.63) مما يدل على ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات :
الفقرة (تقبل الشركة تدريب طلاب الجامعات أو المعاهد أثناء وبعد الدراسة) بمتوسط حسابي مقداره (4.25) وانحراف معياري مقداره (0.9)، الفقرة (تقوم الشركة بتقديم المساعدات والمنح التعليمية لأفراد المجتمع) بمتوسط حسابي مقداره (4.18) وانحراف معياري مقداره (0.77)، الفقرة (تقدم الشركة المساعدة المادية في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية) بمتوسط حسابي مقداره (4.07) وانحراف معياري مقداره (0.81)، الفقرة (تساهم الشركة بالمشاريع المتعلقة بتشغيل الأيدي العاملة العاطلة عن العمل) بمتوسط حسابي مقداره (4.01) وانحراف معياري مقداره (0.84).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تساهم الشركة بإنشاء المدارس والمراكز الصحية) بمتوسط حسابي مقداره (3.48) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (تساهم الشركة في دعم البنية التحتية للمجتمع (تبليط الطرق، إنشاء الجسور، منتزهات، حدائق عامة، مدارس، ...)) بمتوسط حسابي مقداره (3.53) وانحراف معياري مقداره (1.01)، الفقرة (تقوم الشركة بدعم الجامعات وكليات المجتمع المحلية (تجهيز مختبرات، قاعات حاسوب ...)) بمتوسط حسابي مقداره (3.65) وانحراف معياري مقداره (0.94)، الفقرة (تحرص الشركة على دعم الأنشطة الاجتماعية (أندية ترفيهية، أماكن مريحة لكبار السن، ملاعب أطفال ...)) بمتوسط حسابي مقداره (3.84) وانحراف معياري مقداره (0.93).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع يتمثل بأن الشركات تقبل تدريب طلاب الجامعات أو المعاهد أثناء وبعد الدراسة، تقوم الشركات

بتقديم المساعدات والمنح التعليمية لأفراد المجتمع، تقدم الشركات المساعدة المادية في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية، تساهم الشركات بالمشاريع المتعلقة بتشغيل الأيدي العاملة العاطلة عن العمل، تحرص الشركات على دعم الأنشطة الاجتماعية (أندية ترفيهية، أماكن مريحة لكبار السن، ملاعب أطفال ...)، تقوم الشركات بدعم الجامعات وكليات المجتمع المحلية (تجهيز مختبرات، قاعات حاسوب ...)، تساهم الشركات في دعم البنية التحتية للمجتمع (تبليط الطرق، إنشاء الجسور، منتزهات، حدائق عامة، مدارس، ...)، تساهم الشركات بإنشاء المدارس والمراكز الصحية.

4.3.1.3 السؤال الثالث: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه البيئة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لفقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 9 : النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية - السؤال الفرعي الثالث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	رقم السؤال
0.72	4.16	0.0%	3.3%	8.8%	56.0%	31.9%	تستخدم الشركة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث البيئة.	16.
0.74	4.05	0.0%	4.4%	11.0%	59.3%	25.3%	تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، وإمكانية إعادة تدويرها.	17.

0.70	3.98	0.0%	3.3%	15.4%	61.5%	19.8%	تقوم الشركة بإبلاغ الجهات المختصة في حال تسببت في تلويث البيئة دون قصد.
0.88	3.90	2.2%	4.4%	17.6%	52.7%	23.1%	تقوم الشركة بإنتاج منتجات صديقة للبيئة.
0.81	3.86	1.1%	4.4%	20.9%	54.9%	18.7%	تختار الشركة الطريقة المناسبة للتخلص من المخلفات الصناعية بحيث لا تؤذي البيئة المحيطة.
0.89	3.84	0.0%	9.9%	18.7%	49.5%	22.0%	تساهم الشركة في اكتشاف مصادر بديلة للطاقة اللازمة للعمل.
0.85	3.79	0.0%	8.8%	22.0%	50.5%	18.7%	تساهم الشركة بزيادة المساحات الخضراء في المنطقة المحيطة بها.
0.89	3.74	0.0%	12.1%	19.8%	50.5%	17.6%	تمول الشركة حملات توعية في مجالات حماية البيئة.
0.56	3.91	0.4%	6.3%	16.8%	54.4%	22.1%	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (3.91) مع انحراف معياري مقداره (0.56) مما يدل على ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تستخدم الشركة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (4.16) وانحراف معياري مقداره (0.72)، الفقرة (تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم

منتجات تقلل من مخلفاتها، وإمكانية إعادة تدويرها) بمتوسط حسابي مقداره (4.05) وانحراف معياري مقداره (0.74)، الفقرة (تقوم الشركة بإبلاغ الجهات المختصة في حال تسببت في تلويث البيئة دون قصد) بمتوسط حسابي مقداره (3.98) وانحراف معياري مقداره (0.7)، الفقرة (تقوم الشركة بإنتاج منتجات صديقة للبيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.9) وانحراف معياري مقداره (0.88).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تمول الشركة حملات توعية في مجالات حماية البيئة) بمتوسط حسابي مقداره (3.74) وانحراف معياري مقداره (0.89)، الفقرة (تساهم الشركة بزيادة المساحات الخضراء في المنطقة المحيطة بها) بمتوسط حسابي مقداره (3.79) وانحراف معياري مقداره (0.85)، الفقرة (تساهم الشركة في اكتشاف مصادر بديلة للطاقة اللازمة للعمل) بمتوسط حسابي مقداره (3.84) وانحراف معياري مقداره (0.89)، الفقرة (تختار الشركة الطريقة المناسبة للتخلص من المخلفات الصناعية بحيث لا تؤذي البيئة المحيطة) بمتوسط حسابي مقداره (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.81).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة يتمثل بأن الشركات تستخدم تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث البيئة، تتبع الشركات أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، وإمكانية إعادة تدويرها، تقوم الشركات بإبلاغ الجهات المختصة في حال تسببت في تلويث البيئة دون قصد، تقوم الشركات بإنتاج منتجات صديقة للبيئة، تختار الشركات الطريقة المناسبة للتخلص من المخلفات الصناعية بحيث لا تؤذي البيئة المحيطة، تساهم الشركات في اكتشاف مصادر بديلة للطاقة اللازمة للعمل، تساهم

الشركات بزيادة المساحات الخضراء في المنطقة المحيطة بها، تمول الشركات حملات توعية في مجالات حماية البيئة.

4.3.1.4 السؤال الرابع: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 10: النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية – السؤال الفرعي الرابع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين
0.62	4.55	0.0%	0.0%	6.6%	31.9%	61.5%	24. تحرص الشركة على تقديم منتجات متنوعة بدرجة عالية من الجودة
0.69	4.36	1.1%	0.0%	5.5%	48.4%	45.1%	25. تحرص الشركة على توفير معلومات ملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته.
0.62	4.33	0.0%	1.1%	4.4%	54.9%	39.6%	26. تتميز إعلانات الشركة بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها.
0.78	4.29	0.0%	4.4%	6.6%	45.1%	44.0%	27. تراعي الشركة ظروف الصحة والسلامة عند عملية الإنتاج -التصنيع -أثناء تقديم الخدمة.
0.80	4.25	0.0%	5.5%	5.5%	47.3%	41.8%	28. تراعي الشركة القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها.

0.81	4.25	1.1%	2.2%	9.9%	44.0%	42.9%	تقوم الشركة بالأبحاث التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين.	29
1.20	3.47	7.7%	15.4%	18.7%	38.5%	19.8%	توفر الشركة الإرشادات حول استخدام المنتجات وسبل التخلص منها ومن بقاياها.	30
0.51	4.22	1.4%	4.1%	8.2%	44.3%	42.1%	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين مرتبة ترتيبا تنازليا حسب الأوساط الحسابية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (4.22) مع انحراف معياري مقداره (0.51) مما يدل على ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين.

ورتبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تحرص الشركة على تقديم منتجات متنوعة بدرجة عالية من الجودة) بمتوسط حسابي مقداره (4.55) وانحراف معياري مقداره (0.62)، الفقرة (تحرص الشركة على توفير معلومات ملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته) بمتوسط حسابي مقداره (4.36) وانحراف معياري مقداره (0.69)، الفقرة (تتميز إعلانات الشركة بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (4.33) وانحراف معياري مقداره (0.62)، الفقرة (تراعي الشركة ظروف الصحة والسلامة عند عملية الإنتاج -التصنيع -أثناء تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي مقداره (4.29) وانحراف معياري مقداره (0.78).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (توفر الشركة الإرشادات حول استخدام المنتجات وسبل التخلص منها ومن بقاياها) بمتوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري مقداره (1.2)، الفقرة (تقوم الشركة بالأبحاث التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين) بمتوسط حسابي مقداره (4.25) وانحراف معياري مقداره (0.81)، الفقرة (تراعي الشركة القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (4.25) وانحراف معياري مقداره (0.8).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين يتمثل بأن الشركات تحرص على تقديم منتجات متنوعة بدرجة عالية من الجودة، تحرص الشركات على توفير معلومات ملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته، تتميز إعلانات الشركات بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها، تراعي الشركات ظروف الصحة والسلامة عند عملية الإنتاج -التصنيع -أثناء تقديم الخدمة، تراعي الشركات القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها، تقوم الشركات بالأبحاث التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين، توفر الشركات الإرشادات حول استخدام المنتجات وسبل التخلص منها ومن بقاياها.

4.3.1.5 السؤال الخامس: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه الموردين؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 11: النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات - السؤال الفرعي الخامس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين	رقم
0.58	4.48	0.0%	0.0%	4.4%	42.9%	52.7%	تحرص الشركة على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة مع الموردين.	31
0.63	4.37	0.0%	1.1%	4.4%	50.5%	44.0%	تقوم الشركة بتوطيد العلاقة بينها وبين مورديها لضمان استمرارية التعامل بينهما.	32
0.66	4.36	0.0%	2.2%	3.3%	50.5%	44.0%	تلتزم الشركة بتسديد مستحقات الموردين في الوقت المنفق عليه.	33
0.55	4.41	0.0%	1.1%	4.0%	48.0%	46.9%	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية للمقياس (4.41) مع انحراف معياري مقداره (0.55) مما يدل على ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تحرص الشركة على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة مع الموردين) بمتوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.58)، الفقرة (تقوم الشركة بتوطيد العلاقة بينها وبين مورديها لضمان استمرارية التعامل بينهما) بمتوسط حسابي مقداره (4.37) وانحراف معياري

مقداره (0.63)، الفقرة (تلتزم الشركة بتسديد مستحقات الموردين في الوقت المتفق عليه) بمتوسط حسابي مقداره (4.36) وانحراف معياري مقداره (0.66).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين يتمثل بأن الشركات تحرص على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة مع الموردين، تقوم الشركات بتوطيد العلاقة بينها وبين مورديها لضمان استمرارية التعامل بينهما، تلتزم الشركات بتسديد مستحقات الموردين في الوقت المتفق عليه.

4.3.1.6 الجدول التالي يوضح درجات واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل

للمسؤولية الاجتماعية:

جدول 12: النسب المئوية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية المتعلقة بواقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجال
0.69	3.99	0.8%	8.3%	12.9%	47.4%	30.6%	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
0.63	3.88	1.2%	8.4%	18.8%	44.8%	26.8%	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع
0.56	3.91	0.4%	6.3%	16.8%	54.4%	22.1%	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

0.51	4.22	1.4%	4.1%	8.2%	44.3%	42.1%	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين
0.55	4.41	0.0%	1.1%	4.0%	48.0%	46.9%	واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين

يلاحظ من الجدول رقم (12) بأن أعلى درجات واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية هي درجة المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين (4.41) يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين (4.22)، يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين (3.99)، يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة (3.88) وأخيرا المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع (3.88).

4.3.2 السؤال الرئيسي الثاني: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى المتغيرات المنظرية (عمر الشركة، عدد العاملين، الشكل القانوني للشركة، نوع النشاط الاقتصادي).

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

4.3.2.1 السؤال الأول : هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير عمر الشركة.

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

حسب متغير عمر الشركة، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير عمر الشركة

المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين		عمر الشركة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.78	3.79	0.77	3.56	0.59	3.96	أقل من 20 سنة
0.38	4.03	0.51	3.95	0.67	4.27	من 21-30 سنة
0.62	4.02	0.59	4.07	0.64	4.15	من 31-40 سنة
0.73	4.32	0.74	4.30	0.64	4.35	من 41 سنة فأكثر
الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية		المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين		المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين		عمر الشركة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.54	4.07	0.39	4.75	0.64	4.29	أقل من 20 سنة
0.38	4.13	0.66	4.20	0.38	4.21	من 21-30 سنة
0.49	4.21	0.39	4.53	0.56	4.27	من 31-40 سنة
0.64	4.40	0.60	4.56	0.68	4.48	من 41 سنة فأكثر

من الجدول رقم (13) يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب عمر الشركة، كما يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية تزيد بازدياد عمر الشركة.

فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي (4.4)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي (4.21)، يليها الشركات التي عمرها من 21-30 سنة بوسط حسابي (4.13)، وأخيرا الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط (4.07).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي (4.35)، يليها الشركات التي عمرها من 21-30

سنة بوسط حسابي(4.27)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي(4.15)، وأخيرا الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط(3.96).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي(4.3)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي(4.07)، يليها الشركات التي عمرها من 21-30 سنة بوسط حسابي(3.95)، وأخيرا الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط(3.56).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي(4.32)، يليها الشركات التي عمرها من 21-30 سنة بوسط حسابي(4.03)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي(4.02)، وأخيرا الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط(3.79).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي(4.48)، يليها الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط حسابي(4.29)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي(4.27)، وأخيرا الشركات التي عمرها من 21-30 سنة بوسط(4.21).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة بوسط حسابي(4.75)، يليها الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر بوسط حسابي(4.56)، يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة بوسط حسابي(4.53)، وأخيرا الشركات التي عمرها من 21-30 سنة بوسط(4.2).

4.3.2.2 السؤال الثاني : هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير عدد العاملين في الشركة.

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

حسب متغير عدد العاملين في الشركة، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير عدد العاملين في الشركة

عدد العاملين		المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين		المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
100-51	4.10	0.58	3.83	0.67	3.90	0.60	
200-101	4.25	0.81	3.82	0.76	3.80	0.75	
300-201	4.05	0.33	3.72	0.48	4.09	0.84	
من 301 فأكثر	4.23	0.59	4.26	0.52	4.31	0.42	
عدد العاملين		المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين		المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين		الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية	
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
100-51	4.12	0.45	4.36	0.73	4.06	0.44	
200-101	4.21	0.65	4.45	0.55	4.11	0.63	
300-201	4.25	0.96	4.63	0.48	4.15	0.44	
من 301 فأكثر	4.48	0.45	4.55	0.43	4.37	0.42	

من الجدول رقم (14) يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع

وجود فروق بينها حسب عدد العاملين في الشركة، كما يلاحظ بأن درجات المسؤولية

الاجتماعية تزيد بازدياد عدد العاملين في الشركة.

فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات

ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي (4.37)، يليها الشركات ذات عدد العاملين

201-300 بوسط حسابي(4.15)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط حسابي(4.11)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط(4.06).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط حسابي(4.25)، يليها الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي(4.23)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط حسابي(4.1)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 201-300 بوسط(4.05).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي(4.26)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط حسابي(3.83)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط حسابي(3.82)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 201-300 بوسط(3.72).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي(4.31)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 201-300 بوسط حسابي(4.09)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط حسابي(3.9)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط(3.8).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي(4.48)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 201-300 بوسط حسابي(4.25)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط حسابي(4.21)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط(4.12).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين 201-300 بوسط حسابي(4.63)، يليها الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر بوسط حسابي(4.55)، يليها الشركات ذات عدد العاملين 101-200 بوسط حسابي(4.45)، وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 51-100 بوسط(4.36).

4.3.2.3 السؤال الثالث : هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير الشكل القانوني للشركة.
من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب متغير الشكل القانوني للشركة، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول 15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير الشكل القانوني للشركة

المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين		الشكل القانوني
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.09	3.60	0.98	3.63	0.74	3.64	شركة عادية عامة
0.58	4.07	0.64	4.02	0.63	4.23	شركة مساهمة خصوصية
الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية		المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين		المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين		الشكل القانوني
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.85	3.80	0.75	4.22	0.90	3.88	شركة عادية عامة
0.47	4.23	0.54	4.49	0.52	4.33	شركة مساهمة خصوصية

من الجدول رقم (15) يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب الشكل القانوني للشركة، كما يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة الخصوصية هي الأعلى مقارنة بالشركات العادية العامة .

فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.23) أعلى من الشركات العادية العامة(3.80).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.23) أعلى من الشركات العادية العامة(3.64).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.02) أعلى من الشركات العادية العامة(3.63).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.07) أعلى من الشركات العادية العامة(3.60).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.33) أعلى من الشركات العادية العامة(3.88).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين، يلاحظ بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية(4.49) أعلى من الشركات العادية العامة(4.22).

4.3.2.4 السؤال الرابع : هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير نوع النشاط الاقتصادي.

من أجل الإجابة على هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

حسب متغير نوع النشاط الاقتصادي، وذلك كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها حسب متغير نوع النشاط الاقتصادي

المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين		نوع النشاط الاقتصادي
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.18	4.13	0.22	4.08	0.34	4.57	الصناعات المعدنية
0.77	3.71	0.75	3.64	0.68	3.91	الصناعات البلاستيكية
0.54	4.38	0.50	4.41	0.45	4.60	الصناعات الغذائية
0.22	3.19	0.56	2.97	0.26	3.71	الصناعات الجلدية
0.37	4.09	0.50	3.94	0.59	4.01	الصناعات النسيجية
0.17	3.80	0.22	3.88	0.60	3.54	صناعة الورق والكرتون
الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية		المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين		المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين		نوع النشاط الاقتصادي
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.19	4.31	0.39	4.28	0.28	4.48	الصناعات المعدنية
0.61	3.94	0.58	4.40	0.71	4.04	الصناعات البلاستيكية
0.37	4.55	0.37	4.73	0.40	4.60	الصناعات الغذائية
0.18	3.67	0.38	4.67	0.60	3.82	الصناعات الجلدية
0.36	4.09	0.69	4.15	0.40	4.24	الصناعات النسيجية
0.14	3.94	0.51	4.53	0.19	3.97	صناعة الورق والكرتون

من الجدول رقم (16) يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع

وجود فروق بينها حسب نوع النشاط الاقتصادي، كما يلاحظ بأن درجات المسؤولية الاجتماعية

لقطاع الصناعات الغذائية هي الأعلى مقارنة بغيرها من الصناعات الأخرى .

فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.55)، يليها الصناعات المعدنية(4.31)، ثم الصناعات النسيجية(4.09)، يليها صناعة الورق والكرتون(3.94)، ثم الصناعات البلاستيكية(3.94)، وأخيرا الصناعات الجلدية(3.67).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.6)، يليها الصناعات المعدنية(4.57)، ثم الصناعات النسيجية(4.01)، يليها الصناعات البلاستيكية(3.91) ثم الصناعات الجلدية(3.71) وأخيرا صناعة الورق والكرتون(3.54).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.41)، يليها الصناعات المعدنية(4.08)، ثم الصناعات النسيجية(3.94)، يليها صناعة الورق والكرتون(3.88)، ثم الصناعات البلاستيكية(3.64)، وأخيرا الصناعات الجلدية(2.97).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.38)، يليها الصناعات المعدنية(4.13)، ثم الصناعات النسيجية(4.09)، يليها صناعة الورق والكرتون(3.8)، ثم الصناعات البلاستيكية(3.71)، وأخيرا الصناعات الجلدية(3.19).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.6)، يليها الصناعات المعدنية(4.48)، ثم الصناعات النسيجية(4.24)،

يليهما الصناعات البلاستيكية(4.04)، ثم صناعة الورق والكرتون(3.97)، وأخيرا الصناعات الجلدية(3.82).

فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين، يلاحظ بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية(4.73)، يليها الصناعات الجلدية(4.67)، ثم صناعة الورق والكرتون(4.53)، يليها الصناعات البلاستيكية(4.4)، ثم الصناعات المعدنية(4.28)، وأخيرا الصناعات النسيجية(4.15).

• هل يوجد قسم للمسؤولية الاجتماعية في الشركة ؟

جدول 17: عدد اقسام المسؤولية الاجتماعية في الشركات المبحوثة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية %
لا	69	75.8
نعم	22	24.2
المجموع	91	100.0

يتضح من خلال الجدول رقم (17) فيما يتعلق بوجود قسم للمسؤولية الاجتماعية في الشركات فقد تبين بأن 75.8 % من الشركات لا يوجد فيها مثل هذا القسم و 24.2 % من الشركات يوجد بها.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في هذا الفصل تم بحث النتائج والتوصيات كما يلي :

5.1 مقدمة

5.2 ملخص النتائج

5.3 مناقشة نتائج اسئلة المقابلة

5.4 مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

5.5 التوصيات

5.1 مقدمة

بناء على المعلومات النظرية المستخلصة من دراسات وابحاث رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، اضافة الى الدراسة الميدانية فقد توصلت الباحثة الى نتائج وتوصيات سوف تناقشها وتعرضها في هذا الفصل.

5.2 ملخص نتائج الدراسة

هدف هذا البحث لمعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ومن خلال تحليل المقابلات والاستبانة ، وجدت الباحثة ان هناك انسجام في الاجابة بين رأي المدراء العاميين ورؤساء الاقسام في الشركات ، وهذا يدل على ان هناك مصداقية في اداة الدراسة . وتم الوصول الى هذه النتائج:

1- بينت الدراسة ان الشركات الصناعية في محافظة الخليل تطبق المسؤولية الاجتماعية ولكن بطريقة غير ممنهجة وغير مدمجة في استراتيجية الشركة.

2- تبين ان درجات المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل بشكل عام جميعها مرتفعه مع وجود فروق تبدو حسب عمر الشركة، الشكل القانوني، عدد العاملين، ونوع النشاط الاقتصادي.

3- تبين انه لا يوجد قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وانما تقوم الشركة ببعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الادارة العليا في الشركة بالاشتراك مع قسم العلاقات العامة.

4- تبين ان اغلب البرامج التي تقوم بها الشركات اتجاه المجتمع تاخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والاعمال التطوعية وهي غير منتظمة ولا علاقة لها في السياسة العامة للشركة.

5- لا تقوم الشركات بتخصيص مبالغ معينة في موازنة الشركة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وانما تكون في حالة وجود فائض مالي وتعود لقناعات شخصية للمدير ولا تتخذ في شكل قرار اداري مدمج في استراتيجية الشركة.

6- تبين ان هناك خلط في مفهوم المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري التطوعي.

7- لا تهتم الشركات بنشر المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الالكتروني او عبر وسائل الاعلام.

5.3 مناقشة نتائج اسئلة المقابلة:

قامت الباحثة باجراء مقابلة مع 10 مدراء شركات صناعية - الذين وافقوا على اجراء المقابلة - وطرحت عليهم الاسئلة التالية:

5.3.1 السؤال الاول: هل يوجد قسم في الشركة مختص بالمسؤولية الاجتماعية ؟ اذا كان هناك قسم، ما هي مهامه ؟

من خلال اجابة 10 مدراء على السؤال تبين انه لا يوجد قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وان معظم اعمال الشركات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تنحصر ضمن قسم العلاقات العامة وهذا ما يتفق مع دراسة (الجعبري، 2016). وتعزو الباحثة سبب عدم وجود قسم مسؤولية اجتماعية في الشركات الصناعية الى انه يحتاج الى تمويل كبير فيضيف على الشركة اعباء مالية جديدة .

5.3.2 السؤال الثاني: ما هي المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها شركتكم، وهل تقومون بها

بشكل دوري؟

من خلال المقابلات تبين ان اغلب البرامج التي تقوم بها الشركات اتجاء المجتمع تاخذ طابع الهبات والمساعدات الخيرية والاعمال التطوعية، وتقتصر على مبادرات هامشية غير منتظمة واحيانا تكون موسمية ترتبط بأحداث ومناسبات معينة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (اللولو، 2009). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (بن بتلا ، 2015) حيث بين ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية وان كان ينطلق من قاعدة خيرية الا انه يعني بالتحديد التزام المؤسسات بتطوير استراتيجية واضحة المعالم لتنفيذ برامج مستدامة تعود بالفائدة والنفعة على المجتمع بما لا يؤثر على ربحيتها بل ينعكس ايجابا على قدرتها التنافسية . واستنتجت الباحثة من خلال المقابلة انه لا يوجد مفهوم متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات وان هناك خلط بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية للشركات وهذا ما يتفق مع دراسة (Smissen,2012) حيث بينت انه لا يوجد مفهوم متفق عليه من قبل العموم في الادبيات السابقة للمسؤولية الاجتماعية .

5.3.3 السؤال الثالث: هل تدرج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن موازنة الشركة؟

من خلال اجابات المبحوثين تبين ان الشركات لا تقوم بتخصيص مبالغ مالية او نسبة معينة في موازنة الشركة وانما يتم تنفيذها في حال وجود فائض مالي ، وتعود لقناعات شخصية للمدير ولا تتخذ في شكل قرار اداري مدمج في استراتيجية الشركة. وتفسر الباحثة هذه النتيجة على ان برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات عبارة عن برامج هامشية تقوم بها الشركة عندما يتوفر التمويل اللازم لها .

5.3.4 السؤال الرابع: ما هي الليات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ؟

من خلال اراء المبحوثين تبين ان الية تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال استقبال طلبات رسمية من جهات مستفيدة وايضا مبادرات تقوم بها الشركة في حال وجود فائض مالي لديها او في مناسبات معينة غير منتظمة.

5.3.5 السؤال الخامس: هل تنشر الشركة مبادراتها الاجتماعية عبر الموقع الالكتروني

للشركة؟

من خلال اراء المبحوثين تبين ان الشركات لا تهتم بنشر مبادراتها الاجتماعية عبر المواقع الالكترونية او وسائل الاعلام . وتفسر الباحثة ان السبب وراء عدم نشر المسؤولية الاجتماعية عبر المواقع الالكترونية يمكن ان يكون خوفا من زيادة عدد المطالبات الاجتماعية عليها من قبل المجتمع . وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Tang & Others) حيث اظهرت الدراسة ان خمسين شركة في الولايات المتحدة تنشر المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن بشكل مناسب عبر موقعها الالكتروني ، بينما تهتم 23 شركة في الصين بنشر المسؤولية الاجتماعية على موقعها الالكتروني . وتفسر الباحثة سبب هذا الاختلاف عدم انتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية وعدم وضوح مفهومها واهميتها بالنسبة للشركات .

5.4 مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

5.4.1 السؤال الرئيسي: ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في

محافظة الخليل؟

تبين بأن درجة تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية كان مرتفعا ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمقياس (4.03) وانحراف معياري (0.49).

وتفسر الباحثه هذه النتيجة، بأن الشركات الصناعية هدفها الاساسي تحقيق الربح مما يدفعها الى المحافظة على سمعتها وصورتها في اذهان المتعاملين معها، ولن تصل الى هذا الهدف الى بمساندة المجتمع لها ، وذلك من خلال ما تقدمه وما تحققه من رفاهية الافراد، ومن حماية للبيئة ونتاج منتجات تتناسب مع اذواق المستهلكين بل وتفوق توقعاتهم للحصول على رضاهم .

الاسئلة الفرعية :

5.4.1.1 السؤال الأول: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه العاملين؟

تبين ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

وتعزو الباحثه هذه النتيجة الى ان الشركة لا تستطيع تحقيق اهدافها دون الاهتمام بأهم مقومات نجاحها وهو العنصر البشري.

كما تبين بأن الشركات تعمل على توفير ظروف عمل صحية ومناسبة للعاملين، تقوم الشركات بمنح أجور ورواتب عادلة وتوازي الجهود المبذولة بدرجة مرتفعه جدا وتفسر الباحثه ذلك الى ان اهتمام الشركة بتوفير بيئة عمل صحية ومناسبة للعاملين تساعد على تحسين اداءهم وسلامتهم من الاخطار التي يتعرضون لها اثناء قيامهم بالعمل ومنحهم اجور عادله يخلق لدى الفرد العامل الشعور بالارتياح والرضا الوظيفي فكلما ارتفع الرضا الوظيفي ارتفع مستوى

الاداء لدى العاملين وزاد من ولاءهم للشركة وقلل من دوران العمل .وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (القريوتي واخرين ، 2014) التي توصلت الى ان هناك اثر للاهتمام بالعاملين على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.واتفقت ايضا مع دراسة (Abuznaid,2016) ان التزام الشركات باخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية يعمل على تحفيز بقاء الموظفين والعاملين في الشركة .

تقدم الشركات الحوافز والمكافآت المناسبة تقديرا لجهود العاملين المميزين، تقوم الشركات بتوفير مواصلات للعاملين، توفر الشركات البرامج التدريبية اللازمة من اجل تنمية مهارات العاملين بشكل دوري، توفر الشركات فرص الترقية العادلة لعاملها، تساهم الشركات في برامج اجتماعية للعاملين خارج نطاق العمل مثل مراكز الترفيه والأندية بدرجة مرتفعه وقد فسرت الباحثه هذه النتيجة بأن الشركة عندما تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين لديها يعود بالنفع على العاملين وينعكس على ارباح الشركة في ذات الوقت، فعندما تهتم الشركة بتدريب العاملين، يزيد من قدراتهم ويحسن من مهاراتهم ويكسبهم معارف جديده ، مما يساعدهم على انجاز العمل بأقل وقت وجهد ممكن، ويقلل من الاخطاء والخسائر التي ممكن ان تتكبدها الشركة نتيجة لجهل العامل في اساليب وطرق العمل. وان فاعلية برامج التدريب تزيد من الارتقاء بمستوى المهارات التي يملكها العاملون لتطوير مهاراتهم واتجاهاتهم وسلوكهم باستمرار، وتعزيز قدراتهم على التكيف مع المتغيرات الجديدة والطارئة في عالم الاعمال وثورة الاتصالات والمعلومات. واتفقت هذه النتيجة مع بعض نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة (الزريقات،2012) من خلال وجود التعاون والانسجام بين العاملين والادارة وتسهيل طرق واساليب العمل بما يكفل الاستفادة من الطاقات والقدرات الكامنة لدى الافراد والعاملين بالمنظمة.

5.4.1.2 السؤال الثاني: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه المجتمع؟

تبين ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع.

كما اتضح بأن الشركات تقبل تدريب طلاب الجامعات أو المعاهد أثناء وبعد الدراسة بدرجة مرتفعه جدا وتفسر الباحثه هذه النتيجة على ان تدريب الطلبة يحسن من سمعتها و صورتها في اذهان المجتمع ويشجعهم لشراء منتجاتها ودعمها وتفضيلها على المنتجات المشابهه لها في نفس القطاع.

تقوم الشركات بتقديم المساعدات والمنح التعليمية لأفراد المجتمع. وتفسر الباحثة ذلك على ان الشركات تهتم بتتمية وتطوير المجتمع وتقليل الفجوة العلمية والثقافية بين العالم العربي والعالم المتقدم، فكلما ازداد تطور المجتمع ازدادت رفاهيته.

تقدم الشركات المساعدة المادية في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية، تساهم الشركات بالمشاريع المتعلقة بتشغيل الأيدي العاملة العاطلة عن العمل، تحرص الشركات على دعم الأنشطة الاجتماعية (أندية ترفيهية، أماكن مريحة لكبار السن، ملاعب أطفال ...). تفسر الباحثة هذه النتيجة على على شدة التزام الشركات وولائها للمجتمع تبعا لطبيعة الثقافة المحلية وقوة الترابط العائلي في محافظة الخليل، واهتمامها بتقليل ظاهرة البطالة والفقر وحرصها على تحقيق رفاهية المجتمع .

تقوم الشركات بدعم الجامعات وكليات المجتمع المحلية (تجهيز مختبرات، قاعات حاسوب (...)، تساهم الشركات في دعم البنية التحتية للمجتمع (تبليط الطرق، إنشاء الجسور، منتزهات،

حدائق عامة، مدارس، ...)، تساهم الشركات بإنشاء المدارس والمراكز الصحية. تفسر الباحثة هذه النتيجة باهتمام الشركات بمجالات التعليم حيث انها مؤشر على ثقافة تنظيمية جيدة في الشركة، واهتمامها بإنشاء وتطوير مشاريع منتجة تحقق النمو والتطور والرفاهية للمجتمع.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة واختلفت مع بعضها الاخر، حيث اتفقت مع دراسة (الحوري، زيادات ، عباينة ، 2009) حيث اظهرت شركات الاتصالات الخلوية مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بابعادها الستة واختلفت مع دراسة (عوض ، 2014) التي بينت ضعف ثقافة الشركات بالقضايا الاجتماعية والبيئة ، حيث انها لا تنظر الى المسؤولية الاجتماعية على انها واجب يؤدي الى تحقيق الرفاهية والمجتمع .وتفسر الباحثة هذه النتيجة لاختلاف مجتمع الدراسة لان محافظة الخليل تمتاز بقوة الترابط العائلي والاجتماعي .

5.4.1.3 السؤال الثالث: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية

الاجتماعية اتجاه البيئة؟

تبين ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة.

كما تبين بأن الشركات تستخدم تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث البيئة، تتبع الشركات الصناعية أساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، وإمكانية إعادة تدويرها. وهذا يؤكد على ان الشركات الصناعية تهتم بالحفاظ على البيئة من التلوث وجعلها نقية صالحه لنا وللجيال القادمة.

تقوم الشركات بإبلاغ الجهات المختصة في حال تسببت في تلويث البيئة دون قصد، تقوم الشركات بإنتاج منتجات صديقة للبيئة، تختار الشركات الطريقة المناسبة للتخلص من المخلفات الصناعية بحيث لا تؤذي البيئة المحيطة، تساهم الشركات في اكتشاف مصادر بديلة للطاقة اللازمة للعمل، تساهم الشركات بزيادة المساحات الخضراء في المنطقة المحيطة بها هذا يؤكد ان تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في انجاح التسويق الأخضر. تمول الشركات حملات توعية في مجالات حماية البيئة. تفسر الباحثة ذلك على الشركة تهتم بالبيئة وتحافظ عليها وبامكانها السيطرة على المخلفات الناتجة عنها حيث انها الصناعات في محافظة الخليل ليست كبيرة وتكون اقل ضررا بالنسبة للصناعات في الدول المتقدمة . وانفقت مع دراسة (الهوري، زيادات ، عباينة ،2009) حيث اظهرت ان شركات الاتصالات الخلوية مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بابعادها الستة. وانفقت ايضا مع دراسة (الجعبري،2016) التي بينت ان الشركة تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير اتجاه العاملين، المستهلكين، المجتمع، البيئة.

5.4.1.4 السؤال الرابع: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين؟

تبين ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين.

كما تبين بأن الشركات تحرص على تقديم منتجات متنوعة بدرجة عالية من الجودة بدرجة مرتفعة جدا وتعتقد الباحثة بأن السبب يعود الى اهتمام المنظمة بانتاج سلع تناسب فئات المجتمع ورغباتهم مما يؤدي الى زيادة استهلاك الزبائن لمنتجاتها وبالتالي يزيد من ولائهم لها حيث ان

جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا المستهلك فعندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك الى احجام المستهلك عن شراء منتجات الشركة وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

تحرص الشركات على توفير معلومات ملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته، تتميز إعلانات الشركات بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها وتعتقد الباحثة ان السبب يعود الى اهتمام الشركة بتكوين صورة وسمعه حسنه امام زبائنها بحيث تكون صادقة بجميع تعاملاتها معهم لتزيد من ثقتهم وولاءهم لها.

تراعي الشركات ظروف الصحة والسلامة عند عملية الإنتاج - التصنيع -أثناء تقديم الخدمة، تراعي الشركات القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها.

تقوم الشركات بالأبحاث التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الشركة تتبع اساليب حديثه في الادارة لمواجهة الظروف والتحديات الراهنه بهدف تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه عن السلعه او الخدمة المقدمة له.

توفر الشركات الإرشادات حول استخدام المنتجات وسبل التخلص منها ومن بقاياها كانت هذه الفقرة اقل المظاهر شيوعا وتعتقد الباحثة ان هذه النتيجة تأثرت بنوعية النشاط التي تقوم به الشركات.

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة حيث اتفقت مع دراسة (الباوي، سعيد، 2010) حيث بينت ان الاهتمام بابعاد المسؤولية الاجتماعية انعكس على تحسين سمعة الشركة، وتساعد مستوى ولاء زبائنها، وزيادة مبيعاتها، وتحسين انتاجيتها. واتفقت ايضا مع

دراسة (Jusciuse&Snieska,2008) حيث تم التوصل الى ان العامل الاساسي للوصول الى الميزة التنافسية هو الاستجابة وتحقيق توقعات اصحاب المصالح .واتفقت مع دراسة (Abuznadi,2016) بينت ان التزام الشركات باخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية تعمل على جذب الزبائن لمنتجات الشركة ، ويعزز استدامة طويلة الامد للعمل .

5.4.1.5 السؤال الخامس: ما واقع تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين؟

تبين ارتفاع درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين.

كما تبين بأن الشركات تحرص على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة مع الموردين، تقوم الشركات بتوطيد العلاقة بينها وبين مورديها لضمان استمرارية التعامل بينهما، تلتزم الشركات بتسديد مستحقات الموردين في الوقت المتفق عليه تفسر الباحثه هذه النتيجة على ان هدف الشركات تحقيق الربح مما يدفعها الى الاهتمام باقامة علاقات جيدة وطويلة الامد مع الموردين حيث تمكنهم من الحصول على امتيازات وتسهيلات بينهم وينعكس ذلك على تحسين سمعة الشركة وصورتها في اذهانهم والوصول الى تحقيق ميزة تنافسية.

كما تبين بأن أعلى درجات تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية هي درجة المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين، يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، يليها المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وأخيرا المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع. وترى الباحثه ان هذه النتيجة منطقية ويرجع ذلك لاسباب قانونية بحيث تحظى هذه الاطراف بعدة مكاسب قانونية مثل قانون العمل وقانون المستهلك

وقوانين التعاقد مع الموردين وقانون البيئة. جميعها تشكل قاعده اساسية لتحقيق الحد الادنى من المسؤولية الاجتماعية تجاههم. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الحوري ، زيادات ، وعباينة ، 2009) ان شركات الاتصالات الخلوية الاردنية اظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بابعادها الستة، وتبين وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بابعادها مجتمعة في ادارة الصورة الذهنية ككل، وتبين ان بعدي المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين والموردين قد اظهرا تأثيرا معنويا اكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

5.4.2 السؤال الرئيسي الثاني: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى المتغيرات المنظمية (عمر الشركة، عدد العاملين، الشكل القانوني للشركة، نوع النشاط الاقتصادي).

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

5.4.2.1 السؤال الأول: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير عمر الشركة؟

تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب عمر الشركة، كما تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية تزيد بازدياد عمر الشركة . و فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية، تبين بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات التي عمرها من 41 سنة فأكثر يليها الشركات التي عمرها من 31-40 سنة يليها الشركات التي عمرها من 21-30 سنة وأخيرا الشركات التي عمرها أقل من 20 سنة.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة على انه كل ما ازداد عمر الشركة كلما استقرت ماليا وينعكس ذلك ايجابا على التزاماتها وواجباتها اتجاه المجتمع، وكلما كانت قادرة على غرس ثقافة تنظيمية راسخة قائمة على اساس المسؤولية الاجتماعية.

5.4.2.2 السؤال الثاني: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير عدد العاملين في الشركة؟

تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب عدد العاملين في الشركة، كما تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية تزيد بازدياد عدد العاملين في الشركة. و فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية، تبين بأن أعلى درجة كانت لصالح الشركات ذات عدد العاملين من 301 فأكثر يليها الشركات ذات عدد العاملين 201-300 يليها الشركات ذات عدد العاملين 101-200 وأخيرا الشركات ذات عدد العاملين 51-100.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة على ان عدد العاملين يتناسب طرديا مع حجم الشركة ورأسمالها، فبرامج المسؤولية الاجتماعية تحتاج الى قدرات مالية كبيره للقيام بها، وهذا لا يتناسب الا مع الشركات ذات الحجم الكبير.

5.4.2.3 السؤال الثالث: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير الشكل القانوني للشركة؟

تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب الشكل القانوني للشركة، كما تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة

الخصوصية هي الاعلى مقارنة بالشركات العادية العامة. وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام، تبين بأن درجة الشركات المساهمة الخصوصية أعلى من الشركات العادية العامة.

تفسر الباحثة هذه النتيجة على ان الشركات المساهمة الخصوصية هي الاكثر حرصا على القيام بالمسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها وسمعتها في المجتمع وجذب مستثمرين جدد اليها، وهذا النوع من الشركات هو الاكثر انتشارا في محافظة الخليل.

5.4.2.4 السؤال الرابع: هل توجد فروق في درجة تبني الشركات الصناعية في محافظة

الخليل للمسؤولية الاجتماعية وأبعادها تعزى إلى متغير نوع النشاط الاقتصادي؟

تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية بشكل عام مرتفعة جميعها مع وجود فروق بينها حسب نوع النشاط الاقتصادي، كما تبين بأن درجات المسؤولية الاجتماعية لقطاع الصناعات الغذائية هي الأعلى مقارنة بغيرها من الصناعات الأخرى. و فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام، تبين بأن أعلى درجة كانت لصالح قطاع الصناعات الغذائية يليها الصناعات المعدنية، ثم الصناعات النسيجية، يليها صناعة الورق والكرتون، ثم الصناعات البلاستيكية، وأخيرا الصناعات الجلدية.

تفسر الباحثة هذه النتيجة على ان هذه الشركات جميعها تسعى لبناء سمعة وشهرة وبالتالي استقطاب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية لها. وترى الباحثة ان سبب حصول قطاع الصناعات الغذائية على اعلى درجة من المسؤولية الاجتماعية لانه يمثل اكبر نسبة من مجتمع البحث مقارنة بالقطاعات الاخرى.

5.5 التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل اليها، فإن الباحثة توصي بعدد من التوصيات موجهة الى الشركات الصناعية والاطراف المعنية بموضوع المسؤولية الاجتماعية . وهي على النحو الاتي:

5.1 توصيات للشركات الصناعية :

- 1- ادماج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن رسالة الشركة واهدافها .
- 2- ايجاد قسم مختص للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات يتولى تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الاجتماعية.
- 3- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على اسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية .
- 4- نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالشركة من خلال السماح لهم بالمشاركة بالندوات والمؤتمرات ذات الصلة بالموضوع ، النشرات، والاجتماعات الارشادية.
- 5- ضرورة صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها الشركات ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعد تحويلها الى منهاج عمل يمارس ضمن اطار خطط وبرامج تفصيلية دورية منتظمة.
- 6- قيام الشركات الصناعية بادراج اهدافها الاجتماعية في موازنتها التخطيطية.
- 7- نشر المعلومات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، بحيث تعمل الشركة على نشرها على موقعها الالكتروني وفي التقارير التي تصدر عنها.

5.2 توصيات للجهات الحكومية:

- 1- عقد لقاءات لرجال الاعمال بغرض مناقشة وتوضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها للشركات والمجتمع.
- 2- تقديم حوافز وتسهيلات من قبل الحكومة من خلال تخفيض الضرائب ، او من خلال منحها جوائز تشجيعية للشركات المتميزة في مجالات تنفيذ المسؤولية الاجتماعية.
- 3- تنشيط دور الجهات الرقابية والاشرفية والوزارات ذات العلاقة لمتابعة اداء الشركات الاجتماعي ، كمتابعة تطوير المنتجات (كانتاج منتجات صديقة للبيئة)، ومتابعة نسب التلوث وغيرها. وان تحمل المصانع اعباء الاضرار التي قد تلحق بالبيئة والمجتمع جراء عملياتها الانتاجية.
- 4- ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة ومجالات تطبيقها.

5.3 توصيات للباحث العلمي:

- 1- دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية من وجهة نظر مغايرة عن هذه الدراسة.
- 2- توسيع مجتمع الدراسة بحيث يشمل جميع مناطق الضفة الغربية.
- 3- دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في قطاعات أخرى، مثل القطاع الخدماتي.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

1. القرآن الكريم . سورة المائدة ، آية 2.
2. القرآن الكريم. سورة البقرة، آية ،185.
3. الاسرج، حسين (2014). *المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية* . تم الاسترداد من <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/54977>
4. الباوي، عبد الرضا، سعيد، سناء (2010). *الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية*. مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الثالث والثمانون .
5. التميمي، وفاء (2010). *واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل*. *المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد السادس (العدد 3)*، صفحة 351-353
6. الجعبري، نها (2016). *المسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية : الاشكاليات والمقترحات*. رسالة ماجستير ، كلية التمويل والادارة ، جامعة الخليل ، الخليل.
7. الحسن، بو بكر (2014). *دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نفطال وحدة -باتنه*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
8. الحمدي، فؤاد (2003). *الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك*. رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، اليمن.
9. الحوري، فالح ، الزيادات، ممدوح، عباينة، هايل (2009). *ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الادرنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية : دراسة ميدانية في شركات الاتصالات*

- الخلوية الاردنية. المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية ادارة منظمات الاعمال : التحديات العالمية المعاصرة. جامعة العلوم التطبيقية ، عمان .
10. الرازم، هديل (2009). واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الاردن. رسالة ماجستير ، كلية ادارة المال والاعمال ، جامعة ال البيت، الاردن.
11. الزامل، سليمان (2015). مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المساهمة السعودية "دراسة تحليلية للتقارير المالية السنوية لشركات الأسمت والبتر وكيمواويات". رسالة ماجستير ، قسم المحاسبة ، جامعة ام القرى.
12. الزريقات، خالد (2012). اثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (31)، صفحة 295.
13. السحبياني، صالح (2009). المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية : حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية. بيروت الجمهورية اللبنانية .
14. السكارنة ، بلال (2009). اخلاقيات العمل (المجلد 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
15. الطاهر، خامرة (2007). المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة. رسالة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قصادي مرباح، ورقلة.
16. الطراونة، خالد ، ابو جليل ، محمد (2013). أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الاعمال ، الفرص الادارية والاقتصادية في بيئة الاعمال التنظيمية. عمان.
17. الغالبي طاهر، العامري، صالح (2005). المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (المجلد الطبعة الاولى). دار وائل للنشر.

18. الغالبي، طاهر (2009). *ادارة واستراتيجية منظمات الاعمال المتوسطة والصغيرة* (المجلد 1). دار وائل للنشر .
19. الغالبي، طاهر، العامري، صالح (2001). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال* وشفافية نظم المعلومات. *وقائع المؤتمر العربي الثاني في الادارة* (صفحة 48). القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية.
20. القريوتي موسى واخرون (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية. *العلوم الادارية* ، 41 (1).
21. اللولو ، محمد سالم (2009). *مدى امكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة : دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية*. رسالة ماجستير ، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة.
22. المساعيد ، فياض (2013). *نموذج مقترح لتطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة الصناعية الاردنية*. رسالة ماجستير، جامعة جرش، عمان.
23. النسور، رابعة (2010). *اثر بنتي انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الاردن*. رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان.
24. امينة ، شباح (2009). *واقع واهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية*. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة.
25. بخاري، صحيح .باب الجمعة في القرى والمدن ، صفحة 853 .
26. بن بتلا ، احمد (2015). *تحليل دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية*. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.

27. بنك فلسطين (2014). *المسؤولية الاجتماعية*. تم الاسترداد من www.Bank of palestine.com.
28. جابر، اسامة (2013). *مدى تطبيق خصائص منظمات الاداء العالي على الشركات الصناعية في مدينة الخليل*. رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، قسم ادارة الاعمال ، جامعة الخليل.
29. حلس، رائد (2016). *دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية في فلسطين*. غزة: مركز التخطيط الفلسطيني.
30. حمودة ، محمد (2014). *العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر والاداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة*. رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة الازهر ، غزة.
31. راشي ، طارق (2013). *المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي المنظم بعنوان: النمو والعدالة والاستقرار من منظور اسلامي*. دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال . اسطنبول - تركيا .
32. زغب، احمد (2011). *دور القطاع الخاص الفلسطيني في تعزيز مبادرات المسؤولية الاجتماعية*. مؤتمر المسؤولية المجتمعية (صفحة 9). جامعة القدس المفتوحة.
33. سعيد، سناء ، الباوي، عبد الله (2010). *الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)*. مجلة الادارة والاقتصاد (83).
34. سلامي، منيرة، رفيقة، سنيقرة (2013). *الملتقى العلمي الاول حول حوكمة المؤسسات ومتطلبات تحقيق التنمية المستدامة*. اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (صفحة 4). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
35. سنيقرة ، رفيقة (2013). *اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على اداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

36. شاهين، ياسر (2009). البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني. المؤتمر الدولي الثاني حول البيئة الفلسطينية.
37. شركة باديكو القابضة (2014). المسؤولية الاجتماعية . تم الاسترداد من www.padico.com.
38. شركة رويال الصناعية التجارية ، تقرير الاستدامة . (2011-2012).
39. صهيب، خبابة، عبد الله ، خبابة . (2012). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الدولي الثالث ،منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار ،الجزائر.
40. ضيافي، نوال (2010). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية. كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ابو بكر بلقايد. الجزائر .
41. عباس، منال (2014). المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وفاق التنمية (المجلد 1). دار المعرفة الجامعية.
42. عجيلات، فارس (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الاردنية. رسالة ماجستير ، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.
43. عطيان، مراد (2015). واقع تطبيق الشركات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات العمل في اطار وظيفة الانتاج والعمليات. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية ، المجلد الخامس عشر (العدد الثاني)، صفحة 58.
44. عواد ، يوسف (2010). دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات. رام الله، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
45. عوض، انس (2014). اسباب عجز الشركات عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية دراسة حالة على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للاوراق المالية. رسالة ماجستير ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط، عمان.

46. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل (2012). دليل الصناعات والحرف. الخليل.
47. غنيم، رنا (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات بين تعظيم الارباح والتنمية المستدامة (المجلد 1). الاسكندرية.
48. فقيه، بشير، مقداد، محمد (2007). افاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين. مجلة الجامعة الاسلامية، سلسلة الدراسات الانسانية، المجلد الخامس عشر (2)، صفحة 729.
49. فلاق، محمد (2013). المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي "سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية " نموذجاً. مجلة الباحث (12)، صفحة 31.
50. مؤتمر الاعمال المتحدة للتجارة والتنمية. (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثر الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، (الصفحات 27-28). نيويورك وجنيف.
51. مجذوب محوصي، بخوشي مديحة (2012). دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث: منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، (الصفحات 6-7).
52. مجموعة الاتصالات الفلسطينية (2013). المسؤولية الاجتماعية. تم الاسترداد من www.paltelgroup.ps
53. منتدى الاعمال الفلسطيني (2014). واقع القطاع الصناعي في فلسطين. تم الاسترداد من www.pbf.org.ps
54. ناجي، عاملة (2011). ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (28)، صفحة 120.
55. نجم، نجم عبود (2006). اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال (المجلد 1). عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

56. نصر الدين ، بن مسعود، محمد، كنوش (2012). الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية. واقع اهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على احدى المؤسسات الوطنية. جامعة بشار .
57. وهيبة، مقدم (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية. رسالة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر.
58. ياسين، محمد عاطف (2008). واقع تبني منظمات الاعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الاردن.

1. Abuznaid, S. A. (2016). Ethics and Corporate Social Responsibility :The Case of Palestine. In *Ethical and Social Perspectives on Global Business Interaction in Emerging Markets* (p. 74).
2. Aminu, H. , Harashid, H. , azlan, A. .(2015) .Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives .*Mediterranean Journal of Social Sciences, 2, (4) , p.84.*
3. Barhaim, A., & karssin, O. (2015). *Corporate Social Responsibility in Israel Industry :Uncovering the Determints*. www.papers.ssrn.com.
4. Cetindamar, D., & Kristoffer, H. (2007). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Reponsible Behavior. *Journal of Business Ethics , 76*, p. 164.
5. Daft, R. (2002). *Organization Theory and Design*. Newyork: West Publishing co.
6. D'Amato, A., Henderson,S., & Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business*. Center for Creative Leadership.
7. Jin, G., & Drozdenko, R. (2010). Relationships among Perceived Organizational Core Values, Corporate Social Responsibility, Ethics, and Organizational Performance Outcomes: An Empirical Study of

- Information Technology Professionals. *Journal of Business Ethics* (92), p. 354.
8. Khan, M. T., Khan, N. A., Ahmad, S., & Ali, M. (2012, july). Corporat Social Responsipility Definition , Concepts, and Scope. *Universal Journal of Managemnt and Social Sciences* , 2 (7), p. 43.
 9. Lu tang, C. , Bijie, B.(2015) . Corporate Social Responsibility Communication Through Corporat Websites : Acomparison of Leading Corporation in the United States and China .*International Journal of Busieness Communication*.
 10. Lukman, R. (2015). *Entrepreneurship Development through Corporate Social Responsibility – A Study of the Nigerian Telecommunication Industry*.
 11. Mcwilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Mis–Specification? *Strategic Management Journal* , 21 (5), p. 606.
 12. Neha, B. , shruti, A. (2013) .Corporate Social Responsibility Social Initiatives Taken by Indian Companies .*Intarnational Journal of Management Research and Business Strategy*.(4) 2
 13. Oonk, G., & Slob, B. (2007). the ISO Working Group on Social Responsibility:Developing the Future ISO SR 26000 standard. *SOMO*.
 14. Rangan, k., Chase, I., & Karim, s. (2012). *Why every Company Needs a CSR Strategy and How to Build it*. Harvard Business Scool.

15. Saurabh Mishra و Sachin Modi .(2016) .Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability .*Journal of Marketing* ،81 ، p.26
16. smissen, l. (2012). *The value of Corporate Social Responsibility for consumer*. master thesis , faculty of economics and management, Brussel univirsity.
17. smith, r. (2011). *defining corporate social responsibility : a systems approach for socially responsible capitalism*. master thesis, university of pennsylvania, philadelphia.
18. tamayo, a., & servaes, h. (2013). the impact of corporate social responsibility on firm value : the role of customer awareness. *management science* , 59 (5), p. 1.
19. vytautas juscius و vytautas snieska .(2008) .influence of corporat social responsibilities on competitive abilities of corporation . *engineering economics*.(58) 3 .
20. World Bank. (2005, March). Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central asia :Evidence from Bulgaria , Croatia, and Romania.

قائمة الملاحق

نموذج اسئلة المقابلة

اسماء الشركات التي وافقت على اجراء المقابلة

نموذج اسئلة الاستبانة

قائمة بأسماء المحكمين

محلقة رقم (1)

نمذجة اسئلة المقابلة

التاريخ : / / م

اليوم :

الوقت :

اسم الشركة :

اسم المقابل :

اسئلة المقابلة :

1- هل يوجد قسم في الشركة مختص بالمسؤولية الاجتماعية ؟ اذا كان هنالك قسم ، ما هي مهامه .

2- ما هي المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها شركتكم ، وهل تقومون بها بشكل دوري ؟

3- هل تندرج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن موازنة الشركة؟

4- ما هي الليات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ؟

5- هل تنشر الشركة مبادراتها الاجتماعية عبر الموقع الالكتروني للشركة ؟

ملحق رقم (2)

اسماء الشركات التي وافقت على اجراء المقابلة

الرقم	اسم الشركة
1	شركة الجنيدى لتصنيع الالبان والمواد الغذائية
2	شركة رويال الصناعية التجارية
3	شركة الجبريني لمنتجات الالبان والمواد الغذائية
4	شركة القصراوي التجارية الصناعية
5	شركة المصنوعات الورقية م.خ.م
6	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية م.خ.م
7	الشركة العالمية لصناعة الفرشات
8	شركة ابو خرشيق التجارية
9	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية
10	شركة حرباوي الصناعية التجارية

ملحق رقم (3)

جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

ماجستير إدارة أعمال

إستبانة حول:

"المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل"

السيد الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد...

اوجه عنايتكم انني بصدد القيام بإجراء بحث علمي يهدف الى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وذلك كجزء من متطلب الحصول على درجة الماجستير في قسم ادارة الاعمال - كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل.

لذا ارجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. مع العلم أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأهداف البحث العلمي والمعرفة فقط ، وسيتم معالجتها على شكل مجاميع إحصائية متمثلة بالنتائج ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات.

علما ان مساهمتكم في الاجابة سيكون لها الاثر البالغ في نجاح هذا البحث ، مما يسهم في تحقيق النهوض والتطوير المستمر للشركات الصناعية .

شاكرين لكم تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.

الباحثة :

ايمان عبد الناصر القاضي التميمي .

المشرف:

الدكتور سمير ابو زنيد

يرجى الاجابة على ما يلي بوضع اشارة (X) في مربع الاختيار المناسب:

أولا : بيانات عامة :

1. عمر الشركة

اقل من 20 21-30 سنوات 31-40 41 فأكثر

2. عدد العاملين في الشركة

51-100 101-200 201-300 301 فأكثر

3. الشكل القانوني للشركة :

شركة عادية عامة شركة عادية محدودة
 شركة مساهمة خصوصية شركة مساهمة عامة محدودة

4. نوع النشاط الاقتصادي :

الصناعات المعدنية الصناعات الانشائية الصناعات البلاستيكية
 الصناعات الخشبية الصناعات الغذائية الصناعات الكيماوية
 الصناعات الجلدية الصناعات التقليدية الصناعات النسيجية
 صناعة الورق والكرتون صناعة الزجاج والديكور
 صناعة الحجر والرخام صناعة المعادن الثمينة وصياغتها

ثانيا : مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه كل صاحب مصلحة في الشركة :

رقم	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-	تقوم الشركة بمنح اجور ورواتب عادلة وتوازي الجهود المبذولة.					
2-	توفر الشركة البرامج التدريبية اللازمة من اجل تنمية مهارات العاملين بشكل دوري.					
3-	تقدم الشركة الحوافز والمكافآت المناسبة تقدير لجهود العاملين المميزين.					
4-	توفر الشركة فرص الترقية العادلة لعاملها.					
5-	تساهم الشركة في برامج اجتماعية للعاملين خارج نطاق العمل مثل مراكز الترفيه والاندية.					
6-	تقوم الشركة بتوفير مواصلات للعاملين					
7-	تعمل الشركة على توفير ظروف عمل صحية ومناسبة للعاملين.					
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع						
8-	تساهم الشركة في دعم البنية التحتية للمجتمع (تبليط الطرق ، انشاء الجسور ، منتزهات، مدارس، ..).					
9-	تقوم الشركة بتقديم المساعدات والمنح التعليمية لافراد المجتمع.					
10-	تساهم الشركة بالمشاريع المتعلقة بتشغيل الايدي العاملة العاطله عن العمل.					
11-	تقوم الشركة بدعم الجامعات وكليات المجتمع المحلية (تجهيز مختبرات ، قاعات حاسوب ...).					
12-	تساهم الشركة بانشاء المدارس والمراكز الصحية.					
13-	تحرص الشركة على دعم الانشطة الاجتماعية (اندية ترفيهية، ملاعب اطفال ..).					

					14- تقدم الشركة المساعدة المادية في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية.
					15- تقبل الشركة تدريب طلاب الجامعات او المعاهد اثناء وبعد الدراسة.
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة					
					16- تستخدم الشركة تقنيات ملائمة لتجنب مسببات تلوث البيئة.
					17- تساهم الشركة في اكتشاف مصادر بديلة للطاقة اللازمة للعمل.
					18- تساهم الشركة بزيادة المساحات الخضراء في المنطقة المحيطة بها.
					19- تختار الشركة الطريقة المناسبة للتخلص من المخلفات الصناعية بحيث لا تؤذي البيئة المحيطة.
					20- تقوم الشركة بانتاج منتجات صديقة للبيئة.
					21- تتبع الشركة اساليب حديثة في تصميم منتجات تقلل من مخلفاتها، وامكانية اعادة تدويرها.
					22- تمول الشركة حملات توعية في مجالات حماية البيئة .
					23- تقوم الشركة بابلاغ الجهات المختصة في حال تسببت في تلويث البيئة دون قصد .
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين					
					24- تحرص الشركة على تقديم منتجات متنوعه بدرجة عالية من الجودة.
					25- توفر الشركة الارشادات حول استخدام المنتجات وسبل التخلص منها ومن بقاياها.
					26- تقوم الشركة بالابحاث التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين.
					27- تراعي الشركة ظروف الصحة والسلامة عند عملية الانتاج -التصنيع -اثناء تقديم الخدمة.

					28- تراعي الشركة القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها.
					29- تحرص الشركة على توفير معلومات ملصقة على المنتج مطابقة تماما لمحتوياته.
					30- تتميز اعلانات الشركة بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها.
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين					
					31- تلتزم الشركة بتسديد مستحقات الموردين في الوقت المتفق عليه.
					32- تقوم الشركة بتوطيد العلاقة بينها وبين مورديها لضمان استمرارية التعامل بينهما.
					33- تحرص الشركة على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة مع الموردين.

هل يوجد قسم للمسؤولية الاجتماعية في الشركة ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم ارجو كتابة مهام ومسؤوليات القسم ؟

.....

.....

.....

شكرا لحسن تعاونكم ،،

ملحق رقم (4)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	اسماء محكمي الاستبانة	مكان العمل
1	د.محمد الجعبري	جامعة الخليل
2	د.ناصر جرادات	جامعة فلسطين الاهلية
3	د.محمد عمر	جامعة القدس المفتوحة
4	د. اسامة شهوان	جامعة بيت لحم
5	د.عطية مصلح	جامعة القدس المفتوحة