

الفصل الخامس

عرض وتحليل النتائج

٥،١ التمهيدي

يتناول الفصل الخامس نتائج التحليل الخاصة بالنموذج النظري الافتراضي في الدراسة (العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). المحور الأول تناول التحليل الوصفي لعينة التقارير السنوية الصادرة عن الشركات العاملة في ليبيا وعينة الاستبانة، والمحور الثاني تناول الخصائص الديمغرافية المتعلقة بمديري الشركات والخصائص الخاصة بالشركات عينة الدراسة. المحور الثالث يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعايير التوزيع الطبيعي والارتباط التريبي والتباعد لجميع فقرات ومتغيرات النموذج النظري. أما المحور الرابع فتناول النموذج القياسي للدراسة. والمحور الخامس تناول النموذج البنائي للدراسة مع دراسة فرضيات الدراسة بدقة وتفصيل.

٥،٢ التحليل الوصفي

كمرحلة أولى يتم تحليل عينة الدراسة من التقارير السنوية وصحيفة الاستبانة، والهدف الرئيس من هذه المرحلة هو وصف وتلخيص الخصائص الأساسية للبيانات بحيث تتكون لدينا فكرة عن كيفية توزيع البيانات في عينة الدراسة وفيما يلي التحليل الوصفي لعينة التقارير السنوية الصادرة عن الشركات العاملة في ليبيا وعينة الاستبانة:

٥٠٢٠١ التحليل الوصفي لعينة التقارير السنوية الصادرة عن الشركات:

تضمن التحليل الوصفي لعينة التقارير السنوية الصادرة عن الشركات موضوع الدراسة، التكرارات والنسب لأنواع الشركات وحجم التقارير السنوية التي تم فحصها من كل قطاع ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من واقع التقارير السنوية للشركات وفيما يلي التكرارات والنسب لأنواع الشركات:

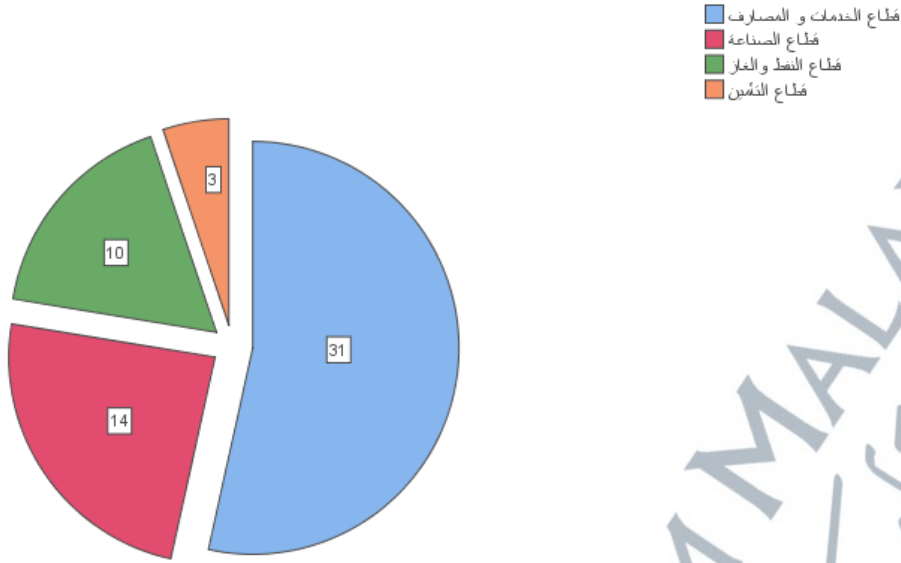
٥٠٢٠١٠١ التكرارات والنسب لأنواع الشركات

الجدول ٥٠١ يحدد التكرارات والنسب لأنواع الشركات في عينة الدراسة بناءً على التقارير السنوية الصادرة عن تلك الشركات. وبالمثل الرسم البياني ٥٠١ يتناول تلك النسب والتكرارات. وفقاً لنتائج الجدول، وأيضاً الشكل، فإن أعلى نسبة كانت لشركات قطاع الخدمات والمصارف (٣١-٥٣,٤٪) يليه الشركات في قطاع الصناعة (١٤-٢٤,١٪) ثم قطاع النفط والغاز (١٠-١٧,٢٪) وأخيراً قطاع التأمين (٣-٥,٢٪).

الجدول ٥٠١: التكرارات والنسب لأنواع الشركات

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة الفردية
	قطاع المصارف والخدمات	٣١	٥٣,٤
	قطاع الصناعة	١٤	٢٤,١
أنواع الشركات	قطاع النفط والغاز	١٠	١٧,٢
	قطاع التأمين	٣	٥,٢
	المجموع الكلي	٥٨	١٠٠,٠

انواع الشركات



الرسم البياني ٥،١: يبين الرسم البياني لأنواع الشركات العاملة في ليبيا بناءً على التقارير السنوية المفحوصة.

٥،٢،١،٢ حجم التقارير السنوية التي تم فحصها من كل قطاع للتعرف على واقع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا تم تحليل محتوى عينة من التقارير السنوية بلغت (٣٠٣) تقرير سنوي صادر من الشركات التي تعمل في أهم أربع قطاعات في ليبيا وهي: (قطاع الصناعة، قطاع الخدمات والمصارف، وقطاع التأمين، وقطاع النفط والغاز). الجدول ٥،٢ يبين عدد التقارير المتحصل عليها من كل قطاع، فكانت أعلى نسبة لشركات قطاع الخدمات والمصارف (١٨٠ - ٥٩،٤٪)، يليه الشركات في قطاع الصناعة (٥٥ - ١٨،١٪) ثم قطاع النفط والغاز (٤٤ - ١٤،٥٪) وأخيراً قطاع التأمين (٢٤ - ٨٪).

الجدول ٥،٢: يبيّن عدد التقارير السنوية التي تم فحصها من كل قطاع

عدد التقارير السنوية					سنوات الدراسة
الإجمالي	النفط والغاز	التأمين	الخدمات والمصارف	الصناعة	
٢٨	٥	٣	١٣	٧	٢٠٠٥
٢٨	٥	١	١٦	٦	٢٠٠٦
٢٧	٥	٢	١٣	٧	٢٠٠٧
٢٧	٦	٣	١٣	٥	٢٠٠٨
٣١	٧	٣	١٧	٤	٢٠٠٩
٣٥	٥	٣	٢٢	٥	٢٠١٠
٢٧	٣	٢	١٨	٤	٢٠١١
٣٤	٤	٣	٢٢	٥	٢٠١٢
٣٠	٣	٣	٢٠	٤	٢٠١٣
٢١	١	١	١٥	٤	٢٠١٤
٨	٠	٠	٦	٢	٢٠١٥
٥	٠	٠	٤	١	٢٠١٦
٢	٠	٠	١	١	٢٠١٧
٣٠٣	٤٤	٢٤	١٨٠	٥٥	الإجمالي
%١٠٠	%١٤,٥	%٨	%٥٩,٤	%١٨,١	المعدل

٥،٢،١،٣ مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من واقع التقارير السنوية للشركات فيما يلي تحليل وصفي لمستويات الإفصاح في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة (الإفصاح في مجال المجتمع، والإفصاح في مجال البيئة، والإفصاح في مجال العاملين والموظفين، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء) من واقع التقارير السنوية لـ ٥٨ شركة عاملة في ليبيا.

أولاً: الإفصاح في مجال المجتمع

الجدول ٥،٣ يشرح النسب التكرارية للإفصاح في مجال المجتمع ابتداءً من الأعلى إفصاحاً ثم نزولاً. حيث يتبين من النتائج أن عدد الشركات التي أفصحت عن معيار نشاطات أخرى كانت ٢٧ شركة أي بنسبة (٤٦,٦٪) ثم يليه بفارق كبير معيار المساهمة في تحسين أوضاع المواطن حيث اهتمت ١٢ شركة بنشاطات من شأنها أن تساعد على تحسين الأوضاع المعيشية للمواطن الليبي بمعدل (٢٠,٧٪) من إجمالي عدد الشركات، يليه معيار رعاية الأنشطة الثقافية والرياضية، حيث بلغت الشركات التي اهتمت بهذا الجانب ١١ شركة، بمعدل (١٩,٠٪)، ثم أتى معيار التبرعات للمؤسسات الخيرية والدينية اذ بلغ عدد الشركات ٩ شركات، بمعدل (١٥,٥٪)، ثم يليه معيار المساهمة في تطوير البنية التحتية حيث ٨ شركات اهتمت بهذا الجانب وهي تمثل (١٣,٨٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة، ثم يليه معيار التبرعات للتعليم والتثقيف و معيار التبرعات للصحة العامة ٤ شركات بمعدل (٦,٩٪)، أخيراً جاء معيار المساعدة في تطوير العمالة المحلية فكانت ٣ شركات فقط قد اهتمت بهذا الجانب أي بمعدل (٥,٢٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة. وبشكل عام نجد أن معدل الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال مشاركة المجتمع تمثل (١٦٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة، وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالإفصاح في مجال العاملين والموظفين كما سيأتي شرحه لاحقاً. فعلى الرغم من أن شركات قطاع الخدمات والمصارف هي الأكثر تمثيلاً في هذه العينة إلا أنها أقلها ممارسة وإفصاحاً في مجال المجتمع باستثناء شركات الاتصالات، ومن الملاحظ أن الشركات الكبرى في القطاع الصناعي هي أكثر ممارسة لهذا النوع من الإفصاح مع بعض الشركات في قطاع النفط والغاز.

الجدول ٥،٣: النسب التكرارية للإفصاح في مجال المجتمع

معدل الشركات المفصّحة عن نشاطات مجال المجتمع	الاجمالي		لا		نعم		المعايير
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	١٠٠,٠	٥٨	٨١,٠	٤٧	١٩,٠	١١	١ رعاية الأنشطة الثقافية والرياضية
	١٠٠,٠	٥٨	٧٩,٣	٤٦	٢٠,٧	١٢	٢ المساهمة في تحسين أوضاع المواطن
	١٠٠,٠	٥٨	٨٤,٥	٤٩	١٥,٥	٩	٣ التبرعات للمؤسسات الخيرية والدينية
	١٠٠,٠	٥٨	٩٣,١	٥٤	٦,٩	٤	٤ التبرعات للتعليم والتثقيف
٪١٦	١٠٠,٠	٥٨	٩٣,١	٥٤	٦,٩	٤	٥ التبرعات للصحة العامة
	١٠٠,٠	٥٨	٩٤,٨	٥٥	٥,٢	٣	٦ المساعدة في تطوير العمالة المحلية
	١٠٠,٠	٥٨	٨٦,٢	٥٠	١٣,٨	٨	٧ المساهمة في تطوير البنية التحتية
	١٠٠,٠	٥٨	٥٣,٤	٣١	٤٦,٦	٢٧	٨ نشاطات أخرى لمشاركة المجتمع

ثانياً: الإفصاح في مجال البيئة

الجدول ٥،٤ يستعرض النسب التكرارية للإفصاح في مجال البيئة. يتضح من النتائج أن عدد الشركات التي أفصحت في معيار السياسة البيئية كانت ٣٨ شركة بنسبة (٦٥,٥٪) من إجمالي عدد الشركات يليه مباشرة معيار الصحة والسلامة ٣٦ شركة بنسبة (٦٢,١٪)، ثم معيار نشاطات أخرى ٢٢ شركة بنسبة (٣٧,٩٪)، ثم معيار الاستدامة ١٦ شركة بنسبة (٢٧,٦٪)، ثم معيار الطاقة ١٥ شركة، بنسبة (٢٥,٩٪) ثم معيار الإدارة البيئية ١٠ شركات بنسبة (١٧,٢٪)، ثم معيار المنتجات والعمليات ٩ شركات أي بنسبة (١٥,٥٪) ثم جاء أخيراً معيار المراجعة البيئية بواقع شركتان فقط أفصحت عن نشاطات تتعلق بهذا المعيار بنسبة (٣,٤٪) وكانت أقل نسبة.

وبشكل عام نجد أن نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال البيئة تمثل

(٣٢٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة. والملاحظ أن شركات قطاع الصناعة

وشركات قطاعة النفط والغاز أكثر الشركات إفصاحاً في هذا المجال، واقتصر اهتمام باقي القطاعات

(الخدمات والمصارف والتأمين) بالمعلومات المتعلقة بالصحة والسلامة.

الجدول ٥،٤: النسب التكرارية للإفصاح في مجال البيئة

ت	المعايير	نعم		لا		الاجمالي	معدل الشركات المفصحة عن نشاطات مجال البيئة
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
١	السياسة البيئية	٣٨	٦٥,٥	٢٠	٣٤,٥	٥٨	١٠٠,٠
٢	الإدارة البيئية	١٠	١٧,٢	٤٨	٨٢,٨	٥٨	١٠٠,٠
٣	المراجعة البيئية	٢	٣,٤	٥٦	٩٦,٦	٥٨	١٠٠,٠
٤	الاستدامة	١٦	٢٧,٦	٤٢	٧٢,٤	٥٨	١٠٠,٠
٥	الطاقة	١٥	٢٥,٩	٤٣	٧٤,١	٥٨	١٠٠,٠
٦	المنتجات والعمليات	٩	١٥,٥	٤٩	٨٤,٥	٥٨	١٠٠,٠
٧	الصحة والسلامة	٣٦	٦٢,١	٢٢	٣٧,٩	٥٨	١٠٠,٠
٨	نشاطات أخرى في مجال البيئة	٢٢	٣٧,٩	٣٦	٦٢,١	٥٨	١٠٠,٠

٣٢٪

ثالثاً: الإفصاح في مجال العاملين والموظفين

الجدول ٥،٥ يُفصّل النسب التكرارية للإفصاح في مجال العاملين والموظفين. نجد من النتائج في هذا الجدول

أن معيار معلومات عن الموظفين نال اهتمام أكبر عدد من الشركات التي أفصحت في مجال العاملين

والموظفين، حيث بلغ عددها ٤٩ شركة بمعدل (٨٤,٥٪)، ثم يليه معياري معلومات عن ظروف العمل

العامة ومعيار نشاطات أخرى حيث بلغ عدد الشركة المهتمة بهذا الجانب ٤٨ شركة بمعدل (٨,٨٢٪)، ثم معيار المناخ الاجتماعي وبيئة العمل بواقع ٤٢ شركة بمعدل (٤,٧٢٪)، ثم معيار معلومات عن عملية تدريب وتطوير الموظفين حيث بلغ عدد الشركات ٣٥ شركة بمعدل (٣,٦٠٪) ثم جاء معيار تقديم الدعم الطبي للموظف في ٣١ شركة بمعدل (٤,٥٣٪)، فيما جاء معيار معلومات عن سياسات التوظيف والتعويضات في ١٦ شركة بمعدل (٦,٢٧٪)، وأخيراً جاء معيار توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة بواقع ٣ شركات فقط بمعدل (٢,٥٪) من إجمالي عدد الشركات الـ ٥٨ وهي نسبة ضعيفة جداً بالمقارنة بحجم المعلومات عن الموظفين والمعلومات عن ظروف العمل العامة. وبشكل عام نجد أن نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة أو العناصر المتعلقة بمجال العاملين والموظفين تساوي (٦٢,٥٨٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة. من الملاحظ عند تحليل المحتوى أن معظم الشركات في عينة الدراسة (من كافة القطاعات) اهتمت بتوفير المعلومات المتعلقة بالموظفين وظروف العمل العامة والمناخ الاجتماعي وبيئة العمل داخل الشركة ومعلومات المتعلقة بتدريب وتطوير الموظفين. وقد يرجع ذلك إلى وجود قوانين وتشريعات ليبية تحكم عمل الشركات في القطاعات المختلفة في ليبيا في هذا الشأن كقانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٧٦ بشأن الأمن الصناعي والسلامة العمالية (وزارة العدل, ١٩٧٦)، وقانون رقم (٣٧) لسنة ١٩٧٣م في شأن تنمية القوى العاملة والتدريب (وزارة العدل, ١٩٧٣)، والقانون رقم (١٢) لسنة ٢٠١٠ بشأن علاقات العمل (وزارة العدل, ٢٠١٠) وغيرها من القوانين المنظمة للعمل. في المقابل، هناك ما يقرب من (٩٥٪) من الشركات في جميع القطاعات لم تهتم بتوفير معلومات عن توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة. ربما يرجع ذلك إلى قصور في القوانين الليبية.

الجدول ٥،٥: النسب التكرارية لمجال الإفصاح في مجال العاملين والموظفين

معدل الشركات المفصّحة عن نشاطات مجال العاملين والموظفين	الاجمالي		لا		نعم		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٠٠,٠	٥٨	١٥,٥	٩	٨٤,٥	٤٩	٤٩	١ معلومات عن الموظفين
١٠٠,٠	٥٨	١٧,٢	١٠	٨٢,٨	٤٨	٤٨	٢ معلومات عن ظروف العمل العامة
١٠٠,٠	٥٨	٣٩,٧	٢٣	٦٠,٣	٣٥	٣٥	٣ معلومات عن عملية تدريب وتطوير الموظفين
%٥٨,٦٢	١٠٠,٠	٥٨	٧٢,٤	٤٢	٢٧,٦	١٦	٤ معلومات عن سياسات التوظيف والتعويضات
١٠٠,٠	٥٨	٩٤,٨	٥٥	٥,٢	٣	٣	٥ توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة
١٠٠,٠	٥٨	٢٧,٦	١٦	٧٢,٤	٤٢	٤٢	٦ المناخ الاجتماعي وبيئة العمل
١٠٠,٠	٥٨	٤٦,٦	٢٧	٥٣,٤	٣١	٣١	٧ تقديم الدعم الطبي للموظف
١٠٠,٠	٥٨	١٧,٢	١٠	٨٢,٨	٤٨	٤٨	٨ نشاطات أخرى في مجال العاملين والموظفين

رابعًا: الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء.

الجدول ٥،٦ يوضح النسب التكرارية للإفصاح في مجال المنتج والعُملاء. يتبين من النتائج أن عدد الشركات التي أفصحت عن معلومات حول معيار "المعلومات المتعلقة بتطوير المنتجات" بلغت ٣٨ شركة، بنسبة ٦٥,٥٪ من إجمالي عدد الشركات، ثم تلاه معيار "نشاطات أخرى" المتعلقة بمنتجات والعُملاء بواقع ٣٣ شركة بمعدل (٥٦,٩٪)، من ناحية أخرى إن عدد الشركات التي أفصحت حول معيار "المعلومات

المتعلقة بجودة المنتجات" كانت ٢٢ شركة بمعدل (٣٧,٩٪)، ثم يليه معيار "المعلومات المتعلقة بأمن المنتج" بواقع ٢٠ شركة بمعدل (٣٤,٥٪)، ثم معيار "سلامة المنتج والعُملاء" كان ١٤ شركة بمعدل (٢٤,١٪)، يليه معيار "شكاوى المستهلكين" حيث أفصحت ٩ شركات فقط بمعدل (١٥,٥٪)، ثم جاء معيار "خدمات ما بعد البيع" في المرتبة ما قبل الأخيرة بواقع شركتان فقط بمعدل (٣,٤٪) بينما لم يلاقي معيار "مخصص لذوي الاحتياجات الخاصة" أي اهتمام من قبل الشركات حيث كان المعدل (٠٪). ويشكل عام نجد أن نسبة الشركات التي أفصحت بالفعل عن نشاطاتها المختلفة أو العناصر المتعلقة بمجال المنتج والعُملاء كانت (٢٩٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت ببعض عناصر الإفصاح في مجال العاملين والموظفين التي حظيت بكثير من اهتمام الشركات. من الملاحظ أنّ شركات الاتصالات والشركات الصناعية وبعض من الشركات في قطاع النفط والغاز أكثر الشركات إفصاحًا عن نشاطات تطوير المنتجات وجودة المنتجات وأمنها إضافة إلى النشاطات الأخرى المتعلقة بمجال المنتج والعُملاء. إلا أن هذه الشركات كغيرها من الشركات العاملة في ليبيا لا تهتم بالممارسات المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة ولا خدمات ما بعد البيع وشكاوى المستهلكين، ربما يُعزى ذلك إلى أن الشركات العاملة في ليبيا لا توجد شركات أخرى نظيرة لها منافسة على نفس المنتج أو الخدمة. أو أنها تتعرض لمنافسة هامشية على السوق، بسبب الظروف الراهنة التي لا تشجع على دخول مستثمرين جدد للسوق الليبي.

الجدول ٥،٦: التَّسبب التكرارية للإفصاح في مجال المِنتج والعملاء

معدل الشركات	الإجمالي		لا		نعم		المعايير
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المفصحة عن							
نشاطات مجال							
المنتج والعملاء							
	١٠٠,٠	٥٨	٣٤,٥	٢٠	٦٥,٥	٣٨	١ المعلومات المتعلقة بتطوير المنتجات
	١٠٠,٠	٥٨	٦٢,١	٣٦	٣٧,٩	٢٢	٢ المعلومات المتعلقة بجودة المنتجات
	١٠٠,٠	٥٨	٦٥,٥	٣٨	٣٤,٥	٢٠	٣ المعلومات المتعلقة بأمن المنتج
٪٢٩	١٠٠,٠	٥٨	٧٥,٩	٤٤	٢٤,١	١٤	٤ سلامة المنتج والعملاء
	١٠٠,٠	٥٨	٨٤,٥	٤٩	١٥,٥	٩	٥ شكاوى المستهلكين
	١٠٠,٠	٥٨	١٠٠,٠	٥٨	٠	٠	٦ محخص لذوي الاحتياجات الخاصة
	١٠٠,٠	٥٨	٩٦,٦	٥٦	٣,٤	٢	٧ خدمات ما بعد البيع
	١٠٠,٠	٥٨	٤٣,١	٢٥	٥٦,٩	٣٣	٨ نشاطات أخرى لمجال المنتج والعملاء

مما تقدم يتضح أن النشاطات والممارسات المتعلقة بالعاملين أكثر اهتماماً من قبل الشركات بواقع

٥٩٪ من إجمالي الشركات التي تم فحصها، ويأتي بعدها النشاطات المتعلقة بالبيئة بواقع ٣٢٪ من إجمالي

الشركات، ثم النشاطات المتعلقة بالمنتج والعملاء بمعدل ٢٩٪، وتأتي أخيراً النشاطات المتعلقة بالمجتمع

بمعدل ١٦٪، كما هو موضح في الجدول ٥،٧.

الجدول ٥،٧: يوضح مستويات الإفصاح في المجالات المختلفة للمسؤولية

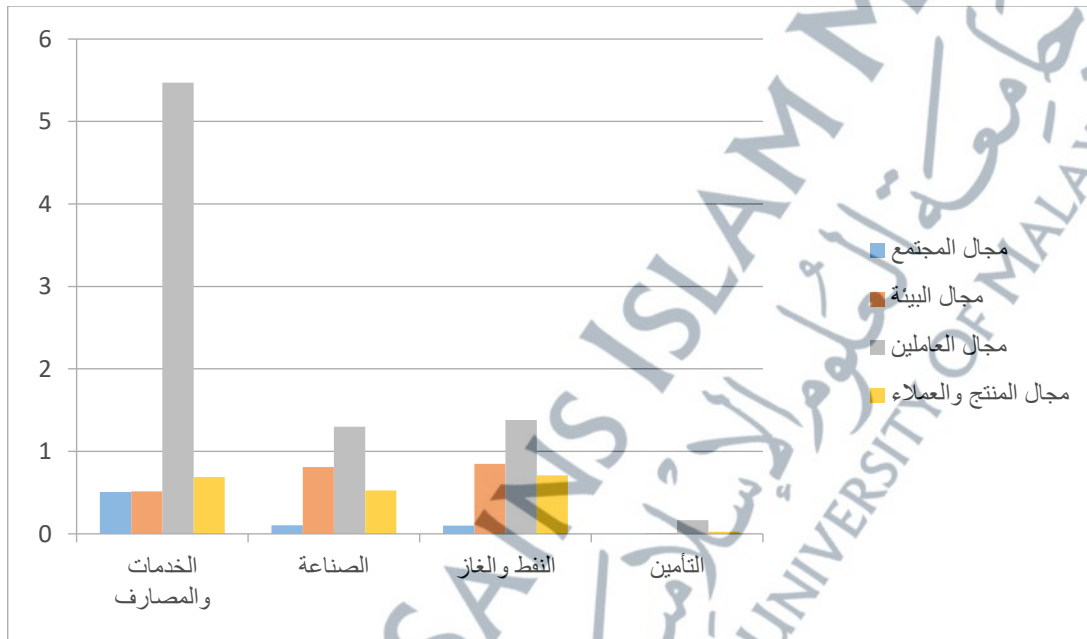
الترتيب	معدل الشركات المفصحة	مجالات الإفصاح	ت
٤	٪١٦	مجال المجتمع	١
٢	٪٣٢	مجال البيئة	٢
١	٪٥٩	مجال الموظفين والعاملين	٣
٣	٪٢٩	مجال المنتج والعملاء (المستهلك)	٤

وبالرجوع إلى الملحق (ز) الذي يوضح حجم الإفصاح في الشركات من خلال حصر عدد الجُمُل، يتضح جلياً الانخفاض الكبير في حجم الإفصاح حيث وصل إلى أدنى مستوى له في سنة ٢٠١٧ حيث بلغ (١٣٤) جملة، إذا ما قورن بما هو مسجل في سنة ٢٠١٢ عندما بلغ (١٧٩٦) جملة. ومن الجدول ٨،٥ والرسم البياني ٢،٥ يتضح أن حجم الإفصاح الكلي في فترة الدراسة بلغ (١٥٥٠٩) جملة في كافة الشركات في كل القطاعات، وقد كان لقطاع الخدمات والمصارف النصيب الأكبر عندما استحوذ على ٥٧٪ من هذا الإفصاح، واكتفى قطاعي الصناعة والنفط والغاز بنسبة ٢١،٥٪ و ٢٠٪ على التوالي، ولم يكن لشركات التأمين إلا ١،٥٪ من إجمالي حجم الإفصاح.

يلاحظ أيضاً أن كافة الشركات العاملة في القطاعات الأربعة تحتم بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين والموظفين وهذا ما يفسر سبب ارتفاعه بالمقارنة مع المجالات الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى قيام الشركات بممارسات لصالح الموظفين والعاملين بالشركات لتدليل الصعوبات المحتملة والتي تواجههم بسبب الظروف التي تمر بها البلاد من نقص في السيولة وضعف مستوى الخدمات التي تقدمها الدولة الليبية في هذه الفترة. وتعتبر الشركات العاملة في قطاع الخدمات أكثر الشركات إفصاحاً في مجال العاملين.

حظي الإفصاح في مجال البيئة باهتمام الشركات العاملة في قطاع النفط والغاز وقطاع الصناعة، هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Drugi & Abdo, ٢٠١٢a). ويقترب مستواه لمستوى الإفصاح في مجال المنتج والعُملَاء. بينما الإفصاح في مجال المجتمع، كانت شركات قطاع النفط والغاز وقطاع الصناعة أكثر الشركات إفصاحاً في هذا المجال، ثم تلتها شركات الخدمات والمصارف، بينما لا تقوم شركات التأمين بالإفصاح عن نشاطات متعلقة بهذا المجال ويعتبر هذا القطاع أقل القطاعات

إفصاحاً عن المسؤولية الاجتماعية بشكل عام. ولا تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (N. Benomran, Haat, Hashim, & Mohamad, ٢٠١٥). كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بين القطاعات المختلفة للشركات العاملة في ليبيا، وذلك يؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة على سبيل المثال (Afaf Albahlol, ٢٠١٥).



الرسم البياني ٥،٢: يوضح مستويات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاعات المختلفة.

يمكن القول إنّ رحلة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا خلال سنوات الدراسة لم تحظى بالاستقرار حيث بدأ منحى الإفصاح آخذاً في الارتفاع التدريجي من سنة ٢٠٠٥ حتى سنة ٢٠١٠ ثم قفز إلى أعلى مستواه في سنة ٢٠١٢، قبل أن ينحدر وبشكل مستمر طيلة السنوات التالية إلى غاية ٢٠١٧، وربما يرجع سبب هذا التحول المفاجئ إلى الخلافات السياسية التي طرأت بعد فترة استقرار قصيرة دامت سنة واحدة بعد انتهاء الحرب التي اندلعت في البلاد سنة ٢٠١١، واستمرت حتى

سقوط النظام في شهر أكتوبر من نفس العام، الأمر الذي ساهم في انتشار الفوضى وزعزعة الأمن من جديد (LAW, ٢٠١٤)، هذه الظروف ساهمت بشكل كبير في انخفاض مستوى الإفصاح وشجعت كثير من الشركات إلى عدم الالتزام بإعداد تقاريرها السنوية في الوقت المناسب نظراً لعدم قيام الأجهزة الرقابية بدورها الرقابي. الرسم البياني ٣،٥ يوضح منحى حجم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال سنوات الدراسة.

الجدول ٥٠٨: يوضح عدد الجُمل ومتوسط حجم الإفصاح في القطاعات المختلفة عن الفترة (٢٠١٧-٢٠٠٥).

القطاع	مجال المنتج والعملاء	المتوسط	مجال العاملين	المتوسط	مجال المجتمع	المتوسط	مجال البيئة	المتوسط	عدد الجمل في كل قطاع	معدل الإفصاح في كل قطاع
الخدمات والمصارف	٢٣١٢	٧٤	٥٤٧٠	١٧٦,٥	٥٠,٦	١٦,٣	٦٣٤	٢٠,٥	٨٩٢٢	%٥٧
الصناعة	١٥٦٦	١١٢	١٣٠٠	٩٢	١٠,٢	٣,٧	٣٧٦	٢٧	٣٣٤٤	%٢١,٥
النفط والغاز	٧٠,٨	٧١	١٣٨,١	١٣٨,١	١٠٠	١٠	٨٤٩	٨٥	٣٠٣٨	%٢٠
التأمين	٢٦	٩	١٦٧	٥٥,٦	٠	٠	١٢	٤	٢٠٥	%١,٥
الإجمالي	٤٦١٢	٨٣١,٨	٧٠,٨	١٨٧١	١٥٥٠,٩	١٠٠				

بشكل عام إن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا يعد منخفضاً،

خصوصاً بعد سنة ٢٠١٢، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة في البيئة الليبية على

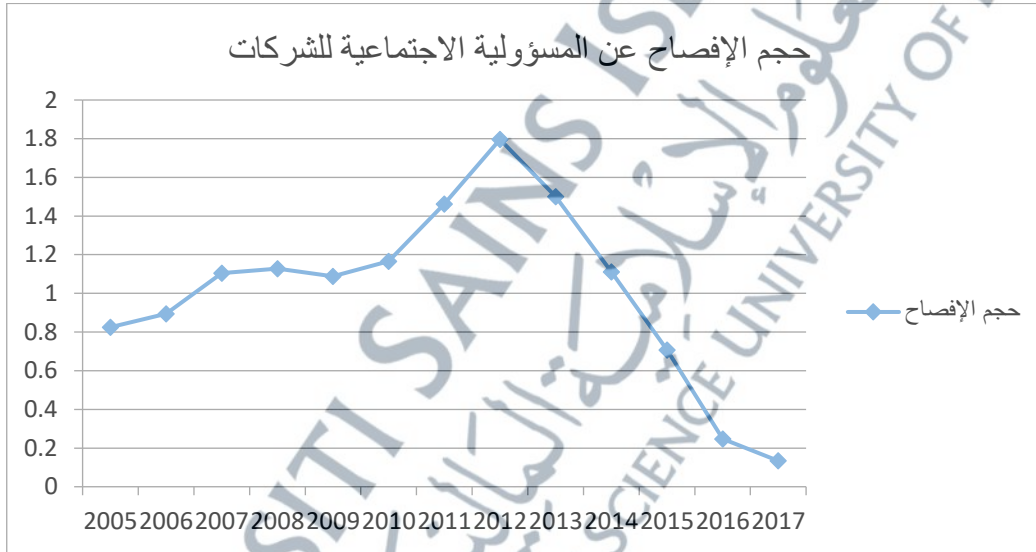
سبيل المثال دراسة:

(Zubek, ٢٠٠٨; Elmogla, ٢٠٠٩; Al-Drugi & Abdo, ٢٠١٢a; Bayoud et al., ٢٠١٢c; N. Benomran et al., ٢٠١٥).

ويعتبر الإفصاح في مجال العاملين أكثر المجالات اهتماماً من قبل الشركات العاملة في ليبيا في

القطاعات الأربعة الأبرز وهذا يتفق مع ما كشفته بعض الدراسات السابقة التالية:

(٢٠١٥, N, Benomran, Haat, Hashim, & Mohamad, ٢٠١٨ ; جبريل, ٢٠١٨)



الرسم البياني ٥،٣: يوضح منحنى حجم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال سنوات الدراسة

٥،٢،٢ التحليل الوصفي لعينة الاستبانة:

وُزعت الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وهم مُدِيرِي الشركات وأعضاء مجالس الإدارات ومُدِيرِي الفروع ومُدِيرِي الإدارات والمُدِيرِين الماليين والمستشارين القانونيين بالشركات ومُدِيرِي إدارة المراجعة المالية وإدارات أخرى في الشركات العاملة في ليبيا وقد تم تسليمها باليد شخصياً وتم متابعتها إلى أن أُرجعت إلى الباحث. وعلى الرغم من عدم وجود معيار متفق عليه حول معدل الاستجابة المقبول لإجراء التحليل (Baruch, ١٩٩٩)، فقد تم اختيار الطريقة الشخصية؛ لأنها توفر أعلى معدل استجابة، وفقاً لما أظهرته لعدد من الدراسات:

A. Saleh & Bista, ٢٠١٧; Dommeyer*, Baum, Fosnacht, Sarraf, Howe, & Peck, ٢٠١٧) حيث وجد الأخير أن معدلات الاستجابة للدراسات الاستقصائية على الإنترنت أقل من المسوحات التي أجريت بشكل شخصي.

الجدول ٥،٩: معدل الاستبيانات الصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المرجعة	نسبة الاستجابة	حجم العينة المطلوب	الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
٦٠٠	٣٣١	٥٥%	٣٢٨	٣١٠	٩٤%

المصدر: الباحث

كما يظهر الجدول ٥،٩ أن نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل ٣١٠ استبانة وتمثل ٩٤% من حجم

العينة المطلوب وهي نسبة قريبة إلى الممتازة وتعد مقبولة وكافية لإجراء التحليل (Radics, Sudipta, & Kelley, ٢٠١٤).

٥٠٢،٢٠١ التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية:

أولاً: الخصائص الديمغرافية لمُدِيرِي الشركات:

الجدول ٥٠١،٠ يحدد الخصائص الديمغرافية لمُدِيرِي الشركات في عَيِّنة الدراسة. وبالمثل الرسم البياني ٥٠٤،٤ يتناول تلك الخصائص. فيما يتعلق بمتغير الجنس، وفقاً لنتائج الجدول وأيضاً الشكل، يتضح أنّ الذكور (٢٩٣-٩٤،٥٪) كانوا أكثر تواجداً من نسبة الإناث (١٧-٥،٥٪). فيما يُخص متغير المؤهل العلمي، فإن أعلى نسبة كانت لمؤهل البكالوريوس (١٨٣/٥٩،٠٪) يليه دبلوم عالي (١٨،١/٥٦٪) ثم دبلوم متوسط (٤١-١٣،٢٪) وأخيراً ماجستير (٣٠-٩،٧٪). فيما يتعلق بمتغير التخصص، فإن أعلى نسبة كانت لتخصص محاسبة (٢١٢-٦٨،٤٪)، يليه تخصص إدارة أعمال (٣٠-٩،٧٪) ثم اقتصاد (١٣-٤،٢٪) يليه علوم سياسية (٨-٢،٦٪) وأخيراً تخصصات أخرى (٤٧-١٥،٢٪). فيما يخص متغير العمر، فإن أعلى نسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٠ و ٤٠ وكانت (١٣١-٤٢،٣٪)، يليه الفئة العمرية التي تتراوح من ٤٠ إلى ٥٠ وكانت (١٠٨-٣٤،٨٪)، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين ٥٠ إلى ٦٠ وكانت (٤٣-١٣،٩٪) ثم الفئة العمرية التي تقل عن ٢٩ وكانت (٢٥-٨،١٪) وأخيراً الفئة العمرية أكبر من ٦٠ وكانت (٣-١،٠٪).

الجدول ٥٠١،٠: الخصائص الديمغرافية لمُدِيرِي الشركات

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة الفردية
الجنس	ذكور	٢٩٣	٩٤،٥
	إناث	١٧	٥،٥
	المجموع الكلي:	٣١٠	١٠٠،٠
	دبلوم متوسط	٤١	١٣،٢

"الجلول ١، ٥، واصل"

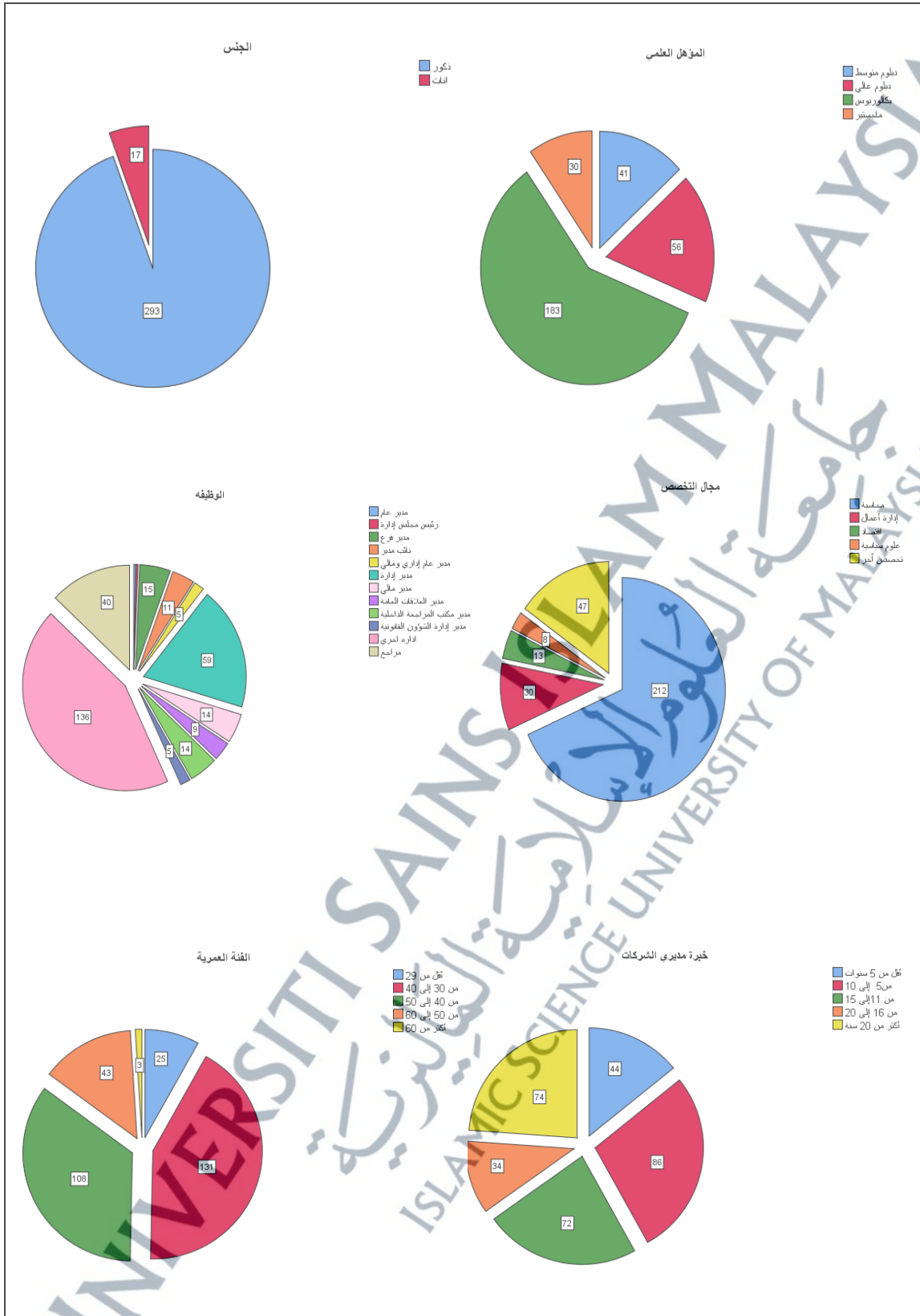
١٨,١	٥٦	دبلوم عالي	
٥٩,٠	١٨٣	بكالوريوس	المؤهل العلمي
٩,٧	٣٠	ماجستير	
١٠٠	٣١٠	المجموع الكلي:	
٦٨,٤	٢١٢	محاسبة	
٩,٧	٣٠	إدارة أعمال	
٤,٢	١٣	اقتصاد	مجال التخصص
٢,٦	٨	علوم سياسية	
١٥,٢	٤٧	تخصص آخر	
١٠٠	٣١٠	المجموع الكلي:	
٨,١	٢٥	أقل من ٢٩	
٤٢,٣	١٣١	من ٣٠ إلى ٣٩	
٣٤,٨	١٠٨	من ٤٠ إلى ٤٩	العمر
١٣,٩	٤٣	من ٥٠ إلى ٥٩	
١,٠	٣	من ٦٠ فأكثر	
١٠٠	٣١٠	المجموع الكلي:	
١٤,٢	٤٤	أقل من ٥ سنوات	
٢٧,٧	٨٦	من ٥ إلى ١٠	
٢٣,٢	٧٢	من ١١ إلى ١٥	
١١	٣٤	من ١٦ إلى ٢٠	خبرة مديرو الشركات
٢٣,٩	٧٤	أكثر من ٢٠ سنة	
١٠٠	٣١٠	المجموع الكلي:	
٠,٣	١	مدير عام	

"الجلول ١، ٥، واصل"

٠,٣	١	رئيس مجلس إدارة
٤,٨	١٥	مدير فرع
٣,٥	١١	نائب مدير
١,٦	٥	مدير عام إداري ومالي
١٩	٥٩	مدير إدارة
٤,٥	١٤	مدير مالي
٢,٩	٩	مدير العلاقات العامة
٤,٥	١٤	مدير مكتب المراجعة الداخلية
١,٦	٥	مدير إدارة الشؤون القانونية
٤٣,٩	١٣٦	إدارة أخرى
١٢,٩	٤٠	مراجع
١٠٠	٣١٠	الجموع الكلي:

بخصوص سنوات خبرة مُديري الشركات، فإن أعلى نسبة للفئة التي تتراوح خبرتها من ٥ إلى ١٠ وكانت (٨٦-٢٧,٧٪) يليه الفئة التي تتراوح خبرتها أكثر من ٢٠ سنة وكانت (٧٤-٢٣,٩٪)، ثم الفئة التي تتراوح خبرتها من ١١ إلى ١٥ وكانت (٧٢-٢٣,٢٪) ثم الفئة التي تقل عن ٥ سنوات وكانت (٤٤-١٤,٢٪) وأخيراً الفئة التي خبرتها من ١٦ إلى ٢٠ سنة وكانت (٣٤-١١,٠٪). فيما يتعلق بالوظيفة في الشركات فإن فئة إدارة أخرى كانت الأكثر تواجداً في الدراسة (١٣٦-٤٣,٩٪) ثم مُديري الإدارات (٥٩-١٩,٠٪) والمراجعين (٤٠-١٢,٩٪) كانوا الأكثر شيوعاً وتواجداً في عينة الدراسة بينما الوظائف الأخرى كانت الأقل انتشاراً في عينة الدراسة، فكانت كالتالي، مدير فرع (١٥-٤,٨٪) و مدير مالي

(١٤-٤,٥٪) ومدير مكتب المراجعة الداخلية (١٤-٤,٥٪) كذلك، ثم نائب مدير (١١-٣,٥٪)، ثم مدير العلاقات العامة (٩-٢,٩٪)، ثم مدير عام إداري ومالي (٥-١,٦٪)، ثم مدير إدارة الشؤون القانونية (٥-١,٦٪)، ثم جاءت أخيراً فئتي مدير عام ورئيس مجلس إدارة (١-٠,٣٪). وتأسيساً لما تقدم يمكن القول بأن البيانات المتحصل عليها من الاستبانة يغلب عليها الدقة على اعتبار أن أعلى نسبة من المستجيبين يحملون بكالوريوس في مجال المحاسبة ولديهم رصيد كبير من الخبرة في المنصب الإداري.



الرسم البياني ٥،٤: الرسوم البيانية للخصائص الديمغرافية لمديري الشركات

ثانياً: الخصائص الديمغرافية للشركات

الجدول ٥،١١ يحدد الخصائص الديمغرافية للشركات في عينة الدراسة. وبالمثل الرسم البياني ٥،٥ يتناول نفس تلك الخصائص. بخصوص متغير تسجيل الشركة وفقاً لنتائج الجدول وأيضاً الشكل، يتضح أنّ الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية الليبي (٧١-٢٢,٩٪) كانت أقل انتشاراً في عينة الدراسة إذا ما قورنت مع الشركات غير المسجلة (٢٣٩-٧٧,١٪). فيما يتعلق بمتغير رقابة الدولة ومتابعة تنفيذ القوانين، فإن فئة "ضعف في الرقابة" كانت الأكثر تواجداً وبنسبة (٢١٩-٧٠,٦٪)، يليه فئة الإجابة ب "توجد رقابة شديدة" وكانت (٥١-١٦,٥٪)، ثم فئة "لا توجد رقابة من الدولة" وكانت الأقل (٤٠-١٢,٩٪).

فيما يخص متغير ملكية الشركة، فإن أعلى نسبة كانت للشركات القابضة الليبية (١٩٢-٦١,٩٪)، يليها الشركات العامة (٦٨-٢١,٩٪) ثم الشركات الخاصة (٤٨-١٥,٥٪) وأخيراً الشركات المشتركة (٢-٦٪). بخصوص متغير نوع الشركة، فإن أعلى نسبة كانت للشركات الصناعية (١٣٤-٤٣,٢٪)، يليها الشركات الخدمية (٧٦-٢٤,٥٪) ثم الشركات المصرفية (٤٦-١٤,٨٪) تليها شركات النفط والغاز (٤٢-١٣,٥٪) تليها شركات التأمين (٨-٢,٦٪) وأخيراً الشركات التجارية (٤-١,٣٪).

فيما يتعلق بمتغير المعايير المحاسبية المطبقة، فإن أعلى نسبة كانت لفئة الإجابة "لا توجد معايير" (٢٧٥-٨٨,٧٪)، يليها فئة يوجد معايير للمحاسبة الاجتماعية (٢٢-٧,١٪) ثم فئة توجيه المسؤولية الاجتماعية (٦-١,٩٪) تليها فئة تقييم تقنيات المخاطر (٤-١,٣٪) تليها فئة نظام الإدارة الاجتماعية (٢-٠,٦٪) وأخيراً معايير مبادئ الاستدامة (١-٠,٣٪).

من بيانات الإحصاء الوصفي نستنتج أن غالبية العينة من الشركات غير مسجلة في سوق المال

الليبي وقد يرجع ذلك إلى إن سوق المال يحتاج إلى مزيد من التنظيم، فغياب السوق بسبب سنوات الحرب

عن الأسواق العالمية يحتم عليه مواكبة التقنية وتطوير التشريعات القائمة، وذلك يحتاج إلى الاستقرار الأمني والسياسي في البلاد.

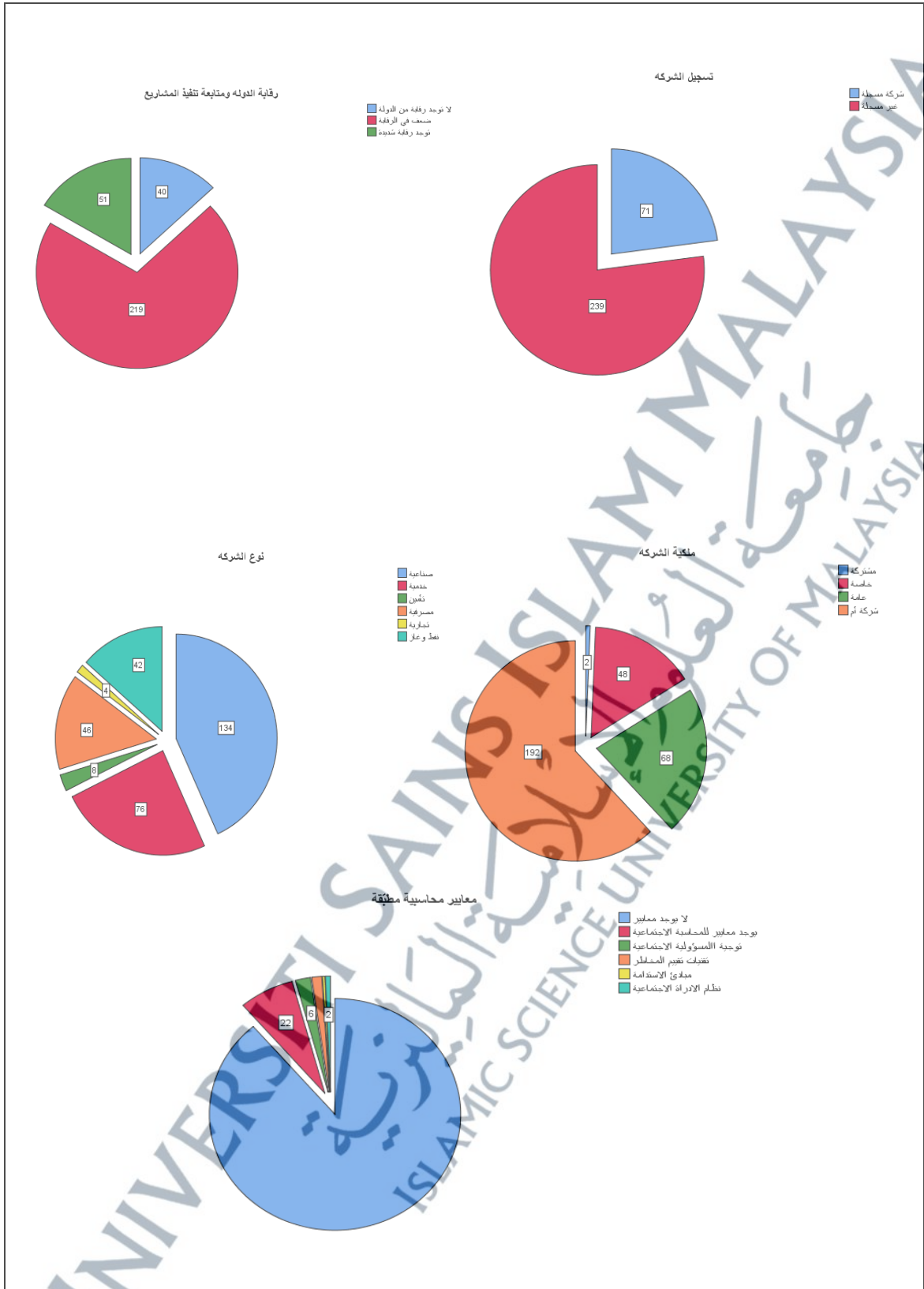
إضافة إلى ذلك فإن رقابة الدولة على الشركات العاملة في ليبيا بشكل عام، إمّا ضعيفة أو منعدمة كما أن غياب المعايير المحاسبية سيكون له تأثير على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الجدول ١١، ٥: الخصائص الديمغرافية للشركات

النسبة الفردية	التكرار	مستويات المتغير	المتغير
٢٢,٩	٧١	شركة مسجلة	
٧٧,١	٢٣٩	شركة غير مسجلة	تسجيل الشركة
١٠٠,٠	٣١٠	المجموع الكلي	
١٢,٩	٤٠	لا توجد رقابة من الدولة	
٧٠,٦	٢١٩	ضعف في الرقابة	رقابة الدولة ومتابعة تنفيذ القوانين
١٦,٥	٥١	توجد رقابة شديدة	
١٠٠,٠	٣١٠	المجموع الكلي	
٠,٦	٢	مشتركة	
١٥,٥	٤٨	خاصة	
٢١,٩	٦٨	عامة	ملكية الشركة
٦١,٩	١٩٢	شركة قابضة ليبية	
١٠٠,٠	٣١٠	المجموع الكلي	
٤٣,٢	١٣٤	صناعية	
٢٤,٥	٧٦	خدمية	
٢,٦	٨	تأمين	نوع الشركة

"الجدول ١١، ٥، واصل"

١٤,٨	٤٦	مصرفية
١,٣	٤	تجارية
١٣,٥	٤٢	نפט وغاز
١٠٠,٠	٣١٠	المجموع الكلي
٨٨,٧	٢٧٥	لا يوجد معايير
٧,١	٢٢	يوجد معايير للمحاسبة الاجتماعية
١,٩	٦	توجيه المسؤولية الاجتماعية
١,٣	٤	تقنيات تقييم المخاطر
٠,٣	١	مبادئ الاستدامة
٠,٦	٢	نظام الإدارة الاجتماعية
١٠٠,٠	٣١٠	المجموع الكلي



الرسم البياني ٥،٥: الرسوم البيانية للخصائص الديمغرافية للشركات

٥،٢،٢،٢ الإحصاء الوصفي والتوزيع الطبيعي والثبات لأبعاد الدراسة

أولاً: العوامل المعرفية.

(١) متغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها

الجدول ٥،١٢ يبين المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والثبات العام للمتغير ذاته. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير الإدراك متقاربة، حيث حققت الفقرة (Q٧) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٤) بانحراف معياري (٠,٨٣٠) بينما حققت الفقرة رقم (Q٤) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٩٣) بانحراف معياري تقريباً (٠,٧٩٦).

أكدت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أن كل فقرات متغير الإدراك أقل من قيمة (٢) (٢٠٠٧, Tabachnick & Fidell) وهذا يُشير إلى أنّ الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمعة، دون وجود أي مشكلة متعلقة بالتوزيع الطبيعي، وبالتالي تلك البيانات مُثلة للمجتمع الكلي وعليه يمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة. مُصطلح "الارتباط التريبي بالمجال" يُشير إلى أي مدى ترتبط فقرات متغير الإدراك بالمفهوم أو المجال الكلي (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات). يرى هير وزملائه (٢٠١٠, J. Hair et al.) أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٠,٢٠).

من خلال نتائج الجدول ٥،١٢ يتضح أنّ كل فقرة من فقرات متغير الإدراك أعلى من المعيار المحدد وبالتالي إنها تساهم مساهمة فعلية في شرح المفهوم العام للإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات بكفاءة عالية، حيث نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوز المعيار المحدد (٠,٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٥٠٥) للفقرة رقم (Q١) وأعلى نسبة كانت (٠,٦٣٤) للفقرة رقم (Q٥) وبقيّة الفقرات

بين هذا المدى المذكور. يُشير ثبات الفقرات إلى مدى تناسق فقرات متغيّر الإدراك معاً. يتضح من الجدول أنّ نسبة الثبات لكل فقرة وأيضاً الثبات العام لمتغيّر الإدراك كان أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠) ممّا يدل على تناسق فقرات متغيّر الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما يلاحظ من الجدول ٥,١٢ أن كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢,٥٤ و٢,٩٣)، ودلّت النتائج أن الفقرة الرابعة أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٩٣) بانحراف معياري تقريباً (٠,٧٩٦)، مؤكدةً على أنّ تحسين العلاقة بين الموظفين والعمال داخل الشركة من مسؤوليات إدارة الشركة، وقد يرجع ذلك إلى شعور المستجيبين إلى حاجة العاملين والموظفين في الشركة إلى مزيد من الدعم، نظراً للظروف الاستثنائية التي تمرّ بها البلاد، كنقص السيولة وتدني مستوى الخدمات التي تقدمها الدولة بشكل عام. ثم تلتها الفقرة الثالثة بمتوسط (٢,٨٠) التي تنص على أنّ المشاركة في تحسين نوعية الحياة المعيشية للمجتمع سوف يحسن من ربحية الشركة على المدى الطويل، ربما يكون سبب ذلك هو إدراك المستجيبين أن الظروف الصعبة التي تمرّ بها البلاد بشكل عام وأفراد المجتمع الليبي بشكل خاص قد انعكس على ربحية هذه الشركات وأدائها المالي. من ضمن الفقرات الأعلى معدل موافقة هي الفقرة الثانية بمتوسط (٢,٧٥) والتي تُنص على أنّ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يُوفر صورة عامة إيجابية عن الشركة. وقد يرجع ذلك إلى الوعي التام بأهمية هذا النوع من الإفصاح، أو أن الشركات في حاجة إلى طريقة ما لتجميل صورتها داخل المجتمع. بشكل عام تشير النتائج الأولية إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغيّر الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغيّر (٦٣,٠١٪) إذ تشكل الأغلبية إذا ما قورنت مع نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٨,٣٨٪) وذلك يشير إلى الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات بين مديري الشركات العاملة في ليبيا.

الجدول ٥،١٢: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفاح والالتواء والارتباط التريبي والتببات لكل فقرة من فقرات متغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والتببات العام

ت	العبارات	أفق بشدة	أفق	لا أدري	لا أتفق	لا أتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفاح ≤ 2	الالتواء ≤ 2	الارتباط التريبي $\geq 0,20$	التببات $\geq 0,70$
Q ¹	التنظيم والمشاركة في أنشطة الرعاية العامة للمجتمع هي مسؤولية الشركة	١١,٦	١٦,٦	١٨,٧	٢,٦	٤٨	٢,٥٤	٠,٩٧٤	٦	٠,٦٦٩	-٠,١٦٦	٠,٥٠٥	٠,٨١٤
Q ²	يوفر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات صورة عامة إيجابية عن الشركة.	٤٨	١٦٢	٧٨,٧	٢	٢٠	٢,٧٥	٠,٨١٥	٣	٠,٥٣١	٠,٣٠٣	٠,٦١١	٠,٧٩٣
Q ³	المشاركة في تحسين نوعية الحياة المعيشية للمجتمع سوف يحسن من ربحية الشركة على المدى الطويل.	١٨,٧	٤٩,٠	٢٥,٨	٠	٢٠	٢,٨٠	٠,٨١٦	٢	٠,٣٣٧	-٠,٣٢٢	٠,٥٦٤	٠,٨٠١
Q ⁴	إن تحسين العلاقة بين الموظفين والعمال داخل الشركة من مسؤوليات إدارة الشركة.	٢٢,٣	٥٤,٥	١٧,٧	٠,٣	١٦	٢,٩٣	٠,٧٩٦	١	٠,٦٥٤	٠,٤٩٨	٠,٥٢٠	٠,٨٠٨
Q ⁵	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يدعم استراتيجية الميزة التنافسية.	١٥,٢	٤٣,٩	٣٢,٩	٠,٦	٢٣	٢,٦٥	٠,٨٤٨	٤	٠,٢٦٩	-٠,١٧٧	٠,٦٣٤	٠,٧٨٩

"الجدول ١٢، ٥، واصل"

٠,٧٩٥	٠,٦٠٤	٠,١٠٩	٠,٠٥٧	٥	٠,٧٦٦	٢,٥٩	١٣	٢	١٣٠	١٣١	٣٤	Q٦	تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات لها
							٤,٢	٠,٦	٤١,٩	٤٢,٣	١١,٠		تأثيرات إيجابية على قرار المستثمر
٠,٨٠٣	٠,٥٤٩	٠,١٧٤	٠,٢٩٥	٧	٠,٨٣٠	٢,٥٤	٢٣	٤	١١٨	١٣٢	٣٣	Q٧	تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات
							٧,٤	١,٣	٣٨,١	٤٢,٦	١٠,٦		ستكون مطلب ضروري في المستقبل القريب.
٠,٨٢٤						٢,٦٨	٨,٤%		٢٨,٦%	٦٣%			الإجمالي

ب) متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها

يُوضح الجدول ٥،١٣ كلاً من المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتّبات لكل فقرة من فقرات متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها والتّبات العام لنفس المتغيّر. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها ليست مختلفة أو متباعدة كثيراً، حيث حققت الفقرة (QB٤) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٣) بانحراف معياري (٠,٧٩٣) بينما حققت الفقرة رقم (QB١) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٣,٢١) بانحراف معياري تقريباً (٠,٦٩٢).

أشارت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) إلى أنّ كل فقرات متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها أقل من قيمة (٢) وهذا يؤكّد أنّ الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمّعة دون وجود أي مشكلة للتوزيع الطبيعي، وبالتالي تلك البيانات مُسندة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). يُشير الارتباط التريبي بالمجال إلى أيّ مدى ترتبط فقرات متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها بالمفهوم العام أو المجال الكلي (الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها). يرى هير وزملائه (J. Hair et al., ٢٠١٠) أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٠,٢٠).

يتّضح من خلال نتائج الجدول ٥،١٣ أنّ كل فقرة من فقرات متغيّر الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها أعلى من المعيار المحدد وبالتالي إنّها تُساهم مساهمة فعّلية في شرح المفهوم العام (الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها)

بكفاءة عالية حيث نسبة الارتباط التربيعي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٠,٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٣١١) للفقرة رقم (QB١) وأعلى نسبة كانت (٠,٥٨١) للفقرة رقم (QB٤). ثبات الفقرات يُشير إلى مدى تناسق فقرات متغير الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها معاً. يتضح أنّ نسبة الثبات لكل الفقرات يتراوح بين (٠,٧٥٤ و ٠,٨٠٠) وأيضاً الثبات العام لمتغير الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها) كان (٠,٧٩٢) وأعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠) مما يدل على تناسق فقرات هذا المتغير.

تشير النتائج الأولية التي يعرضها الجدول ٥,١٣ إلى أن كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢,٤٣ و ٣,٢١)، وأن الفقرة الأولى أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٣,٢١) بانحراف معياري تقريباً (٠,٦٩٢)، مؤكدةً على أنّ الدين الإسلامي تشريع شامل يُثبث على تحقيق التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المجتمع، ثم تلتها الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٩٣) والتي تنص على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات شكل من أشكال التكافل الاجتماعي، ثم الفقرة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٧٥) والتي تنص على أنّ موثوقية المعلومات و إمكانية الاعتماد عليها في واقع الأمر هي خصائص تعتبر من المبادئ الأساسية في الإسلام. وقد يرجع سبب تصدر هذه الفقرات من حيث الموافقة من قبل المستجيبين، هو وضوح الفقرات وبساطة التعبير الذي لا يحتمل التأويل.

بشكل عام تشير النتائج أيضاً إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغير الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغير (٦١,٢٥٪) وهي تشكل الأغلبية إذا ما قورنت مع نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٥,١١٪) وهذا يشير إلى موافقة أفراد العينة على عبارات متغير الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح.

الجدول ٥،١٣: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفلسح والالتواء والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغيّر الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها والثبات العام

الثبات	الارتباط التريبي	الالتواء	التفلسح	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا أدري	أتفق	أتفق بشدة	العبارات
$\geq 0,70$	$\geq 0,20$	≤ 2	≤ 2									
٠,٨٠٠	٠,٣١١	١,١٦٩	٠,٧٢٣	١	٠,٦٩٢	٣,٢١	١	٣	٣٣	١٦٥	١٠٨	الدين الإسلامي تشريع شامل يُحث على تحقيق التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المجتمع.
							٠,٣	١,٠	١٠,٦	٥٣,٢	٣٤,٨	
٠,٧٦١	٠,٥٤٥	٠,٢٥٨	٠,٤٠٠	٢	٠,٧٤٧	٢,٩٣	١	٧	٧١	١٦٥	٦٦	المسؤولية الاجتماعية للشركات شكل من أشكال التكافل الاجتماعي
							٠,٣	٢,٣	٢٢,٩	٥٣,٢	٢١,٣	
٠,٧٥٦	٠,٥٦٧	-٠,١٧٩	-٠,٠٦٨	٥	٠,٨٠٩	٢,٦٠	٢	١٣	١٣٦	١١٤	٤٥	المسؤولية الاجتماعية للشركات باب من أبواب الإنفاق في سبيل الله.
							٠,٦	٤,٢	٤٣,٩	٣٦,٨	١٤,٥	
٠,٧٥٤	٠,٥٨١	٠,١٦١	-٠,٠٠٨	٧	٠,٧٩٣	٢,٤٣	٣	٢٣	١٤٨	١٠٩	٢٧	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي تطبيق لقاعدة "درء المفاسد أولى من جلب النعم (المصالح)".
							١,٠	٧,٤	٤٧,٧	٣٥,٢	٨,٧	

"الجدول ٥،١٣، واصل"

٠,٧٦٦	٠,٥١٩	٠,٣٤٨	٠,٣٥٣	٦	٠,٨٤٧	٢,٥١	٦	٢٢	١٢٢	١٢٨	٣٢	المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني تحتمل ضرر خاص إذا كان ذلك لدفع ضرر عام.	QB٥
							١,٩	٧,١	٣٩,٤	٤١,٣	١٠,٣		
٠,٧٥٥	٠,٥٧٦	٠,٢٠٤	٠,٣٨١	٤	٠,٨١٨	٢,٦٢	٣	٢١	١٠٣	١٤٦	٣٧	ضرورة عرض المعلومات صغيرة كانت أم كبيرة لذوي العلاقة فإن ذلك نوع من أنواع الشهادة.	QB٦
							١,٠	٦,٨	٣٣,٢	٤٧,١	١١,٩		
٠,٧٦٢	٠,٥٤٠	-٠,٦٥٥	-٠,١٣٧	٣	٠,٧٣٧	٢,٧٥	٠	٦	١١٤	١٤١	٤٩	إن موثوقية المعلومات وإمكانية الاعتماد عليها في واقع الأمر هي خصائص تعتبر من المبادئ الأساسية في الإسلام.	QB٧
							٠	١,٩	٣٦,٨	٤٥,٥	١٠,٨		
٠,٧٩٢٠						٢,٧٢		٥,١١%	٣٣,٥%	٦١,٢٥%		الإجمالي	

ج) مُتغير ثقافة الشركة.

يُشير الجدول ٥،١٤ المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتبّات لكل فقرة من فقرات متغير (ثقافة الشركة) والتبّات العام للمتغير ذاته. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير (ثقافة الشركة) مُتقاربة، حيث حققت الفقرة (QC٥) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٢،٠٣) بانحراف معياري (٠،٩٣٤) بينما حققت الفقرة رقم (QC١) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢،٢٨) بانحراف معياري تقريباً (٠،٩٩٢).

أشارت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أنّ كل فقرات متغير (ثقافة الشركة) أقل من قيمة (٢) وهذا يؤكّد أنّ الفقرات المستخدمة موزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمعة بدون وجود أي مشكلة في التوزيع الطبيعي وبالتالي تلك البيانات مُثمنة للمجتمع الكلي وعليه يمكن متابعة التحليلات اللاحقة دون ريب في النتائج أو البيانات (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). يبين الارتباط التريبي بالمجال مدى ارتباط فقرات متغير (ثقافة الشركة) بالمفهوم العام أو المجال الكلي (ثقافة الشركة). كما ذكرنا سابقاً أن هير وزملائه يؤكّدون على أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٢٠،٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠). يتبيّن من خلال نتائج الجدول ٥،١٤ أنّ كل فقرة من فقرات متغير (ثقافة الشركة) أعلى من المعيار المحدد وبالتالي فإنها تساهم مساهمة فعّلية في توضيح المفهوم العام (ثقافة الشركة) بكفاءة عالية إذ إنّ نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٠،٢٠) فأقل نسبة كانت (٠،٦٣٣) للفقرة رقم (QC٦) وأعلى نسبة كانت (٠،٧٧٦) للفقرة رقم (QC٤). كذلك تبّات الفقرات يُشير إلى مدى تناسق فقرات متغير (ثقافة الشركة) معاً. حيث يتّضح أن نسبة التبّات لكل الفقرات كانت بين (٠،٨٧٣ و٠،٨٨٨) أيضاً التبّات العام لمتغير (ثقافة الشركة) كان (٠،٨٩٦) أي أعلى من القيمة المحددة (٠،٧٠) ممّا يدلّ على تناسق فقرات هذا المتغير.

دلت النتائج على أنّ كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢,٢٨ و٢,٠٣) والفقرة الأولى حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٢٨) بانحراف معياري (٠,٩٩٢)، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين بأنّ المسؤولية الاجتماعية ليست نابعة من جهود عشوائية تقوم بها الشركة، وإنما تأخذ شكل تنظيمي له خطة وأهداف محددة، ثمّ تلتها الفقرة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٢٣) والتي تنص على أنّ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية جزء من ثقافة الشركة وليست نتيجة التزامات قانونية أو تعاقدية، ثمّ الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٢٢) التي تنص على أنّ الشركة لديها ثقافة منفتحة على موظفيها فهي تحرص على حرية الإبداع والابتكار.

بشكل عام تشير النتائج إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغير ثقافة الشركة، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغير (٤٤,٤٪) وهي تشكل الأغلبية إذا ما قورنت مع نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٢٨٪) وهذا يشير إلى موافقة أفراد العينة على عبارات متغير ثقافة الشركة.

الجدول ٥،١٤: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والتببات لكل فقرة من فقرات متغير ثقافة الشركة والتببات العام

ت	العبارات	اتفق بشده	اتفق	لا أدرى	لا اتفق	اتفق بشده	لا	الانحراف المعياري	الترقي	التفريط	الالتواء	الارتباط التريبي	التببات
		١٩	١٤١	٦٦	٧٥	٩	٢,٢٨	٠,٩٩٢	١	٠,٣٧٩	-٠,٨٢٢	٠,٦٨٣	٠,٨٨٢
		٦,١	٤٥,٥	٢١,٣	٢٤,٢	٢,٩			ب	≤ ٢	≤ ٢	≥ ٠,٢٠	≥ ٠,٧٠
QC١	في شركتنا تعتبر المسؤولية الاجتماعية ليست نابعة من جهود عشوائية وإنما تأخذ شكل تنظيمي له خطة وأهداف محددة.	١٩	١٤١	٦٦	٧٥	٩	٢,٢٨	٠,٩٩٢	١	٠,٣٧٩	-٠,٨٢٢	٠,٦٨٣	٠,٨٨٢
QC٢	شركتنا لديها ثقافة منفتحة على موظفيها فهي تحرص على حرية الإبداع والابتكار.	٢١	١٣٢	٦٤	٨١	١٢	٢,٢٢	١,٠٣٣	٣	٠,٢٩٧	-٠,٩٠٨	٠,٦٨٦	٠,٨٨٢
QC٣	وجود دعم كافي لروح العمل الجماعي والتطوعي لدى موظفي الشركة.	١٧	١٢٠	٨٣	٨١	٩	٢,١٨	٠,٩٧٧	٥	٠,١٩٥	-٠,٨٥٩	٠,٧٣٤	٠,٨٧٦
QC٤	العلاقات السائدة بين الإدارات المختلفة داخل الشركة تدعم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.	١١	١١٥	١١١	٦٨	٥	٢,١٩	٠,٨٧٤	٤	٠,٢٠٤	-٠,٦٥٤	٠,٧٧٦	٠,٨٧٣
		٣,٥	٣٧,١	٣٥,٨	٢١,٩	١,٦							

"الجدول ٥،١٤، واصل"

٠,٨٧٦	٠,٧٤٠	-٠,٨٦٥	٠,١٢٣	٧	٠,٩٣٤	٢,٠٣	١١	٩٠	٩٧	١٠٤	٨	تقوم الشركة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين.	QC٥
							٣,٥	٢٩,٠	٣١,٣	٣٣,٥	٢,٦		
٠,٨٨٨	٠,٦٣٣	-٠,٦٨١	٠,٢٣٠	٦	٠,٨٩٠	٢,١٨	٦	٧٠	١٠٦	١١٧	١١	هناك تقارب بين ثقافة الشركة وثقافة المجتمع الليبي فيما يتعلق بمتطلبات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.	QC٦
							١,٩	٢٢,٦	٣٤,٢	٣٧,٧	٣,٥		
٠,٨٨٧	٠,٦٥١	-٠,٨٦١	٠,٢١٣	٢	١,٠٥٥	٢,٢٣	١٣	٧٨	٧٣	١١٨	٢٨	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية جزء من ثقافة الشركة وليست نتيجة التزامات قانونية أو تعاقدية.	QC٧
							٤,٢	٢٥,٢	٢٣,٥	٣٨,١	٩,٠		
٠,٨٩٦						٢,١٩%		٢٨%	٢٧,٦%	٤٤,٤%		الإجمالي	

ثانياً: العوامل الخارجية

(أ) مُتغير القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

الجدول ٥،١٥ يوضح المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتبّات لكل فقرة من فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) والتبّات العام للمتغيّر نفسه. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) متقاربة، حيث حققت الفقرة (QD٤) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٩) بانحراف معياري (١,٠٠٨) بينما حققت الفقرة رقم (QD٢) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٩٩) بانحراف معياري تقريباً (١,٠٢٩). تحديداً، كل مُستجيب في الدراسة الحاليّة طُلب منه أن يدلي برأيه على خمسة بدائل مُوزعة من أتفق بشدة إلى لا أتفق بشدة.

دلّت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أن كُُل فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) أقل من قيمة (٢) وهذا يؤكّد أن الفقرات المستخدمة موزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمعة دون وجود أيّ مشكلة مرتبطة بالتوزيع الطبيعي، وبالتالي تلك البيانات مُثّلة للمجتمع الكلي وعليه يمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). الارتباط التريبي بالمجال يُشير إلى أي مدى ترتبط فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) بالمفهوم العام أو المجال الكلي (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات). يرى هير وزملائه (Hair et al., ٢٠١٠) أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٢٠,٠). من خلال نتائج جدول رقم (٥-١٥) يتّضح أنّ كل فقرة من فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) أعلى من المعيار المحدد وبالتالي إنّها تساهم مساهمة فعّلية في شرح المفهوم العام (القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية

للشركات) بكفاءة عالية حيث إنّ نسبة الارتباط التربيعي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٠.٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٦٤٥) للفقرة رقم (QD٥) وأعلى نسبة كانت (٠,٩٠١) للفقرة رقم (QD٣). كما يتضح إنّ نسبة الثبات لكل الفقرات تتراوح بين (٠,٨٨٧ و٠,٩٠١) وأيضاً الثبات العام لمتغيّر (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) كان (٠,٩٠٧)، أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠) ممّا يدلّ على تناسق فقرات متغيّر (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات).

كل الفقرات حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢,٢٩١ و٢,٢٩٩) و الفقرة الثانية حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٢٩) بانحراف معياري (١,٠٢٩)، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين بأنّ الإلزام القانوني ترتب عليه قيام الدولة بمراقبة الشركات في تنفيذ مسؤوليتها الاجتماعية ومحاسبتها، ثم تلتها الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٨) التي تنص على وجود قوانين وتشريعات تلزم الشركات القيام بمسؤولياتها الاجتماعية والإفصاح عنها، ثم الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٢٢) التي تنص على أن هناك وضوح جلي بين ما هو قانوني وما هو عرفي وما هو خاضع للتقاليد فيما يخص ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

بشكل عام تشير النتائج إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغيّر القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغيّر (٤١,١٥٪) وكانت أكبر من نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٢٩,١٢٪) وهذا يشير إلى موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات متغير القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، كما أن نسبة المستجيبين الذين فضلوا جانب الحياد بلغت (٢٩,٧٪) وهي نسبة مرتفعة. وقد يرجع ذلك عدم دراية المستجيبين بالقوانين والتشريعات الصادرة في هذا الشأن خصوصاً أن نسبة مديري إدارة الشؤون القانونية في العينة منخفضة جداً حيث كانت (١,٦٪) من إجمالي العينة.

الجدول ٥،١٥: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريعي والتببات لكل فقرة من فقرات متغير القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتببات

العام

ت	العبارات	أفق بشدة	أفق لا أدرى	لا أفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط بشدة	الالتواء بشدة	الارتباط التريعي	التببات بشدة
QD ¹	وجود قوانين وتشريعات تلزم الشركات القيام بمسؤولياتها الاجتماعية والإفصاح عنها.	٢٩	١٢٦	٧٢	٢,٢٨	١,٠٥٢	٢	٠,٣٠٦	-٠,٧٩١	٠,٧٢٨	٠,٨٩٢
QD ²	الالزام القانوني ترتب عليه قيام الدولة بمراقبة الشركات في تنفيذ مسؤوليتها الاجتماعية ومحاسبتها.	٢٧	١٢٧	٦٦	٢,٢٩	١,٠٢٩	١	٠,٣٤٧	-٠,٦٧١	٠,٧٤١	٠,٨٩١
QD ³	تقدم الدولة نوع من الحوافز للشركات كي تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية	١٩	٨٩	٨٢	٢,٠١	١,٠٣٥	٦	٠,٠٥٥	-٠,٦٩٥	٠,٧٧٤	٠,٨٨٧

"الجدول ١٥، ٥، واصل"

٠,٨٩١	٠,٧٤١	-٠,٨٤١	٠,٠٦٩	٧	١,٠٠٨	١,٩٩	١٨	٩٢	٨٩	٩٨	١٣	إن إسهام الشركة في بعض الجوانب
							٥,٨	٢٩,٧	٢٨,٧	٣١,٦	٤,٢	QD٤ الخيرية أو الموسمية هو إسهام منتظم ويخضع لقوانين ملزمة.
٠,٩٠١	٠,٦٤٥	-٠,٤٩١	٠,٣٨١	٣	٠,٩٧٣	٢,٢٢	١٤	٦١	٩٦	١٢٢	١٧	هناك وضوح جلي بين ما هو
							٤,٥	١٩,٧	٣١,٠	٣٩,٤	٥,٥	QD٥ قانوني وما هو عرفي وما هو خاضع للتقاليد فيما يخص ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
٠,٨٩٧	٠,٦٨٢	-٠,٥٣٩	٠,٣١٧	٤	١,٠٠٣	٢,٠٨	٢٢	٦٤	١٠٥	١٠٥	١٤	القانون الضريبي يشجع الشركة على
							٧,١	٢٠,٦	٣٣,٩	٣٣,٩	٤,٥	QD٦ أداء مسؤولياتها الاجتماعية.
٠,٨٩١	٠,٧٣٦	-٠,٥٦٦	٠,١٢١	٥	١,٠١٤	٢,٠٣	٢١	٧٣	١٠٩	٨٩	١٨	القانون يلزم الشركة بعرض
							٦,٨	٢٣,٥	٣٥,٢	٢٨,٧	٥,٨	QD٧ المعلومات ذات الطابع الاجتماعي.
الإجمالي												
٠,٩٠٧						٢,١٣		٢٩,١٢%	٢٩,٧%	٤١,١٥%		

ب) متغيّر ضغط وسائل الإعلام.

يوضح الجدول ٥،١٦ المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتبّات لكل فقرة من فقرات متغيّر (ضغط وسائل الإعلام) المختلفة التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية والتبّات العام لنفس المتغيّر. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مفهوم (ضغط وسائل الإعلام) متقاربة، حيث حققت الفقرة (QE٧) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٠٤) وانحراف معياري (٠,٩٣٧) بينما حققت الفقرة رقم (QE١) أعلى درجة موافقة بمتوسط وحسابي (٢,٤٧) وانحراف معياري تقريباً (٠,٩٩١).

أكدت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أن كل فقرات متغيّر (ضغط وسائل الإعلام) أقل من قيمة (٢) وهذا يُبرهن أن الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيعاً طبيعياً من خلال البيانات المجمعة دون وجود أي مشكلة مُتصلة بالتوزيع الطبيعي، وبالتالي تلك البيانات مُثلة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧).

يُدل الارتباط التريبي بالمجال إلى مدى ارتباط فقرات هذا المتغيّر بالمفهوم العام أو المجال الكلي (ضغط وسائل الإعلام) التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية. يقترح هير وزملاؤه (J. Hair et al., ٢٠١٠) أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٠,٢٠). يتبيّن من نتائج الجدول ٥،١٦ أن كل فقرة من فقرات هذا المتغيّر أعلى من المعيار المحدد وبالتالي فإنها تُساهم مساهمة فعلية في توضيح المفهوم العام لمتغيّر (ضغط وسائل الإعلام) بكفاءة عالية حيثُ نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٠,٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٥٩٦) للفقرة رقم (QE١) وأعلى نسبة كانت (٠,٩٦٥) للفقرة رقم (QE٥).

يتضح أن نسبة الثبات لكل فقرات المتغير تتراوح بين (٠,٨٤٤ و٠,٨٥٨) وأيضاً الثبات العام للمتغير كان أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠)، حيث وصل إلى (٠,٨٦٩) مما يدل على تناسق فقرات هذا المتغير. دلت النتائج على أن الفقرة الأولى حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٤٧) بانحراف معياري (٠,٩٩١)، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين بأن الصحف المحلية المختلفة تتابع عن كثب المشاكل البيئية التي تسببها الشركات، ثم تلتها الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٢٨) والتي تنص على أن قنوات التلفزيون المحلية تقوم بنشر تقارير حول مسؤولية الشركة الاجتماعية، ثم الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٢٣) والتي تنص على انتشار الحملات التوعوية من خلال المطويات حول دور الشركة في سلامة البيئة.

بشكل عام تشير النتائج إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغير ضغط وسائل الإعلام، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغير (٣٩,٨٪) وكانت أكبر من نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٢٥,٧٥٪) وهذا يشير إلى موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات متغير ضغط وسائل الإعلام، كما أن نسبة المستجيبين الذين فضلوا جانب الحياد بلغت (٣٤,٤٥٪) وهي نسبة مرتفعة، وقد يرجع سبب ارتفاع هذه النسبة إلى عدم درايتهم بوجود تغطية إعلامية حول الآثار الاجتماعية والبيئية لأعمال الشركات نتيجة عزوف كثير من أفراد العينة والليبيين بشكل عام عن متابعة القنوات التلفزيونية والصحف المحلية بسبب الأزمة السياسية الراهنة في البلاد والتي كانت سبباً في فقد كثير من الليبيين ثقتهم في الإعلام بشكل عام نتيجة اقحامه في الصراع السياسي القائم.

الجدول ٥،١٦: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والتببات لكل فقرة من فقرات متغير ضغط وسائل الإعلام المختلفة والتببات العام

ت	العبارات	أتفق بشده	أتفق	لا أدري	لا أتفق	أتفق بشده	لا	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط	الالتواء	الارتباط التريبي	التببات
QE ^١	تتابع الصحف المحلية المختلفة عن كذب المشاكل البيئية التي تسببها الشركات.	٤١	١٣٠	٧٩	٥٤	٦	٢,٤٧	٠,٩٩١	١	٠,٣٥١	-٠,٥٨١	٠,٥٩٦	٠,٨٥٨	
QE ^٢	عادة ما تقوم قنوات التلفزيون المحلية بنشر تقارير حول مسؤولية الشركة الاجتماعية.	٢١	١٢٥	٩٠	٦٨	٦	٢,٢٨	٠,٩٤٦	٢	٠,٢٤١	-٠,٧١٢	٠,٦١٧	٠,٨٥٤	
QE ^٣	اهتمام القنوات الفضائية العربية بعرض برامج توعوية حول مسؤولية الشركات الاجتماعية زاد من الضغط على الشركة	١٨	٨١	١٢٤	٧٩	٨	٢,٠٣	٠,٩٢٢	٦	-٠,١٠٨	-٠,٤٦٥	٠,٦٣٨	٠,٨٥٢	

"الجدول ١٦، ٥، واصل"

٠,٨٥٤	٠,٦٢٠	-٠,٤١٣	٠,١٥٠	٣	٠,٩٤٠	٢,٢٣	٩	٥٩	١١٦	١٠٣	٢٣	انتشار الحملات التوعوية من خلال المطويات حول دور الشركة في سلامة البيئة.	QE٤
							٢,٩	١٩,٠	٣٧,٤	٣٣,٢	٧,٤		
٠,٨٤٤	٠,٦٩٥	-٠,٦٠١	-٠,٠٦١	٥	٠,٩٨٦	٢,٠٧	١٢	٨٢	١١٠	٨٤	٢٢	تعرض الشركة لضغوط من الصحف الوطنية المختلفة تطالبها بالمساهمة في تطوير ورفاهية المجتمع.	QE٥
							٣,٩	٢٦,٥	٣٥,٥	٢٧,١	٧,١		
٠,٨٤٦	٠,٦٨٣	-٠,٦٣٣	-٠,٠٠٩	٤	٠,٩٦٢	٢,١٣	٩	٧٨	١٠٩	٩٣	٢١	إذاعة البرامج التوعوية عبر الراديو زاد من حجم الضغوط على الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية.	QE٦
							٢,٩	٢٥,٢	٣٥,٢	٣٠,٠	٦,٨		
٠,٨٤٨	٠,٦٦٢	-٠,٤٧٦	٠,١٠١	٧	٠,٩٣٧	٢,٠٤	١٤	٧٥	١١٩	٨٩	١٣	وجود مجلات شهرية وسنوية متخصصة تتابع ممارسات الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية.	QE٧
							٤,٥	٢٤,٢	٣٨,٤	٢٨,٧	٤,٢		
٠,٨٦٩						٢,١٨		٢٥,٧٥%	٣٤.٤٥	٣٩,٨%		الإجمالي	

ج) متغيرٌ مُطالباتٌ مُنظّمتٌ المجتمع المدني.

يعرض الجدول ٥،١٧ نتائج ومعطيات المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفلسح والالتواء) والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير أو متغير (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني لتحمل الشركة مسؤولياتها الاجتماعية) والثبات العام للمتغير نفسه. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني) متقاربة، حققت الفقرة رقم (QF٦) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٢١) وانحراف معياري (٠,٨٥٥) بينما حققت الفقرة رقم (QF٢) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٦٢) وانحراف معياري تقريباً (٠,٩٢٧).

أشارت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفلسح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أنّ كل فقرات متغير (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني) أقل من قيمة (٢) وهذا يدل على أنّ الفقرات المستخدمة موزعة توزيعاً طبيعياً من خلال البيانات المجمعة دون وجود أي مشكلة للتوزيع الطبيعي وبالتالي تلك البيانات مُجسدة للمجتمع الكلي وعليه يمكن متابعة التحليلات اللاحقة دون ريب (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). كما يُشير الارتباط التريبي بالمجال إلى أي مدى ترتبط فقرات هذا المتغير بالمفهوم المتغير أو المجال الكلي (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني). يقترح هير وزملائه (J. Hair et al., ٢٠١٠) أن يكون الارتباط التريبي الكلي على الأقل (٠,٢٠). يتضح من نتائج جدول رقم (٥-١٧) أنّ كل فقرة من فقرات متغير (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني) أعلى من المعيار المحدد وبالتالي إنّها تُساهم مساهمة فعلية في شرح المفهوم العام (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني) بكفاءة عالية إذ إنّ نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوز المعيار المحدد (٠,٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٤٢٥) للفقرة رقم (QF٧) وأعلى نسبة كانت (٠,٦٦٦) للفقرة رقم (QF٥). ويُشير معدل ثبات الفقرات إلى مدى تناسق فقرات متغير (مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني) معاً. حيث إنّ نسبة الثبات لكل فقرة من فقرات هذا المتغير تتراوح بين (٠,٧٩٤ و٠,٨٣٢)، وكان الثبات

العام للمتغير (٠,٨٣٠) أي أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠). دلت النتائج على أن كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢,٢١ و ٢,٦١) وأن الفقرة الثانية حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٦١) بانحراف معياري (٠,٩٢٧) ، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين على ازدياد الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك، ثم تلتها الفقرة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٥١) التي تنص على انعقاد المؤتمرات والندوات على المستوى الوطني حول الآثار السلبية للشركات على البيئة والمجتمع، ثم الفقرة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٢) التي تنص على سعي الشركة إلى تحقيق التوازن بين مطالب المجتمع وتحقيق الربح.

بشكل عام تشير النتائج إلى موافقة أفراد العينة على فقرات متغير مطالبات منظمات المجتمع المدني، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغير (٤٩,٦٢٪) وكانت أكبر من نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (١٨,٦٥٪) وهذا يشير إلى موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات متغير مطالبات منظمات المجتمع المدني، كما أن نسبة المستجيبين الذين فضلوا جانب الحياد بلغت (٣١,٧٪) وهي نسبة مرتفعة، وربما يكون السبب عدم المعرفة بوجود هذه المطالبات، أو قد يكون عدم الاعتراف بوجود هذه المطالبات لكونها تنتمي إلى جهات غير معترف بها أو مشبوهة نتيجة للصراع السياسي الدائر بين الأطراف المتنازعة. بالرغم من ذلك فإن المطالبات المنددة من داخل المجتمع المحلي لما تقوم به الشركات بصفة عامة في حق البيئة والهواء يمكن أن تكون قد لاقت آذاناً صاغية من عدد كبير من الشركات، وهذا قد يكون له تأثير على ممارسات هذه الشركات تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه وسينعكس ذلك على مستوى الإفصاح.

الجدول ٥،١٧: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفطوح والالتواء والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير مطالبات منظمات المجتمع المدني والثبات العام

ت	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	لا أدري	لا أتفق	لا أتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفطوح	الالتواء	الارتباط التريبي	الثبات
		٣٦	١٣٩	٨٤	٤٩	٢	٢,٥١	٠,٩١٦	٢	٠,٣٢١	-٠,٥٧٢	٠,٥٧٣	٠,٨٠٨
		١١,٦	٤٤,٨	٢٧,١	١٥,٨	٠,٦				≤ ٢	≤ ٢	≥ ٠,٢٠	≥ ٠,٧٠
QF١	انعقاد المؤتمرات والندوات على المستوى الوطني حول الآثار السلبية للشركات على البيئة والمجتمع.	٤٦	١٤٧	٦٩	٤٧	١	٢,٦١	٠,٩٢٧	١	٠,٤٠٧	-٠,٥٨١	٠,٥٨٣	٠,٨٠٧
QF٢	زادت الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك.	١٤,٨	٤٧,٤	٢٢,٣	١٥,٢	٠,٣							
QF٣	تحمّل منظمات المجتمع المدني الشركة مسؤولية تلوث الهواء.	٣١	١٢٢	٧٧	٦٩	١١	٢,٣٠	١,٠٣٥	٥	٠,٢٧٤	-٠,٧٤٨	٠,٦٣٤	٠,٧٩٨
		١٠,٠	٣٩,٤	٢٤,٨	٢٢,٣	٣,٥							

"الجدول ١٧، ٥، واصل"

٠,٨١٥	٠,٥٣٢	-٠,٤٨٢	٠,٢٢٢	٤	٠,٩١٥	٢,٤٠	٤	٥٠	١٠٣	١٢٣	٣٠	حجم الانتقادات الموجهة للشركة ارتفعت عما كان الوضع عليه منذ سنوات.	QF٤
								١,٣	١٦,١	٣٣,٢	٣٩,٧		
٠,٧٩٤	٠,٦٦٦	-٠,١٢٠	٠,٢٣٢	٦	٠,٨٦٠	٢,٢٥	٧	٤٨	١٣١	١٠٨	١٦	عقدت كثير من المؤتمرات والندوات على المستوى المحلي حول التلوث البيئي الذي تساهم فيه الشركات.	QF٥
								٢,٣	١٥,٥	٤٢,٣	٣٤,٨		
٠,٧٩٧	٠,٦٤٦	-٠,٣٣٨	٠,١١١	٧	٠,٨٥٥	٢,٢١	٥	٥٧	١٣٠	١٠٣	١٥	أصدرت العديد من البيانات المنددة من داخل المجتمع المحلي لما تقوم به الشركات بصفة عامة في حق البيئة والهواء.	QF٦
								١,٦	١٨,٤	٤١,٩	٣٣,٢		
٠,٨٣٢	٠,٤٢٥	-٠,٣٧٤	٠,٣٦١	٣	٠,٩٣٠	٢,٤٢	٦	٤٩	٩٤	١٣٢	٢٩	تسعى الشركة عادة إلى تحقيق التوازن بين مطالب المجتمع وتحقيق الربح.	QF٧
								١,٩	١٥,٨	٣٠,٣	٤٢,٦		
٠,٨٣٠						٢,٣٨%		١٨,٦٥%	٣١,٧%	٤٩,٦٢%		الإجمالي	

ثالثاً: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات

أ) متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع.

الجدول ٥،١٨، يعرض المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) والثبات العام للمتغير ذاته. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) متقاربة، وحقت الفقرة (QG٩) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي (١,٩٩) بانحراف معياري (٠,٩٦١) بينما حققت الفقرة رقم (QG١) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٢٥) بانحراف معياري تقريباً (١,٠٣٨). كما دلت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) على أن كل فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) أقل من قيمة (٢) وهذا يشير إلى أن الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيعاً طبيعياً من خلال البيانات المجمعة دون وجود أي مشكلة وبالتالي تلك البيانات مُثَّلة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧).

كما يتضح أن الارتباط التريبي لكل فقرة من فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) أعلى من المعيار المحدد وبالتالي أنها تُساهم مساهمة فعلية في شرح المفهوم العام (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) بكفاءة عالية حيث أن نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٢,٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠)، فأقل نسبة كانت (٠,٧٧٦) للفقرة رقم (QG٩) وأعلى نسبة كانت (٠,٨٨٦) للفقرة رقم (QG٦). كما يظهر في الجدول، أن نسبة الثبات لكل فقرة من فقرات المتغير تتراوح بين (٠,٩٥٨ و٠,٩٦٢) وأيضاً الثبات العام للمتغير كان أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠)، حيث وصل إلى (٠,٩٦٤) (Hair, Black, Babin, & Anderson, ٢٠١٠) وهذا يشير إلى

تناسق فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع) معاً. كما دلت النتائج على أنّ كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (١,٩٩ و ٢,٢٥) والفقرة الأولى حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٢٥) بانحراف معياري (١,٠٣٨)، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين بأنّ الشركة تفصح عن مسؤولياتها في مجال المجتمع والمشاركة في تطويره، ثم تلتها الفقرة الثامنة بمتوسط حسابي (٢,١٤) التي تنص على أنّ الشركة تفصح عن مساهمتها في تشجير وتجميل مناطق المجتمع المحيط، ثم الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,١٢) التي تنص على أنّ الشركة تفصح عن التبرعات للمؤسسات الخيرية والاجتماعية. بشكل عام تشير النتائج إلى موافقة عدد من أفراد العينة على فقرات متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، حيث بلغت نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغيّر (٣٩,٠٤٪) وكانت أكبر بقليل من نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٣٣,١٧٪) وهذا يشير إلى أنّ هناك شركات تقوم بهذا النوع من الممارسات وتفصح عنها في تقاريرها السنوية. كما أنّ هناك أيضاً نسبة كبيرة من الشركات لا تقوم بمثل هذه الممارسات. وما يؤكد ذلك نتائج تحليل المحتوى، حيث أظهرت أنّ نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال المجتمع كانت (١٦٪) فقط من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة، وأن الإفصاح في مجال المجتمع كان هو الأقل بالمقارنة مع المجالات الأخرى وهذه النتيجة مؤيدة لنتائج الاستبانة الخاصة بهذا المجال، حيث أظهرت أنّ نسبة (٣٩٪) فقط مؤيدون لوجود إفصاح في مجال المجتمع، وهي نسبة ضعيفة، وذلك يعطي صورة عامة غير مرضية عن إفصاح الشركات العاملة في ليبيا فيما يتعلق بهذا النوع من مجالات الإفصاح.

الجدول ٥،١٨: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع والثبات العام

ت	العبارات	أفق بشده	أفق	لا أدري	لا أتفق	لا أتفق بشده	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط ≤ 2	الالتواء ≤ 2	الارتباط التريبي $\geq 0,20$	الثبات $\geq 0,70$
QG1	تفصح الشركة عن مسؤولياتها في مجال المجتمع والمشاركة في تطويره.	٢٨	١٢٤	٦٥	٨٥	٨	٢,٢٥	١,٠٣٨	١	٠,١٧٧	-٠,٩٩٤	٠,٧٨٥	٠,٩٦٢
QG2	تفصح الشركة عن تكاليف مساهمتها في إقامة الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	١٨	١٠٢	٨٤	٩٣	١٣	٢,٠٦	١,٠١٤	٧	٠,٠٣٠	-٠,٨٨٩	٠,٨٣٠	٠,٩٦٠
QG3	تفصح عن تكاليف التبرعات للمؤسسات الثقافية	٢٣	١٠١	٧٩	٩٣	١٤	٢,٠٨	١,٠٤٩	٦	٠,٠١٦	-٠,٩١٩	٠,٨٤٢	٠,٩٦٠
QG4	تفصح الشركة عن التبرعات للمؤسسات التعليمية	٢٠	١٠٣	٨٥	٩٠	١٢	٢,٠٩	١,٠١٥	٥	٠,٠٣٩	-٠,٨٧٤	٠,٨٨١	٠,٩٥٨

الجدول ٥،١٨، واصل

٠,٩٥٩	٠,٨٧	-٠,٨٦٨	٠,١٥٩	٣	١,٠٠٨	٢,١٢	١٣	٨٥	٨٢	١١٣	١٧	تفصح الشركة عن التبرعات	QG٥
	١						٤,٢	٢٧,٤	٢٦,٥	٣٦,٥	٥,٥	للمؤسسات الخيرية والاجتماعية	
٠,٩٥٨	٠,٨٨	-٠,٨٠٩	٠,١١٢	٤	١,٠٠٣	٢,١٠	١٣	٨٤	٨٩	١٠٦	١٨	تفصح الشركة عن التبرعات	QG٦
	٦						٤,٢	٢٧,١	٢٨,٧	٣٤,٢	٥,٨	للمؤسسات الرياضية	
٠,٩٦١	٠,٨٢	-٠,٩٠٤	٠,٠٤٤	٨	٠,٩٨٢	٢,٠٣	١٢	٩٥	٨٧	١٠٣	١٣	تفصح الشركة عن مساهمتها في تشجير	QG٧
	٦						٣,٩	٣٠,٦	٢٨,١	٣٣,٢	٤,٢	وتجميل مناطق المجتمع المحيط	
٠,٩٦٠	٠,٨٣	-٠,٨٨٩	٠,١٢٢	٢	٠,٩٩٤	٢,١٤	١٠	٨٦	٨٣	١١٣	١٨	تفصح الشركة عن أنشطة ومشروعات	QG٨
	٦						٣,٢	٢٧,٧	٢٦,٨	٣٦,٥	٥,٨	لصالح المجتمع المحلي	
٠,٩٦٢	٠,٧٧	-٠,٦٦٧	-٠,١٢٩	١٠	٠,٩٦١	١,٩٠	١٥	١٠٢	١٠٣	٧٨	١٢	تفصح الشركة عن تكاليف مساهمتها	QG٩
	٦						٤,٨	٣٢,٩	٣٣,٢	٢٥,٢	٣,٩	في بعثات الحج والعمرة	
٠,٩٦٠	٠,٨٣	-٠,٧٠٨	-٠,٠٨٧	٩	٠,٩٥٤	١,٩٩	١١	٩٥	١٠٤	٨٦	١٤	تفصح الشركة عن تكاليف برامج	QG١٠
	٤						٣,٥	٣٠,٦	٣٣,٥	٢٧,٧	٤,٥	التوعوية بمشاكل المجتمع	
٠,٩٦٤						٢,٠٧		٣٣,١٧%	%٢٧,٧٩	٣٩,٠٤%		الإجمالي	

ب) متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة.

يوضح الجدول ٥،١٩ المتوسّط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتّبات لكل فقرة من فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة) والتّبات العام للمتغيّر نفسه. المتوسّطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة) متقاربة، وحققت الفقرة رقم (QH١٠) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي (١,٩٧) بانحراف معياري (٠,٩٧٧) بينما حققت الفقرة رقم (QH٢) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,١٥) بانحراف معياري تقريباً (١,٠٤٤).

أكدت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أنّ كل فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة) أقل من قيمة (٢) وهذا يُثبت أنّ الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمّعة بدون وجود أيّ مشكلة وبالتالي تلك البيانات مُثّلة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة بسلامة (٢٠٠٧, Tabachnick & Fidell).

يُشير الارتباط التريبي بالمجال إلى ارتباط فقرات متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة بالمفهوم العام أو المجال الكلي (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة)، حيث الارتباط التريبي الكلي أعلى من المعيار المحدد (٠,٢٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠)، وبالتالي هذا يدل على أنّها تُساهم مساهمة فعّلية في توضيح المفهوم العام (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة) بقدره عالية حيث نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تجاوزت المعيار المحدد (٠,٢٠) فأقل نسبة كانت (٠,٨٦٢) للفقرة رقم (QH٩) وأعلى نسبة كانت (٠,٩١٦) للفقرة رقم (QH٢). وبما أنّ ثبات الفقرات يُشير إلى مدى تناسق فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة) معاً. يتبيّن أنّ نسبة التّبات لكل فقرات

المتغير تتراوح بين (٠,٩٧١ و٠,٩٧٣) وأيضاً الثبات العام لهذا المتغير كان أعلى من القيمة المحددة (٠,٧٠) حيث بلغ (٠,٩٧٢) مما يُشير إلى تناسق فقرات هذا المتغير.

يلاحظ أن كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (١,٩٧ و٢,١٥)، وأن الفقرة الثانية حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,١٥) بانحراف معياري (١,٠٤٤)، مؤكدةً على مدى اتفاق المستجيبين بأن الشركة تفصح عن تكاليف استبعاد المواد السامة لمنع تلوث الهواء، وتلتها الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,١٤) التي تنص على أن الشركة تفصح عن تكاليف التخلص من المخلفات لمنع تلوث البيئة، ثم الفقرة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٠٩) التي تنص على أن الشركة تفصح عن تكاليف معالجة صرف المياه لمنع التلوث.

تشير النتائج إلى موافقة عدد من أفراد العينة على فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، وبلغت نسبتهم (٣٨,١٦٪) من إجمالي العينة، وتعتبر النسبة ضعيفة بعض الشيء، ولكن إذا ما نظرنا إلى نسبة الشركات ذات الحساسية البيئية في حجم العينة والتي تجاوزت (٥٦٪)، تعتبر نتيجة منطقية. وكانت نسبة المستجيبين غير المتفهمين على فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة تساوي (٣٣,٠٧٪)، ويُعتقد أن هذه النسبة تمثل الشركات التي ليست لها حساسية بيئية كشركات قطاع الخدمات والمصارف وقطاع التأمين، والتي تمثل (٤٤٪) من حجم العينة. وما يؤكد ذلك نتائج تحليل المحتوى، حيث أظهرت أن نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال البيئة كانت (٣٢٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة، وتفتقر معظم الشركات للمعلومات المتعلقة بالاستدامة والطاقة. بشكل عام، الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة ولكن ليس بالشكل الكافي.

الجدول ٥،١٩: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة والثبات العام

ت	العبارات	أنتفك بشده	أنتفك لا أدري	لا أنتفك لا أنتفك	لا أنتفك بشده	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط ≤ ٢	الالتواء ≤ ٢	الارتباط التريبي ≥ .٢٠	الثبات ≥ .٧٠
QH١	تفصح الشركة عن تكاليف معالجة	١٨	١١٢	٧٦	٨٨	٢,٠٩	١,٠٣٩	٣	٠,١٤٧	-٠,٩١٦	٠,٨٦٨	٠,٩٧٣
	صرف المياه لمنع التلوث	٥,٨	٣٦,١	٢٤,٥	٢٨,٤	٥,٢						
QH٢	تفصح الشركة عن تكاليف استبعاد	٢١	١١٧	٧٢	٨٦	٢,١٥	١,٠٤٤	١	٠,١٧٣	-٠,٩٢٧	٠,٩١٦	٠,٩٧١
	المواد السامة لمنع تلوث الهواء	٦,٨	٣٧,٧	٢٣,٢	٢٧,٧	٤,٥						
QH٣	تفصح الشركة عن تكاليف	٢١	١١٠	٨٣	٨٣	٢,١٤	١,٠٢٢	٢	٠,١٣٥	-٠,٨٤٣	٠,٨٩٩	٠,٩٧٢
	التخلص من المخلفات لمنع تلوث البيئة	٦,٨	٣٥,٥	٢٦,٨	٢٦,٨	٤,٢						
QH٤	تفصح الشركة عن تكاليف منع	٢٢	٩٣	٩١	٨٨	٢,٠٥	١,٠٣٧	٦	٠,٠٠٥	-٠,٧٩١	٠,٨٦٦	٠,٩٧٣
	التلوث السمي والضوضاء	٧,١	٣٠,٠	٢٩,٤	٢٨,٤	٥,٢						

"الجدول ٥، ١٩، واصل"

٠,٩٧٢	٠,٨٩٨	-٠,٨٤٦	٠,١١٤	٤	١,٠١٥	٢,٠٩	١٤	٨٦	٨٥	١٠٧	١٨	تفصح عن تكاليف المساهمة في حملات نظافة البيئة	QH٥
							٤,٥	٢٧,٧	٢٧,٤	٣٤,٥	٥,٨		
٠,٩٧٣	٠,٨٦٣	-٠,٧٩٩	٠,٠١٩	٧	٠,٩٩٦	٢,٠٣	١٤	٩١	٩٣	٩٦	١٦	تفصح عن تكاليف حملات التشجير في مناطق المجتمع المحيط	QH٦
							٤,٥	٢٩,٤	٣٠,٠	٣١,٠	٥,٢		
٠,٩٧٢	٠,٨٩٠	-٠,٧٩٨	٠,٠٤٣	٩	٠,٩٧٢	٢,٠٠	١٤	٩١	٩٣	٩٦	١٦	تفصح عن تكاليف برامج التوعوية لحماية البيئة	QH٧
							٤,٥	٢٩,٤	٣٠,٠	٣١,٠	٥,٢		
٠,٩٧٣	٠,٨٦٥	-٠,٦٢٤	-٠,٠١٣	٨	١,٠٠٠	٢,٠٠	١٧	٨٥	١٠٦	٨٤	١٨	تفصح عن تكاليف التبرعات للبحث العلمي حول البيئة	QH٨
							٥,٥	٢٧,٤	٣٤,٢	٢٧,١	٥,٨		
٠,٩٧٣	٠,٨٦٢	-٠,٨٢٣	٠,٠٦١	٥	١,٠١١	٢,٠٧	١٤	٨٨	٨٩	١٠١	١٨	تفصح عن تكاليف تطوير عمليات صناعية أكثر كفاءة في استغلال الطاقة.	QH٩
							٤,٥	٢٨,٤	٢٨,٧	٣٢,٦	٥,٨		
٠,٩٧٣	٠,٨٧٢	-٠,٦٥٢	-٠,٠٥٨	١٠	٠,٩٧٧	١,٩٧	١٥	٩٢	١٠٥	٨٣	١٥	الإفصاح عن استغلال المخلفات لأغراض إنتاج الطاقة.	QH١٠
							٤,٨	٢٩,٧	٣٣,٩	٢٦,٨	٤,٨		
٠,٩٧٢						٢,٠٦		٣٣,٧%	٢٨,٨١	٣٨,١٩%		الإجمالي	

ج) متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين.

يعرض الجدول ٥،٢٠ مُعطيات نتائج المتوسّط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والتّبات لكلّ فقرة من فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين) والتّبات العام للمتغيّر ذاته. المتوسّطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين) متقاربة، وحققت الفقرة رقم (QI٩) أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢،٢٠) بانحراف معياري (١،٠٣٢) بينما حققت الفقرة رقم (QI٤) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢،٦٢) بانحراف معياري تقريباً (٠،٩٥٤). حيث أكّدت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أن كلّ فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين) أقل من قيمة (٢) وهذا يدلّ على أنّ الفقرات المستخدمة مُوزعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمّعة بدون وجود أيّ مشكلة وبالتالي تلك البيانات مُثّلة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧).

يُشير الارتباط التريبي أن كلّ فقرة من فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين) أعلى من المعيار المحدد (٠،٢٠)، وبالتالي فهي تُساهم مساهمة فعّلية في شرح المفهوم العام (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين) بكفاءة عالية (J. Hair et al., ٢٠١٠)، فأقل نسبة كانت (٠،٦٧٥) للفقرة رقم (QI٢) وأعلى نسبة كانت (٠،٨١٦) للفقرة رقم (QI٨). كما يتّضح أنّ نسب الثبات لكلّ الفقرات تتراوح بين (٠،٩٢٨ و٠،٩٣٥) وأيضاً الثبات العام لمتغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين) كان (٠،٩٣٤) أي أعلى من القيمة المحددة (٠،٧٠) وهذا يدلّ على تناسق فقرات المتغيّر. كما دلّت النتائج على أنّ كلّ الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (٢،٠٢ و٢،٦٢)، وقد حققت الفقرة الرابعة أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢،٦٢) بانحراف معياري (٠،٩٥٤)، مؤكّدةً

مدى اتفاق المستجيبين بأنّ الشركة تفصح عن تكاليف وسائل الأمن والسلامة للعاملين، وتلتها الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٨) التي تنص على أن الشركة تفصح عن حوافز لا ترتبط بالراتب الأساسي، ثم الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٧) والتي تنص على أن الشركة تفصح عن إعانات الوفاة وعجز العاملين.

تشير النتائج إلى موافقة عدد من أفراد العينة على فقرات متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين، وبلغت (٥٤,٧٧٪) من إجمالي أفراد العينة، بذلك تتفوق على نسبة غير المتفقين والتي بلغت (٢٦,٣٩٪) وذلك يشير إلى أن الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين. وما يؤكد ذلك نتائج تحليل المحتوى، حيث أظهرت أن نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة أو العناصر المتعلقة بمجال العاملين والموظفين تساوي (٥٨,٦٢٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة، وأن معظم هذه الشركات في كافة القطاعات اهتمت بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالعاملين وظروف عملهم والمناخ الاجتماعي وبيئة العمل داخل الشركة والنشاطات الأخرى المتعلقة بهم. وربما يرجع ذلك إلى وجود قوانين وتشريعات تخضع لها كافة الشركات في كل القطاعات، أو ربما بسبب الظروف الصعبة التي يمرُّ بها الموظفون الناتجة عن الحرب، مما دعا كثير من الشركات إلى القيام بممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه موظفيها. وهذا التوافق بين نتائج أسلوب تحليل المحتوى وأسلوب الاستبانة هو دليل على صدق المستجوبين وهو مؤشر على صحة البيانات ودقتها، وهذا يدعم المضي قدماً نحو القيام بخطوات الدراسة اللاحقة بكل ثقة.

الجدول ٥،٢٠: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والتببات لكل فقرة من فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين والتببات العام.

ت	العبارات	أفق بشدة	أفق	لا	لا أتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط	الالتواء	الارتباط التريبي	التببات
		بشدة	أفق	أدري	بشدة				≤ 2	≤ 2	$\geq .20$	$\geq .70$
QI١	تقوم الشركة بالإفصاح عن تكاليف إسكان متغير	١٥	١٤٢	٥٥	٨٥	٢,٢٠	١,٠٢٩	٧	٠,٣٦٦	-٠,٩٨٢	٠,٧٠٦	٠,٩٣٤
		٤,٨	٤٥,٨	١٧,٧	٢٧,٤	٤,٢						
QI٢	تفصح الشركة عن إعانات الوفاة وعجز متغير	٣٠	١٧٩	٤٤	٥٣	٢,٥٧	٠,٩٢٧	٣	٠,٧٤٥	-٠,١٩٤	٠,٦٧٥	٠,٩٣٥
		٩,٧	٥٧,٧	١٤,٢	١٧,١	١,٣						
QI٣	تفصح الشركة عن حوافز لا ترتبط بالراتب الأساسي	٣٢	١٧٢	٥٢	٥١	٢,٥٨	٠,٩١٧	٢	٠,٦٦٢	-٠,٢٧٠	٠,٦٨٦	٠,٩٣٤
		١٠,٣	٥٥,٥	١٦,٨	١٦,٥	١٠,٣						
QI٤	تفصح الشركة عن تكاليف وسائل الأمن والسلامة للعاملين	٣٩	١٧٣	٤٣	٥٠	٢,٦١	٠,٩٥٤	١	٠,٧٤١	-٠,١٣٠	٠,٧٥٦	٠,٩٣١
		١٢,٦	٥٥,٨	١٣,٩	١٦,١	١,٦						
QI٥	تفصح الشركة عن تكاليف وسائل نقل متغير	٢٧	١٥٧	٥٧	٦٢	٢,٤٤	٠,٩٧٩	٤	٠,٥٤٧	-٠,٥٥٤	٠,٧٧٤	٠,٩٣٠
		٨,٧	٥٠,٦	١٨,٤	٢٠,٠	٢,٣						

"الجدول ٥،٢٠، واصل"

٠,٩٢٩	٠,٧٨٦	-٠,٩٩٢	٠,١٣٥	٩	١,٠٢٥	٢,١٦	١٠	٩٠	٧٠	١١٩	٢١	تفصح عن تكاليف الحفلات السنوية للعاملين	QI٦
							٣,٢	٢٩,٠	٢٢,٦	٣٨,٤	٦,٨		
٠,٩٢٩	٠,٧٩٤	-٠,٨٤٣	٠,٣٠١	٦	١,٠٤٤	٢,٣٢	١٠	٧٤	٦٥	١٣٠	٣١	تفصح عن تكاليف العلاج الصحي للعاملين في الداخل والخارج	QIV
							٣,٢	٢٣,٩	٢١,٠	٤١,٩	١٠,٠		
٠,٩٢٨	٠,٨١٦	-٠,٦٧٤	٠,٤٨٣	٥	٠,٩٩٤	٢,٣٨	٨	٦٧	٥٩	١٥١	٢٥	تفصح الشركة عن تكاليف التدريب في الداخل والخارج للعاملين	QI٨
							٢,٦	٢١,٦	١٩,٠	٤٨,٧	٨,١		
٠,٩٣٤	٠,٧٠٦	-٠,٨٤٨	٠,٠٢٨	١٠	١,٠٣٢	٢,٠٢	١٧	٩٢	٨٦	٩٧	١٨	تفصح الشركة عن تكاليف بعثات الحج والعمرة للعاملين	QI٩
							٥,٥	٢٩,٧	٢٧,٧	٣١,٣	٥,٨		
٠,٩٢٩	٠,٧٨٨	-٠,٩٢٢	٠,١٧٨	٨	١,٠٤١	٢,١٦	١٣	٨٥	٧٢	١١٨	٢٢	تفصح الشركة عن تكاليف المسابقات والأنشطة الرياضية للعاملين	QI١٠
							٤,٢	٢٧,٤	٢٣,٢	٣٨,١	٧,١		
٠,٩٣٤						٢,٣٤		٢٦,٣٩%	١٨,٨٤%	٥٤,٧٧%		الإجمالي	

(د) متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء.

الجدول ٥،٢١ يعرض نتائج المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والالتواء) والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) والثبات العام للمتغيّر ذاته. المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) متقاربة، وحققت الفقرة (QJ٦) أقل درجة موافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (١,٩٦) بانحراف معياري (١,٠٤٥) بينما حققت الفقرة رقم (QJ١) أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٣٨) بانحراف معياري تقريباً (١,٠٢٥).

كما أشارت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار الالتواء (Kurtosis) أنّ كلّ فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) أقل من قيمة (٢) وهذا يُشير إلى أنّ الفقرات المستخدمة مُوزّعة توزيع طبيعي من خلال البيانات المجمّعة بدون وجود أيّ مشكلة وبالتالي تلك البيانات مُثّلة للمجتمع الكلي وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة (Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). كما يتّضح من خلال النتائج أنّ كلّ فقرة من فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) أعلى من المعيار المحدد وبالتالي فهي تُساهم مساهمة فعّلية في توضيح المفهوم العام (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) بكفاءة عالية حيث إنّ نسبة الارتباط التريبي لكل فقرة بالمجال تتجاوز المعيار المحدد (٢,٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠). فأقل نسبة كانت (٠,٨١١) للفقرة رقم (QJ١) وأعلى نسبة كانت (٠,٩٠٢) للفقرة رقم (QJ٧).

كما يُشير ثبات الفقرات إلى مدى تناسق فقرات متغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) معاً. حيث يتبيّن أنّ نسبة الثبات لكل الفقرات تتراوح بين (٠,٩٦٨ و ٠,٩٧١) وأيضاً الثبات العام لمتغيّر (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء) كان أعلى من القيمة

المحددة (٠,٧٠) اذ كان (٠,٩٦٩) مما يدل على تناسق فقرات هذا المتغير. دلت النتائج أنّ كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (١,٩٦ و٢,٣٨) والفقرة الأولى حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي (٢,٣٨) بانحراف معياري (١,٠٢٥)، مؤكدةً مدى اتفاق المستجيبين بأنّ الشركة تُفصح عن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج، وتلتها الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٢٥) التي تنص على أن تُفصح الشركة عن تكاليف البحوث والتطوير للمنتج، ثم الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,١٩) التي تنص على أن تُفصح الشركة عن تكاليف زيادة درجة أمان المنتج.

بشكل عام تشير النتائج أن نسبة المتفقين مع فقرات هذا المتغير بلغت (٤٢,٤٦٪) وكانت أكبر بقليل من نسبة المستجيبين غير المتفقين والتي كانت (٣٢,٩٨٪) وهذا يشير إلى أن هناك شركات تقوم بهذا النوع من الممارسات وتُفصح عنها في تقاريرها السنوية. ويقابل ذلك نسبة كبيرة من الشركات لا تقوم بمثل هذه الممارسات. ونتائج تحليل المحتوى، أظهرت أن نسبة الشركات التي أفصحت عن نشاطاتها المختلفة أو العناصر المتعلقة بمجال المنتج والعملاء كانت (٢٩٪) من إجمالي عدد الشركات المفحوصة والبالغ عددها ٥٨ شركة. وذلك يعطي صورة عامة غير مرضية عن إفصاح الشركات العاملة في ليبيا فيما يخص هذا النوع من مجالات الإفصاح.

من خلال ما ظهر من نتائج يمكن القول إن مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات كان ضعيفاً، إلا أن الإفصاح في مجال العاملين احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٣٤) ثم جاء في المرتبة الثانية الإفصاح في مجال المنتج والعملاء بمتوسط حسابي (٢,١٢) ثم تلاه الإفصاح في مجال المجتمع بمتوسط حسابي (٢,٠٧)، وجاء أخيراً، الإفصاح في مجال البيئة بمتوسط حسابي (٢,٠٦). والجدير بالذكر إن هذه النتيجة قريبة من نتائج تحليل محتوى التقارير السنوية، التي أظهرت انخفاض مستوى الإفصاح عن

المسؤولية الاجتماعية للشركات في مختلف مجالات الإفصاح وأن الإفصاح في مجال العاملين احتل المرتبة

الأولى.

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
جامعة العلوم الإسلامية الماليزية
ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

الجدول ٥،٢١: يوضح المتوسط والانحراف المعياري والتفريط والالتواء والارتباط التريبي والنّبات لكل فقرة من فقرات متغيّر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعلماء والنّبات العام.

ت	العبارات	أنتفق بشده	أنتفق	لا أدري	لا أنتفق	لا أنتفق بشده	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	التفريط ≤ 2	الالتواء ≤ 2	الارتباط التريبي $\geq .20$	النّبات $\geq .70$
QJ١	تفصيح الشركة عن تكاليف	٢٩	١٤٦	٥٨	٦٧	١٠	٢,٣٨	١,٠٢٥	١	٠,٤٦٤	-٠,٦٨٦	٠,٨١١	٠,٩٧١
	الرقابة على جودة الإنتاج	٩,٤	٤٧,١	١٨,٧	٢١,٦	٣,٢							
QJ٢	تفصيح الشركة عن تكاليف	٢٥	١٣٤	٥٧	٨١	١٣	٢,٢٥	١,٠٦١	٢	٠,٣١٤	-٠,٩٢٨	٠,٨٣٣	٠,٩٧٠
	البحوث والتطوير للمنتج	٨,١	٤٣,٢	١٨,٤	٢٦,١	٤,٢							
QJ٣	تفصيح الشركة عن تكاليف	٢١	١٠٣	٧٨	٩٥	١٣	٢,٠٨	١,٠٣٧	٥	٠,٠١٥	-٠,٩٤٠	٠,٨٨٣	٠,٩٦٩
	تنفيذ ضمانات ما بعد البيع	٦,٨	٣٣,٢	٢٥,٢	٣٠,٦	٤,٢							
QJ٤	تفصيح الشركة عن تكاليف	١٩	١١٩	٧١	٨٩	١٢	٢,١٤	١,٠٢٧	٤	٠,١٦١	-٠,٩٦٦	٠,٨٨٧	٠,٩٦٨
	إزالة مسببات شكاوى المستهلكين	٦,١	٣٨,٤	٢٢,٩	٢٨,٧	٣,٩							
QJ٥	تفصيح الشركة عن تكاليف	٢٧	١٠٩	٨٢	٨٠	١٢	٢,١٩	١,٠٣٩	٣	٠,١٢٧	-٠,٨٤٢	٠,٨٨٥	٠,٩٦٩
	زيادة درجة أمان المنتج	٨,٧	٣٥,٢	٢٦,٥	٢٥,٨	٣,٩							

"الجدول ٥،٢١، واصل"

٠,٩٧٠	٠,٨٥٣	-٠,٨٥١	-٠,١٦٣	١٠	١,٠٤٥	١,٩٦	١٦	١٠٦	٨٣	٨٤	٢١	تُفصح الشركة عن تكاليف الجوائز والمكافآت للعملاء لشراؤهم منتج الشركة	QJ٦
							٥,٢	٣٤,٢	٢٦,٨	٢٧,١	٦,٨		
٠,٩٦٨	٠,٩٠٢	-٠,٨٣١	٠,٠٣١	٨	١,٠٢٣	٢,٠٥	١٥	٩٠	٨٨	٩٨	١٩	تُفصح الشركة عن تكاليف الأنشطة الخاصة بحماية المستهلك	QJ٧
							٤,٨	٢٩,٠	٢٨,٤	٣١,٦	٦,١		
٠,٩٦٨	٠,٨٩٢	-٠,٩٥٥	٠,٠٧٦	٦	١,٠٢٠	٢,٠٧	١٣	٩٤	٧٧	١٠٩	١٧	تُفصح الشركة عن تكلفة زيادة ثقة المستهلك بالمنتج	QJ٨
							٤,٢	٣٠,٣	٢٤,٨	٣٥,٢	٥,٥		
٠,٩٦٩	٠,٨٦٦	-٠,٩٠٨	-٠,٠٢١	٩	١,٠٢٤	٢,٠٣	١٤	٩٨	٨٢	٩٨	١٨	تُفصح الشركة عن تكاليف المزايا الممنوحة للمستهلك	QJ٩
							٤,٥	٣١,٦	٢٦,٥	٣١,٦	٥,٨		
٠,٩٦٩	٠,٨٧١	-٠,٨٥٥	٠,٠٢١	٧	١,٠٤٠	٢,٠٧	١٥	٩٠	٨٥	٩٨	٢٢	تُفصح عن قيمة الأضرار الناتجة عن عدم تحقق المستويات القياسية لجودة المنتج.	QJ١٠
							٤,٨	٢٩,٠	٢٧,٤	٣١,٦	٧,١		
٠,٩٦٩						٢,١٢	٣٢,٩٨%	٢٤,٦٥%	٤٢,٤٦%			الإجمالي	

٥،٣ تحليل نموذج المعادلة البنائية بالمربعات التربيعية: سمات بي إل إس (SmartPLS)

كما تم ذكره سابقاً في الفصل الرابع فإنّ التحليل عن طريق نموذج المعادلة البنائية بالمربعات التربيعية: برمجية سمات بي إل إس (Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Partial) SmartPLS يتم عن طريق خطوتين. الأولى النموذج القياسي (Measurement Model) والثانية النموذج البنائي (Structural Model). النموذج القياسي يُركّز على تحليل العلاقة بين المفهوم وفقراته التي تُمثّله تمثيلاً نظرياً من خلال إعداد تلك الفقرات وصدق المحتوى. فيما يلي شرح مفصل لعملية التحليل التي تمت:

٥،٣،١ النموذج القياسي (Measurement Model)

في النموذج القياسي، يُمثل مفهوم المتغير المستقل بينما فقراته الممثّلة له تُصبح المتغيرات التابعة. بالنظر إلى الرسم البياني ٥،٦ على سبيل المثال، نجد أنّ متغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها المتغير الخارجي أو المستقل وفقراته السبع تُمثل المتغيرات الخارجية أو التابعة حيث ينطلق سبب المسار من المتغير إلى الفقرات. وهكذا الرؤية والتقييم تتم لبقية نموذج الدراسة.

أولاً: النموذج القياسي النموذج الرئيس (Measurement Model)

أ) تطابق النموذج Model Fit

يتضح من الجدول ٥،٢٢ أنّ قيمة معيار (SRMR) (Standardized Root Mean Square) المتشعب (Residual) (بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري) في النموذج المقدّر (Estimated Model) والنموذج المشبّع (Saturated Model) لم يتعدى المعيار المحدد (٠،٠٨) حيث بلغ (٠،٠٦٧) و (٠،٠٦٢).

يُشير النموذج المقدر إلى النموذج الافتراضي الذي يتم دراسته بناءً على الفرضيات التي تم تحديدها وفقاً للإطار النظري ووفقاً للبيانات المعطاة، بينما يُشير النموذج المشبع إلى النموذج الافتراضي الذي يتم دراسته مع ارتباط كل متغيرات النموذج دون تخصيص أي فرضيات. معيار (بواقي تربيع جذر المتوسط) (RMS) (Root Mean Square Residual) الذي يبين الاختلافات بين قيم المؤشر المتوقعة وقيم المؤشر الملاحظة في النموذج الخارجي (outer model)، ويجب أن تكون قيمته قريبة من الصفر، فكانت (0,095) وأقل من المعيار المحدد (0,10) والذي يجب أن لا يتعداه (J. F. Hair et al., 2014). يمكن ملاحظة ذلك في الجدول 5,22. هذا يدل أن العينة تمثل المجتمع المأخوذ منه وتطابق نموذج الدراسة مع البيانات، وبالتالي الواقع الليبي الذي تم جمع البيانات منه.

الجدول 5,22: بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري (SRMR) وبواقي تربيع جذر المتوسط (rms Theta)

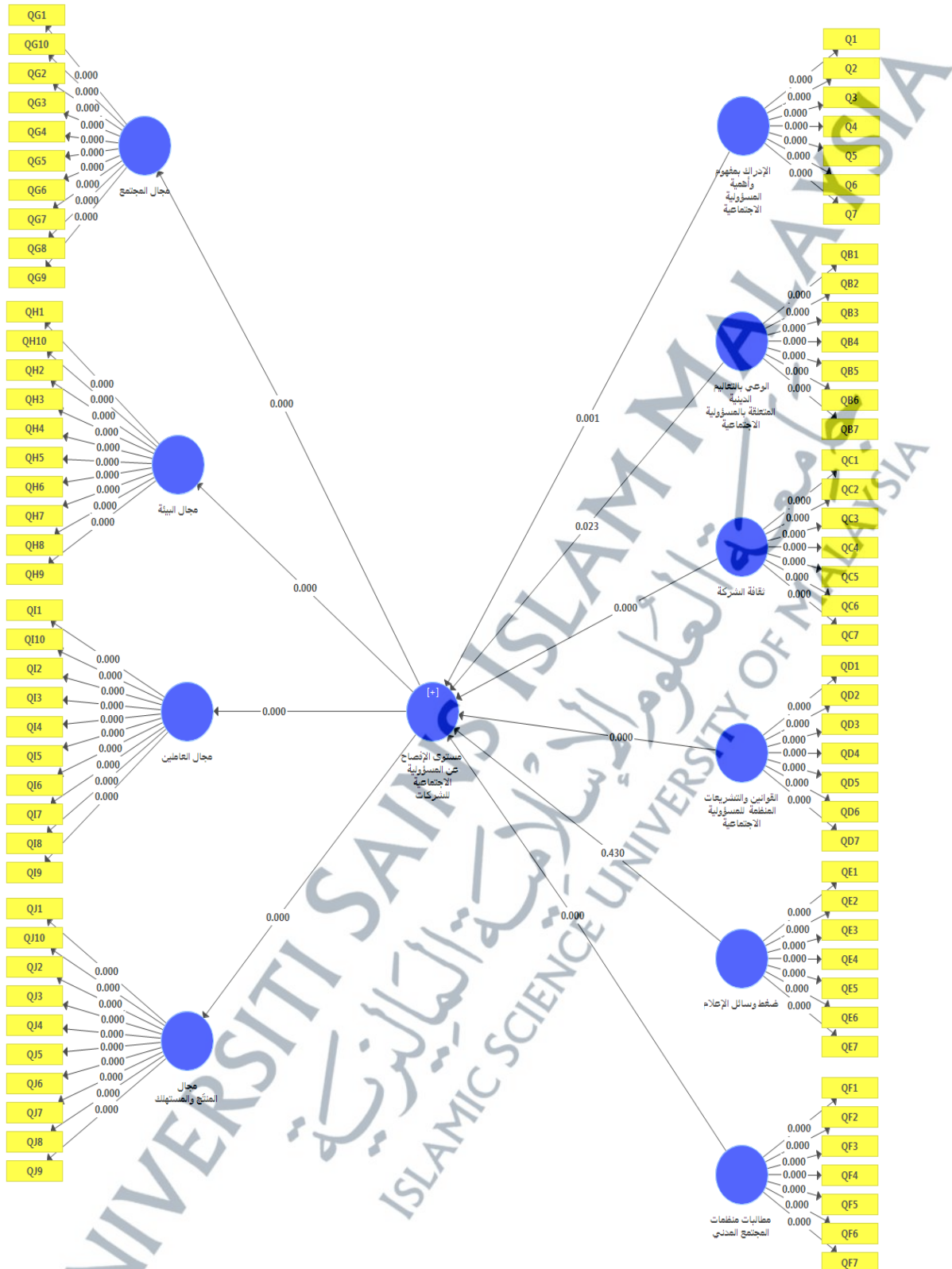
ملخص التطابق Fit Summary

المعيار المقبول	النموذج المقدر	النموذج المشبع	بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري
أقل أو يساوي 0,10	0,067	0,062	SRMR
المعيار المقبول	نتائج النموذج	بواقي تربيع جذر المتوسط	
أقل أو يساوي 0,10	0,090	rms Theta	

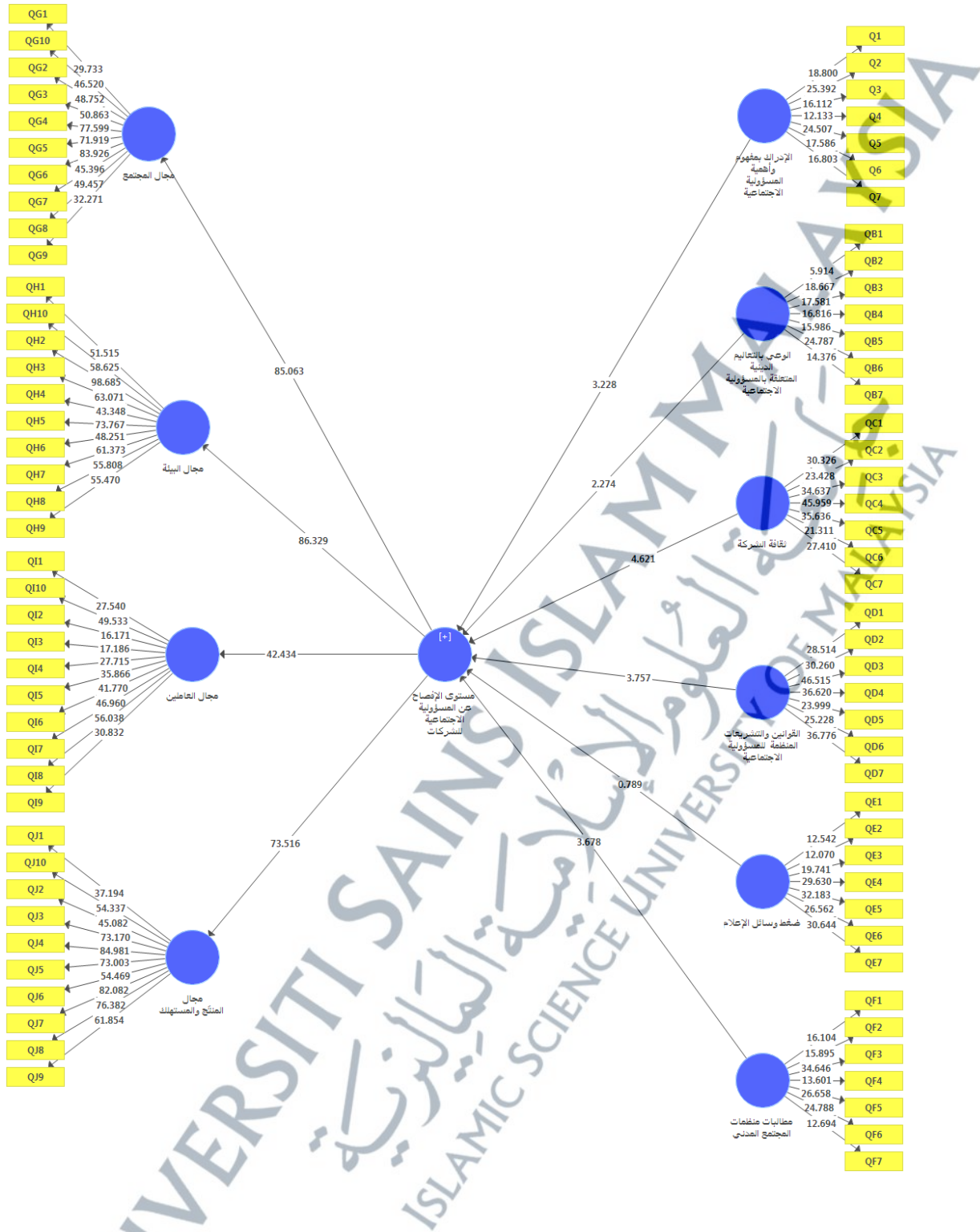
ب) مستوى الدلالة الإحصائية في النموذج القياسي

يتم الحكم على العلاقة أو المسار بين المتغير والفقرات من خلال قيمة P الاحتمالية (P-Value) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) ويأت المعياران بشكل متلازم. تكون قيمة P الاحتمالية دالة إحصائية إذا كانت مساوية أو أقل من (0,05) وكلما كانت أقل كلما كانت أفضل، وتكون قيمة T الإحصائية دالة

إحصائياً إذا كانت مساوية أو أعلى من (١,٩٦٤) وكُلّما كانت كبيرة تكون أفضل. وتكون قيمة P الاحتمالية وقيمة T الإحصائية متلازمتان بمعنى قيمة P الاحتمالية أقل وقيمة T الإحصائية أعلى والعكس صحيح (J. Hair et al., ٢٠١٠). الرسم البياني ٥,٦ يعرض قيمة P الاحتمالية للنموذج القياسي لنموذج الدراسة (العوامل المعرفية والخارجية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) وشكل رقم (٧-٥) يعرض قيمة T الإحصائية لنفس النموذج. يتضح من الرسم البياني ٥,٦ أنّ قيمة P الاحتمالية كانت أقل من المستوى المحدد (٠,٠٥) حيث كل القيم كانت مساوية لـ (٠,٠٠٠) وهذا يدلّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد كمتغيرات خارجية أو مستقلة وبين الفقرات كمتغيرات خارجية أو تابعة. يتضح من الرسم البياني ٥,٧ أنّ قيمة T الإحصائية كانت أعلى من المستوى المحدد (١,٩٦٤) وهذا يؤكّد أيضاً على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد كمتغيرات خارجية أو مستقلة وبين الفقرات كمتغيرات خارجية أو تابعة.



الرسم البياني ٥،٦: يوضح مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) للتمودج القياسي الأولي

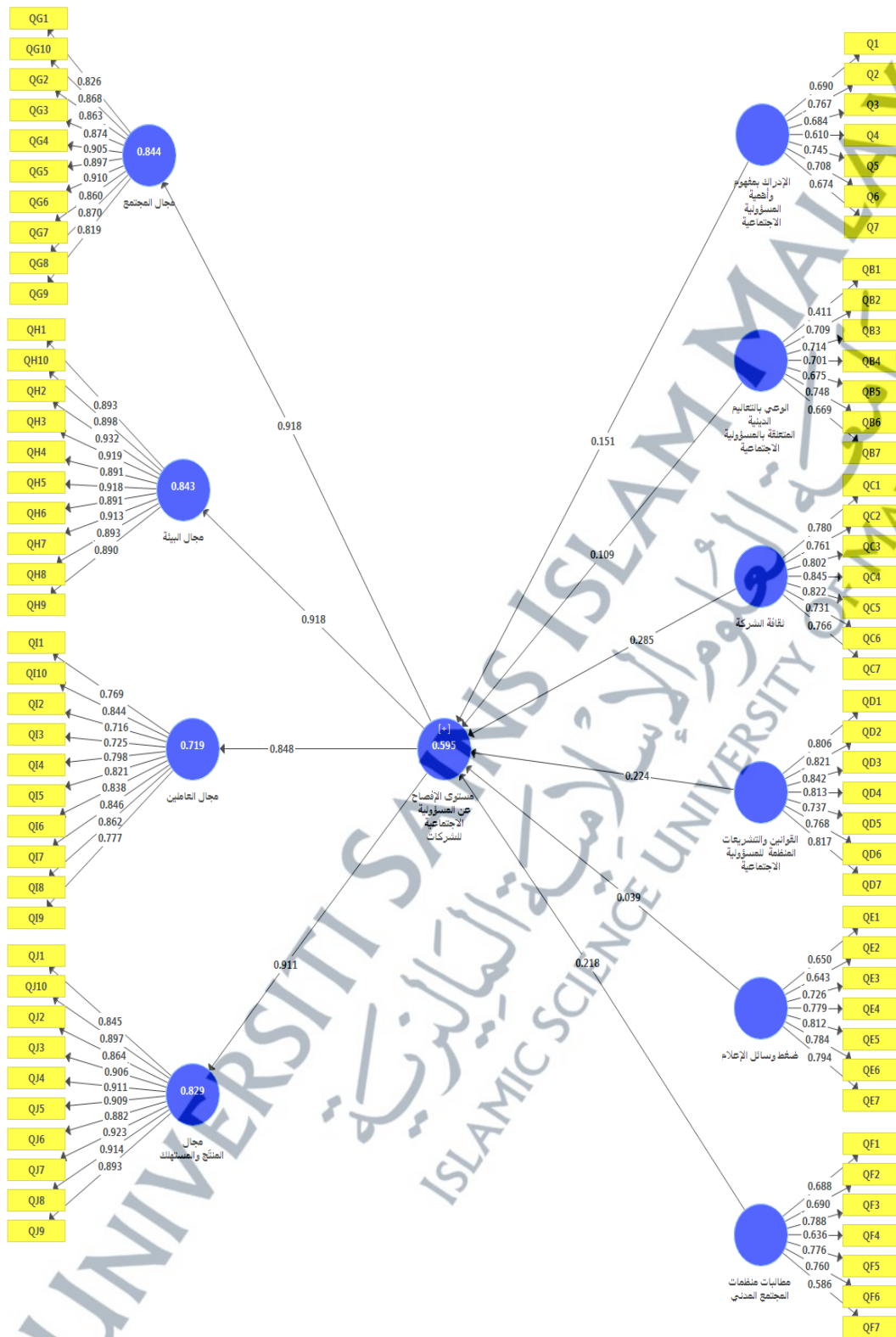


الرسم البياني ٥،٧: يوضح قيم T الإحصائية (T-Statistics) كدلالة إحصائية للتَمَوِّج القياسي الأولي

ج) نسبة التشبع في التّموذج القياسي الأولي (Loading)

مفهوم المتغير الكامن (Latent Variable) هو مفهوم افتراضي نظري لا يتم قياسه مباشرة ولكن من خلال فقراته (Kline, ٢٠١٥). في الرسم البياني ٨،٥ يتّضح أنّ هناك عشرة مفاهيم كامنة تُمثّل المفاهيم النظرية وتتخذ شكل الدائرة في شكل التّموذج. مفهوم التشبع (Loading) في التّموذج القياسي يُشير إلى الارتباط بين المفهوم الافتراضي الكامن وبين فقراته المجسدة له. يجب أن تكون نسبة التشبع على الأقل (٠,٥٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠) أو يتم حذف الفقرة. نسبة التشبع المثالية الممتازة يجب أن تكون (٠,٧٠) فأكثر. النسبة بين أعلى من (٠,٥٠) إلى نسبه أقل من (٠,٧٠) إمّا يتم الإبقاء على الفقرة أو الاحتفاظ بها إذا كانت بقيّة النظائر أو الفقرات عالية ولم يؤثر ذلك على نسبة التباين المستخلص (Average Variance Extracted) (Hair et al., ٢٠١٠) كما سيأتي ذكره.

الرسم البياني ٥،٨ يبيّن التشبع للتّموذج النظري للدراسة "العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات". بشكل عام، يتضح من الرسم أن كل نسب التشبعات تجاوزت القيم المحددة (٠,٥٠). هناك فقرة رقم (١) الخاصة بمتغيّر الوَعْي بالتحاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية نسبة تشبعها (٠,٤١١) وأقل من المعيار المحدد (٠,٥٠) ولهذا تم حذفها والانتقال إلى التّموذج المعدل. فقرة رقم (٧) تم حذفها لتحسين نسبة التباين المستخلص لنفس المتغيّر. نسبة التباين المستخلص لمتغيّر الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات كانت أقل من المعيار المحدد (٠,٥٠). ولهذا تطلّب حذف فقرة (٤) وفقرة (٧) لتحسين التّموذج ونسبة التباين المستخلص. ولتحسين نسبة التباين المستخلص لمتغيّر مُطالبات مُنظّمات المجتمع المدني يُفضّل حذف فقرة (٧). أي ثمان فقرات تم حذفها لتحسين نموذج "العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات كما هو موضح في الجدول ٥،٢٣.



الرسم البياني ٨، ٥: يبيّن قيم التثبيح لنموذج القياس

الجدول ٥،٢٣: يبين الفقرات المقترحة حذفها مع السبب

سبب الحذف	قيمة التشبع	اسم المحور	فقرة	ترميز	تسلسل
تحسين التشبع	٠,٦١٠	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية	إن تحسين العلاقة بين الموظفين والعمال داخل الشركة من مسؤوليات إدارة الشركة.	Q ^٤	١
تحسين التشبع	٠,٦٧٤	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية	التنظيم والمشاركة في أنشطة الرعاية العامة للمجتمع هي مسؤولية الشركة	Q ^٧	٢
انخفاض التشبع	٠,٤١١	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية للشركات شكل من أشكال التكافل الاجتماعي	QB ^١	٣
تحسين التشبع	٠,٦٦٩	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	إن موثوقية المعلومات وإمكانية الاعتماد عليها في واقع الأمر هي خصائص تعتبر من المبادئ الأساسية في الإسلام.	QB ^٧	٤
تحسين التشبع	٠,٦٥٠	ضغط وسائل الإعلام	تتابع الصحف المحلية المختلفة عن كتب المشاكل البيئية التي تسببها الشركات.	QE ^١	٥
تحسين التشبع	٠,٦٤٣	ضغط وسائل الإعلام	عادة ما تقوم قنوات التلفزيون المحلية بنشر تقارير حول مسؤولية الشركة الاجتماعية.	QE ^٢	٦
تحسين التشبع	٠,٥٨٦	مُطالبات مُنظّمات المجتمع المدني	حجم الانتقادات الموجهة للشركة ارتفعت عما كان الوضع عليه منذ سنوات.	QF ^٤	٧
تحسين التشبع	٠,٥٨٤	مُطالبات مُنظّمات المجتمع المدني	تسعى الشركة عادة إلى تحقيق التوازن بين مطالب المجتمع وتحقيق الربح.	QF ^٧	٨

ثانياً: النموذج القياسي المعدل

النموذج القياسي المعدل يتضمن فقرات وعلاقات العوامل المعرفية والخارجية وتأثيرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بعد حذف ثمان فقرات والتي كانت أقل مساهمة في النموذج.

أ) تطابق النموذج Model Fit

لا تزال مؤشرات تطابق النموذج في النموذج القياسي المعدل في المدى المقبول حيث يتضح من الجدول ٥،٢٤ أن قيمة معيار (SRMR) (Standardized Root Mean Square Residual) (بواقى تربيع جذر المتوسط المعياري) في النموذج المقدر (Estimated Model) والنموذج المشبع (Saturated Model) أقل من المعيار المحدد (٠،٠٨) إذ أنه بلغ (٠،٠٦٧) و (٠،٠٦٢). فيما يتعلق بمعيار (RMS) (Root Mean Square Residual) (بواقى تربيع جذر المتوسط) فقد تغيرت من (٠،٠٩٥) إلى (٠،٠٩٧) إلا أنها مازالت في المدى المناسب وأقل من المعيار المحدد (٠،١٠) (J. F. Hair et al., ٢٠١٤) والذي يجب ألا يتعداه. هذا يدل على أن العينة تمثل المجتمع المأخوذ منه وبالتالي تطابق نموذج الدراسة مع البيانات وبالتالي الواقع الليبي الذي تم جمع البيانات منه.

الجدول ٥،٢٤: بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري (SRMR) وبواقي تربيع جذر المتوسط (rms Theta)

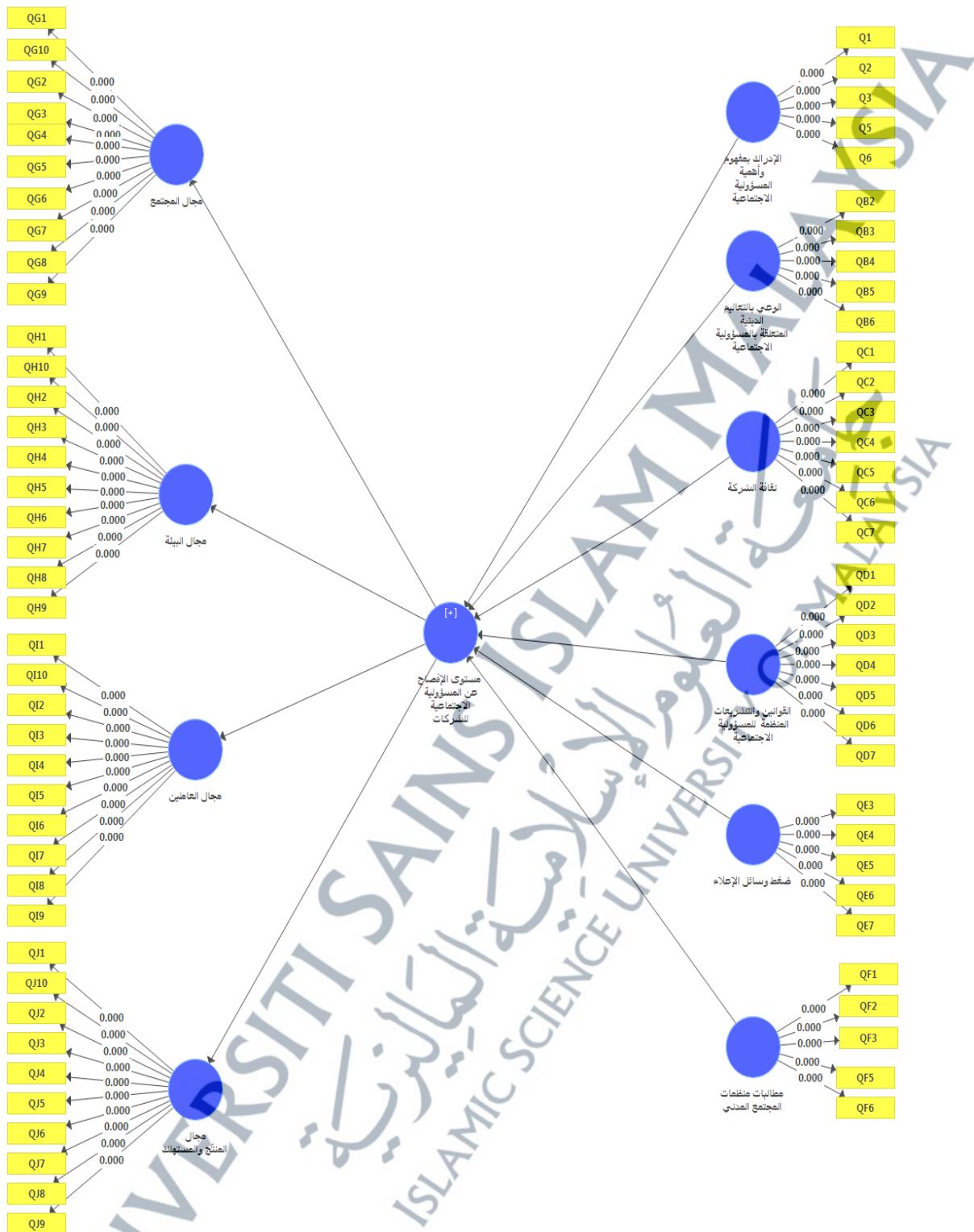
ملخص التطابق Fit Summary

المعيار المقبول	النموذج المقدر	النموذج المشبع	بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري
أقل أو ٠,١٠ يساوي	٠,٠٦٧	٠,٠٦٢	SRMR
المعيار المقبول	نتائج النموذج	بواقي تربيع جذر المتوسط	
أقل أو يساوي ٠,١٠	٠,٠٩٧	rms Theta	

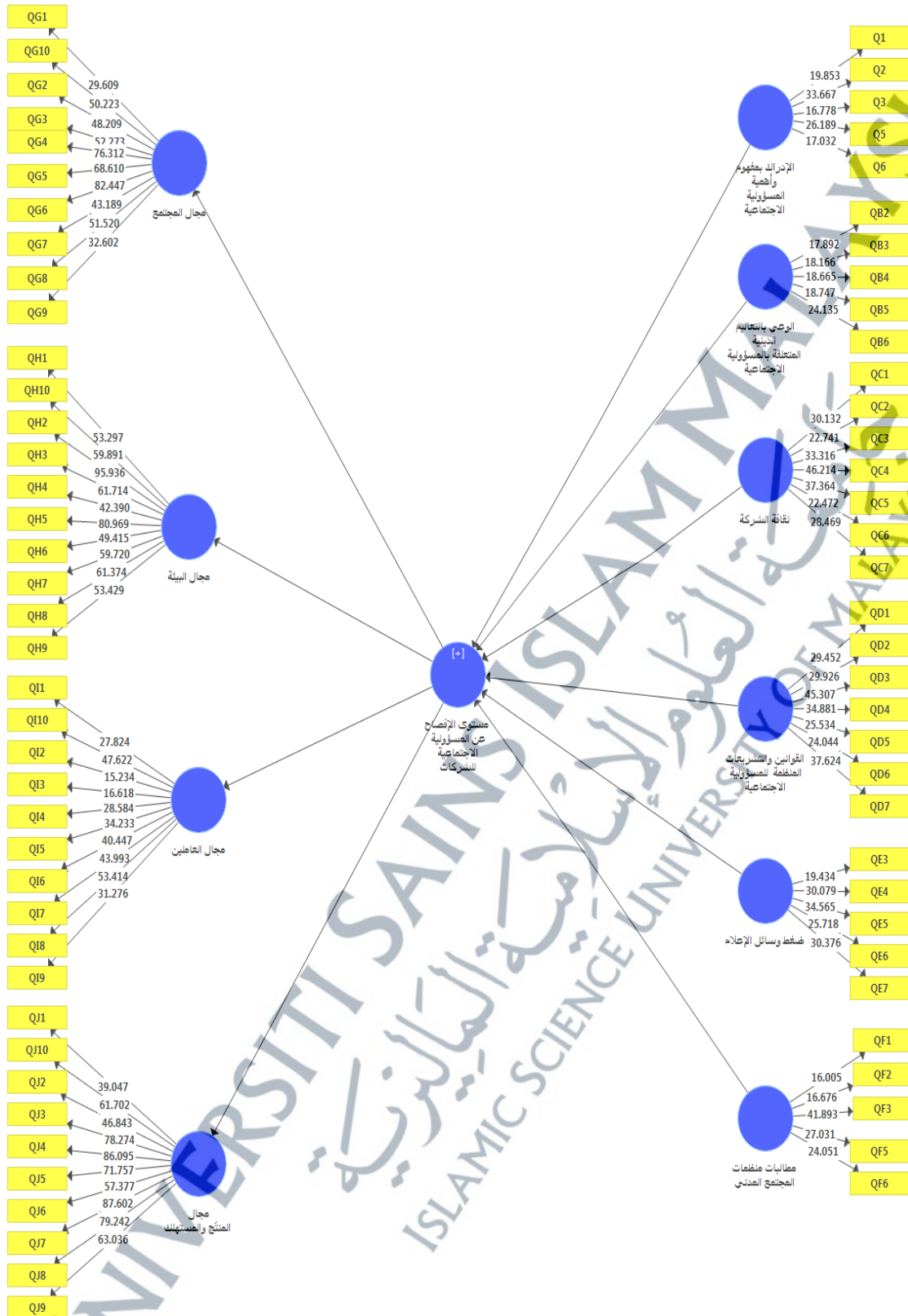
ب) مستوى الدلالة الإحصائية في النموذج القياسي "المعدل"

الرسم البياني ٥،٩ يعرض قيمة P الإحصائية للنموذج القياسي (النموذج المعدل) بعد حذف الفقرات ذات التشبع المنخفض لتحسين النموذج ونسبة التباين المستخلص لنموذج الدراسة (العوامل المعرفية والخارجية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). فعند مقارنة نتائج مستوى الدلالة الإحصائية في النموذج القياسي الأولي، مع مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج القياسي المعدل من خلال الرسم البياني ٥،٩ لقيمة P الاحتمالية، والرسم البياني ٥،١٠ لقيمة T الإحصائية والملحق ح في الملاحق، يتبين أن قيمة T الإحصائية قد تحسنت كثيراً وقد ابتعدت عن المستوى المحدد (١,٩٦٤). فعلى سبيل المثال: ارتفاع قيم T الإحصائية لمتغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية في النموذج المعدل، حيث كانت الفقرة الأولى (Q١) في النموذج الأولي تساوي (١٨,٨٠٩) فأصبحت في النموذج المعدل (١٩,٨٥٣)، كذلك الحال في الفقرة الثانية (Q٢) فقد كانت (٢٥,٣٩٢) وأصبحت (٣٣,٦٦٧) والفقرة الثالثة (Q٣) كانت (١٦,١١٢) وأصبحت (١٦,٧٧٨). وهكذا هو الحال في كل متغيرات وأبعاد النموذج والفقرات التابعة لها.

بما أنّ قيمة P الاحتمالية كانت أقل من المستوى المحدد (0,05) في كلا النموذجين (الأولي والمعدّل) حيث كانت مساوية لـ (0,000). وقيمة T الإحصائية كانت أعلى من المستوى المحدد (1,964) هذا يؤكّد على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين العوامل أو الأبعاد كمتغيرات خارجية أو مستقلة وبين الفقرات كمتغيرات خارجية أو تابعة. وبما أن نسب التشبع كانت مثالية، من (0,70) فأكثر، يتم الانتقال إلى الخطوة التالية من التحليل بكل ثقة.



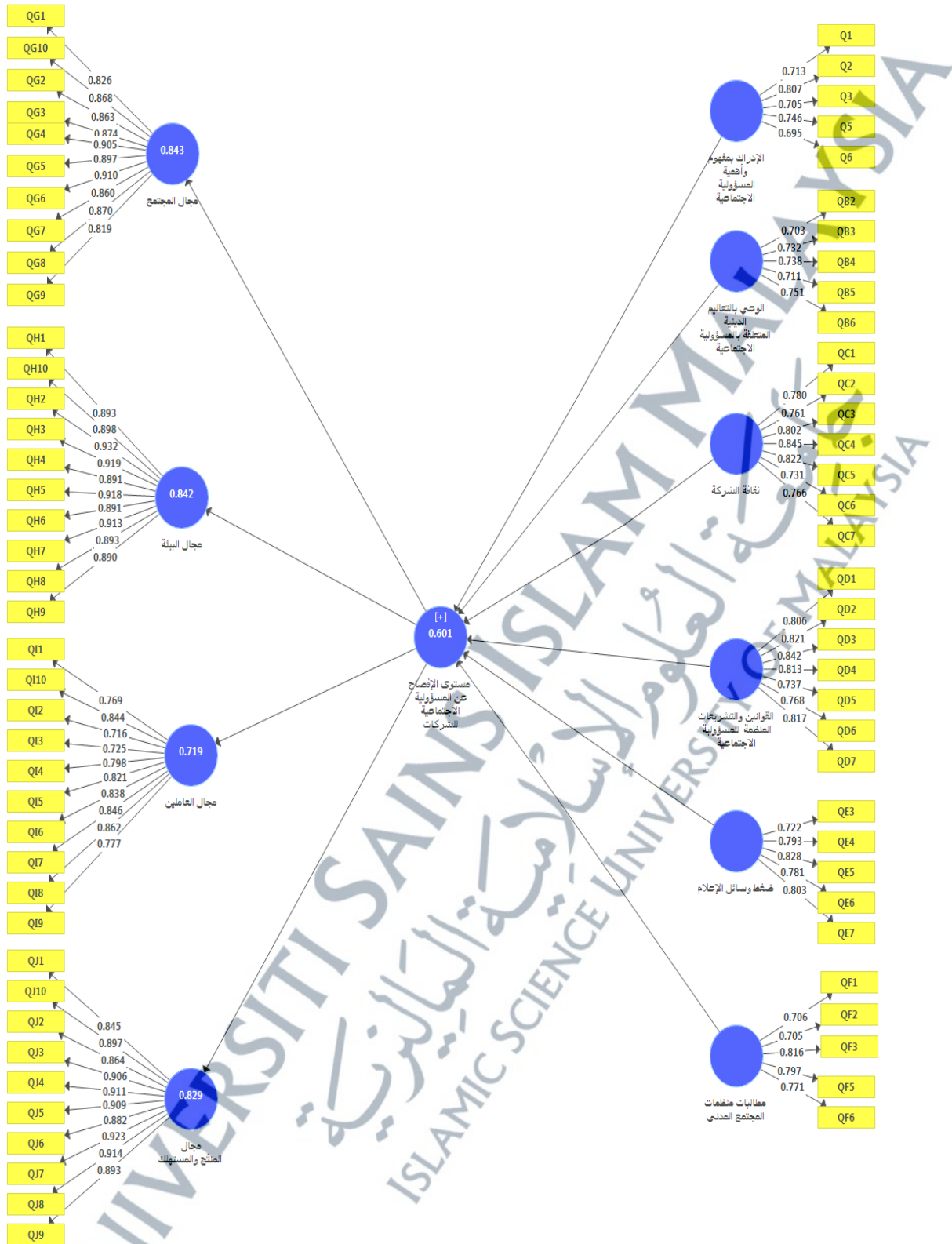
الرسم البياني ٥،٩: مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) للنموذج القياسي المعدل



الرسم البياني ٥،١٠: يوضح قيم T الإحصائية كمستوى الدلالة الإحصائية للنموذج القياسي المعدل

ج) نِسْبِ التَّشْبِيعِ فِي النَّمُودَجِ الْقِيَاسِيِّ "النَّمُودَجِ الْمُعَدَّلِ"

كما سبق ذكره أنه يجب أن تكون نسبة التشبيع على الأقل (٠,٥٠) أو يتم حذف الفقرة. نسبة التشبيع المثالية الممتازة يجب أن تكون (٠,٧٠). النسبة التي بين (٠,٥٠) وأقل من (٠,٧٠) إما يتم الإبقاء على الفقرة أو الاحتفاظ بها إذا كانت بقية النظائر عالية ولم يؤثر ذلك على نسبة التباين المستخلص (Average Variance Extracted). الرسم البياني ٥,١١ والجدول ٥,٢٥ يوضحان قيم التشبيع للنموذج النظري للبحث "العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات". بشكل عام، يتضح أن كل نسب التشبيعات تجاوزت المعيار المحدد (٠,٥٠) بل يتضح أن هناك نسباً بلغت القيمة الممتازة (٠,٧٠). لا يوجد أي فقرة ذات نسبة أقل من المعيار المحدد (٠,٥٠). نسب التشبيعات لل فقرات وأعلى من (٠,٦٠) لم تؤثر أيضاً في انخفاض متوسط التباين المستخلص كما سيتضح ذكره.



الرسم البياني ٥،١١: يوضح قيم التشبع للنموذج القياسي "النموذج المعدل"

الجدول ٥،٢٥: يوضح قيم التشبع للنموذج القياسي للدراسة

التحليل للنموذج المعدل	التحليل للنموذج الاولي	الفقرة	العوامل
Loading	Loading		
التشبع	التشبع		
٠,٧١٣	٠,٦٩٠	Q ^١	الإدراك بمفهوم
٠,٨٠٧	٠,٧٦٧	Q ^٢	وأهمية المسؤولية
٠,٧٠٥	٠,٦٨٤	Q ^٣	الاجتماعية
محذوفة	٠,٦١٠	Q ^٤	والإفصاح
٠,٧٤٦	٠,٧٤٥	Q ^٥	
٠,٦٩٥	٠,٧٠٨	Q ^٦	
محذوفة	٠,٦٧٤	Q ^٧	
محذوفة	٠,٤١١	QB ^١	الوعي بالتعاليم
٠,٧٠٣	٠,٧٠٩	QB ^٢	الدينية
٠,٧٣٢	٠,٧١٤	QB ^٣	المتعلقة بالمسؤولية
٠,٧٣٨	٠,٧٠١	QB ^٤	الاجتماعية
٠,٧١١	٠,٦٧٥	QB ^٥	والإفصاح
٠,٧٥١	٠,٧٤٨	QB ^٦	
محذوفة	٠,٦٦٩	QB ^٧	
٠,٧٨٠	٠,٧٨٠	QC ^١	
٠,٧٦١	٠,٧٦١	QC ^٢	
٠,٨٠٢	٠,٨٠٢	QC ^٣	ثقافة الشركة
٠,٨٤٥	٠,٨٤٥	QC ^٤	
٠,٨٢٢	٠,٨٢٢	QC ^٥	
٠,٧٣١	٠,٧٣١	QC ^٦	
٠,٧٦٦	٠,٧٦٦	QC ^٧	
٠,٨٠٦	٠,٨٠٦	QD ^١	القوانين
٠,٨٢١	٠,٨٢١	QD ^٢	والتشريعات
٠,٨٤٢	٠,٨٤٢	QD ^٣	المنظمة للمسؤولية
٠,٨١٣	٠,٨١٣	QD ^٤	الاجتماعية
٠,٧٣٧	٠,٧٣٧	QD ^٥	
٠,٧٦٨	٠,٧٦٨	QD ^٦	

"الجدول ٥،٢٥، واصل"

٠،٨١٧	٠،٨١٧	QD٧	
محذوفه	٠،٦٥٠	QE١	
محذوفه	٠،٦٤٣	QE٢	
٠،٧٢٢	٠،٧٢٦	QE٣	ضغط وسائل
٠،٧٩٣	٠،٧٧٩	QE٤	الإعلام
٠،٨٢٨	٠،٨١٢	QE٥	
٠،٧٨١	٠،٧٨٤	QE٦	
٠،٨٠٣	٠،٧٩٤	QE٧	
٠،٧٠٦	٠،٦٨٨	QF١	
٠،٧٠٥	٠،٦٩٠	QF٢	
٠،٨١٦	٠،٧٨٨	QF٣	مطالبات منظمات
محذوفه	٠،٦٣٦	QF٤	المجتمع المدني
٠،٧٩٧	٠،٧٧٦	QF٥	
٠،٧٧١	٠،٧٦٠	QF٦	
محذوفه	٠،٥٨٦	QF٧	
٠،٨٢٦	٠،٨٢٦	QG١	
٠،٨٦٣	٠،٨٦٣	QG٢	
٠،٨٧٤	٠،٨٧٤	QG٣	
٠،٩٠٥	٠،٩٠٥	QG٤	مجال المجتمع
٠،٨٩٧	٠،٨٩٧	QG٥	
٠،٩١٠	٠،٩١٠	QG٦	
٠،٨٦٠	٠،٨٦٠	QG٧	
٠،٨٧٠	٠،٨٧٠	QG٨	
٠،٨١٩	٠،٨١٩	QG٩	
٠،٨٦٨	٠،٨٦٨	QG١٠	
٠،٨٩٣	٠،٨٩٣	QH١	
٠،٩٣٢	٠،٩٣٢	QH٢	
٠،٩١٩	٠،٩١٩	QH٣	
٠،٨٩١	٠،٨٩١	QH٤	مجال البيئة
٠،٩١٨	٠،٩١٨	QH٥	

"الجدول ٥،٢٥، واصل"

٠،٨٩١	٠،٨٩١	QH٦	
٠،٩١٣	٠،٩١٣	QH٧	
٠،٨٩٣	٠،٨٩٣	QH٨	
٠،٨٩٠	٠،٨٩٠	QH٩	
٠،٨٩٨	٠،٨٩٨	QH١٠	
<hr/>			
٠،٧٦٩	٠،٧٦٩	QI١	
٠،٧١٦	٠،٧١٦	QI٢	
٠،٧٢٥	٠،٧٢٥	QI٣	
٠،٧٩٨	٠،٧٩٨	QI٤	مجال العاملين
٠،٨٢١	٠،٨٢١	QI٥	
٠،٨٣٨	٠،٨٣٨	QI٦	
٠،٨٤٦	٠،٨٤٦	QI٧	
٠،٨٦٢	٠،٨٦٢	QI٨	
٠،٧٧٧	٠،٧٧٧	QI٩	
٠،٨٤٤	٠،٨٤٤	QI١٠	
<hr/>			
٠،٨٤٥	٠،٨٤٥	QJ١	
٠،٨٦٤	٠،٨٦٤	QJ٢	مجال المنتج
٠،٩٠٦	٠،٩٠٦	QJ٣	والمستهلك
٠،٩١١	٠،٩١١	QJ٤	
٠،٩٠٩	٠،٩٠٩	QJ٥	
٠،٨٨٢	٠،٨٨٢	QJ٦	
<hr/>			
٠،٩٢٣	٠،٩٢٣	QJ٧	
٠،٩١٤	٠،٩١٤	QJ٨	(العملاء)
٠،٨٩٣	٠،٨٩٣	QJ٩	
٠،٨٩٧	٠،٨٩٧	QJ١٠	
<hr/>			

Construct Validity الصدق البنائي ٥،٣،١،١

يُشير الصدق البنائي (Construct Validity) إلى مدى تطابق التّموذج الافتراضي النظري (العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) مع البيانات المجمعة من المجتمع. يتضمن الصدق البنائي نوعين أساسيين وهما الصدق التقاربي وصدق التّمايز.

أولاً: الصدق التقاربي Convergent Validity

يُشير الصدق التقاربي إلى أنّ العوامل تم تمثيلها تمثيلاً نظرياً بكفاءةٍ عالية من خلال تلك الفقرات المحددة لها أي أنه يرتبط بعلاقة الفقرات والمفهوم الذي تمثله. وذلك يحدد مدى تطابق التّموذج الافتراضي النظري (العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) مع البيانات المجمعة من المجتمع.

أ) معاملات الثبات Coefficients of Reliability

يُشير الثّبات إلى مدى تناسق الفقرات مع بعضها في قياس المفهوم المعد لقياسه. يزودنا برنامج سمارت بي ال اس (SmartPLS) بثلاث أنواع للثبات وهي كرونباخ ألفا أو ثبات ألفا (Cronbach's alpha)، والثّبات المركب (Composite Reliability)، ومعامل ثبات رو للمتغير (Coefficient of Rho Factor). يجب أن تكون نسب وقيم أنواع الثّبات الثلاثة على الأقل (٠,٧٠) (J. Hair et al., ٢٠١٠; Field, ٢٠١٣; F. Hair et al., ٢٠١٤; Kline, ٢٠١٥; Tabachnick & Fidell, ٢٠٠٧). بالرجوع إلى الجدول ٥،٢٦ الذي يعرض قيم ونسب الثبات للأنواع الثلاثة، وإلى الملحق ط، يتضح أنّ قيم ونسب الأنواع الثلاثة من الثبات تجاوزت المعيار المحدد (٠,٧٠) ممّا يؤكّد أنّ كل متغير في نموذج (العوامل المعرفية والخارجية وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) تم تمثله بفقراتٍ ذي كفاءة نظرية عالية.

ب) متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted_AVE

يُشير متوسط التباين المستخلص إلى متوسط تربيعات تشبعت فقرات المتغير. بتعبير آخر أنه بعد الحصول على التشبعت فإنه يتم إجراء عملية التربيع لتشبعت الفقرات، ثم حساب المتوسط الحسابي لفقرات ذلك المتغير وهو ما يُطلق عليه بمتوسط التباين المستخلص. نظرياً يتم تفسيره على أنّ تلك الفقرات فسّرت ذلك المتغير بالنسبة والقيمة المتحصل عليها. يجب أن يكون متوسط التباين المستخلص على الأقل (0,50) وكُلّما كان أكبر كُلمّا كان أفضل. الجدول ٥،٢٦، وأيضاً الرسم البياني الذي يمكن الرجوع إليه في قائمة الملاحق، يعرضان نسب متوسطات التباين المستخلص لعوامل النموذج النظري وهي العوامل المعرفية (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها، الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة)، العوامل الخارجية (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام المختلفة التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية، مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني لتحمل الشركة مسؤولياتها الاجتماعية)، على المتغير الداخلي أو التابع وهو مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

بالنظر إلى تلك القيم نجد أنّ كل نسب متوسطات التباين المستخلص لكل عوامل النموذج النظري تزيد عن المعيار المحدد (0,50) مما يؤكّد على أنّ تلك الفقرات تجسّد المتغير المخصّص لها بكفاءة عالية، وهذا يعزز قوة صدق التقارب، فكانت أقل قيمة لمتغير الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وهي (0,529) وأعلى قيمة كانت (0,817) لمتغير الإفصاح في مجال البيئة. وهذا المدى أكبر من المعيار المحدد (0,50) (J. F. Hair et al., 2014). وكانت متوسطات التباين المستخلص لبقية العوامل بين المدى المذكور أعلاه.

الجدول ٥،٢٦: يوضح مؤشرات ثبات المفهوم والصدق

Construct Reliability and Validity

متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	معامل رو للتباين	كرونباخ ألفا	بيان
٠,٥٣٩	٠,٨٥٣	٠,٧٩٨	٠,٧٨٧	الإدراك بمفهوم وأهمية_المسؤولية الاجتماعية
٠,٦٤٢	٠,٩٢٦	٠,٩٠٩	٠,٩٠٧	القوانين والتشريعات_المنظمة للمسؤولية_الاجتماعية
٠,٥٢٩	٠,٨٤٩	٠,٧٨١	٠,٧٧٨	الوعي بالتعاليم الدينية_المتعلقة بالمسؤولية_الاجتماعية
٠,٨٠٠	٠,٩٧٦	٠,٩٧٣	٠,٩٧٢	الإفصاح في مجال_المنتج والعملاء
٠,٨١٧	٠,٩٧٨	٠,٩٧٥	٠,٩٧٥	الإفصاح في مجال البيئة
٠,٦٤٢	٠,٩٤٧	٠,٩٤٣	٠,٩٣٨	الإفصاح في مجال العاملين
٠,٧٥٧	٠,٩٦٩	٠,٩٦٥	٠,٩٦٤	الإفصاح في مجال المجتمع
٠,٦٢٠	٠,٩١٩	٠,٩٠٢	٠,٨٩٨	ثقافة الشركة
٠,٦١٨	٠,٨٩٠	٠,٨٥٨	٠,٨٤٦	ضغط وسائل الإعلام
٠,٨٠٨	٠,٩٤٤	٠,٩٢٣	٠,٩٢١	مستوى الإفصاح_عن المسؤولية الاجتماعية_للشركات
٠,٥٧٨	٠,٨٧٢	٠,٨٤٢	٠,٨١٩	مطالبات منظمات_المجتمع المدني

ثانياً: صدق التمايز Discriminate Validity

يُشير صدق التمايز إلى أنّ مفاهيم وأبعاد التّموذج النظري للدراسة (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات للمنظمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام

المختلفة التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية، مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني لتحمل الشركات مسؤولياتها الاجتماعية، مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده الأربعة: البيئة، المجتمع، العاملين، المنتج والعملاء) ذات ارتباط إلى حد ما وبنفس الوقت متميزة أو مختلفة. بمعنى آخر، إنها ذات ارتباط لا يصل إلى درجة عالية بحيث يتم دمج بعض العوامل مع بعض بل متميزة وذات ارتباط مُنخفض بحيث نقول أنها مُختلفة. يتم الحكم على صدق التمايز من خلال مؤشر يُعرف باسم معيار فورنل-لاركر (Fornell_Larcker Criterion و التشبّعات التقاطعية (J. F. Cross-Loadings (Hair et al., ٢٠١٤).

أ) معيار فورنيل - لاركر (Fornell Larcker Criterion)

يُعتبر معيار فورنيل - لاركر أهم معيار لصدق التمايز ومُنشر في العديد من الدراسات والأبحاث العلمية في مختلف التخصصات التي تُستخدم النمذجة بالمعادلات البنائية (Hu & Bentler, ١٩٩٨) (Reverte, ٢٠٠٩). هناك نسبة ارتباط بين مفاهيم التّموذج النظري عندما يتم تربيعها يُطلق عليها التباين المشترك (Shared Variance). وقد تم في السياق السابق شرح مفهوم متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted-AVE) بأنّ معيار فورنيل - لاركر يُشير إلى أنّ صدق التمايز يتحقّق إذا كان متوسط التباين المستخلص لجميع مفاهيم التّموذج أعلى من التباين المشترك بين جميع عوامل التّموذج (Fornell & Larcker, ١٩٨١a) (Fornell & Larcker, ١٩٨١b). الجدول ٥،٢٧ يُبين مصفوفة نسبة متوسط التباين المستخلص والتباين المشترك لجميع عوامل التّموذج. نلاحظ أنّ جميع قيم نسب متوسط التباين المستخلص أعلى من جميع قيم التباين المشترك، وهذا يؤكّد على صدق التمايز. هذا يعني أنّ فقرات كُُل عامل تقيس العامل المخصّص لها بنسبة أعلى ارتباطاً من ارتباط العوامل الأخرى.

الجدول ٥،٢٧: يوضح معيار فورنيل لاركر لقياس صدق التمايز

Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

بيان	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية	٠,٧١٦									
القوانين والتشريعات المُنظمة للمسؤولية الاجتماعية	٠,٣٩٩	٠,٨٠١								
الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	٠,٥٩٤	٠,٤٤٢	٠,٧٢٧							
مجال المنتج والعلماء	٠,٤٨٨	٠,٦٦٠	٠,٤٨٤	٠,٨٩٥						
مجال البيئة	٠,٤٣٨	٠,٦١٣	٠,٤٥١	٠,٧٨٧	٠,٩٠٤					
مجال العاملين	٠,٤٦٨	٠,٤٧٠	٠,٤٧٥	٠,٧٠٣	٠,٦٧٨	٠,٨٠١				
مجال المجتمع	٠,٤٥٣	٠,٥٦٩	٠,٤١١	٠,٧٧٩	٠,٨٢٥	٠,٦٩٠	٠,٨٧٠			
ثقافة الشركة	٠,٤٣٦	٠,٦١٤	٠,٤٢٢	٠,٥٩٢	٠,٦١٩	٠,٤٩٤	٠,٦٠٧	٠,٧٨٧		
ضغط وسائل الإعلام	٠,٢٣٥	٠,٤٥٠	٠,٢٣٢	٠,٣٩٧	٠,٤١٩	٠,٣١٩	٠,٤١٦	٠,٣٦٣	٠,٧٤٤	
مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني	٠,٣٠٢	٠,٤٧٩	٠,٣٠٢	٠,٥٠٦	٠,٤٩٩	٠,٤٣٣	٠,٤٨٩	٠,٤٠١	٠,٥٩١	٠,٧٣٨

ب) التشبّعات التقاطعية Cross Loadings

يُشير التشبّع التقاطعي إلى أنّ نسبة كل فقرات المتغيّر أعلى ارتباطاً بالمتغيّر الكامن المحدد لقياسه من ارتباطها بالعوامل الأخرى الموجودة في نفس النموذج النظري، فإن تحقّق هذا الشرط دلّ ذلك على وجود صدق التمايز (J. F. Hair et al., ٢٠١٤). الملحق ك والذي يمكن الرجوع إليه في الملاحق يُوضح قيم التشبّع التقاطعي لجميع فقرات وعوامل النموذج النظري في الدراسة. نلاحظ من الجدول أنّ الخمسة (٥) فقرات المحدّدة لمتغيّر (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية) ترتبط نسبياً بمتغيّر (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية) بشكل أعلى من ارتباطها بالعوامل الأخرى. وهناك سبعة (٧) فقرات مُخصّصة لقياس متغيّر (القوانين والتشريعات المنظّمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات). يتّضح أنّ ارتباط تلك الفقرات بمتغيّر (القوانين والتشريعات المنظّمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) أعلى مقارنة بنسبة ارتباطها ببقية عوامل النموذج الأخرى. وهذا يؤكّد على تحقّق مؤشر التشبّعات التقاطعية كأحد أدلّة صدق التمايز. وبشكل عام نجد تلك القاعدة مُحقّقة مع بقية فقرات عوامل النموذج. فجميع فقرات كل عامل أو متغيّر كانت ذات ارتباط عالٍ بعاملها المحدد بدرجة أعلى من بقية ارتباطها بالعوامل الأخرى.

٥،٣،٢ نموذج البناء التركيبي (Structural model)

بعد تحليل صحة وموثوقية نموذج القياس، يتم تحليل نموذج البناء التركيبي، ويعتمد تقييم جودة النموذج على قدرته على التنبؤ بالبيانات الداخلية. تُمكن المعايير التالية هذا التقييم: معامل التحديد (coefficient of determination (R^2))، و وفرة الصدق التقاطعي (cross-validated redundancy (Q^2)) وتحليل شيوخ

الصدق التقاطعي للمفهوم (Construct cross-validated Commuality) (f^2) باستخدام إجراء

bootstrapping في برنامج سمارت بي إل إس (Taylor & Geldenhuys, ٢٠١٩).

٥,٣,٢,١ تقدير معامل الارتباط التربيعي أو معامل التحديدات (R^2)

معامل التّحديد أو الارتباط التربيعي أو كما يُسمّى حَجْم الأثر يُلخّص مدى تأثير المتغيرات الخارجيّة أو

المستقلة على المتغيرات الداخلية أو التابعة. قيم مُعاملات التحديدات وُصّحت في دائرة داخل المتغيرات

الداخلية أو التابعة. في التّمودج النظري في الدراسة الحالية يُوجد معامل التّحديد الأول يتمثّل في تأثيرات

المتغيرات الخارجيّة أو المستقلة وهي العوامل المعرفيّة (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

والإفصاح، الوُعي بالتعاليم الدينيّة المتعلّقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة)، العوامل الخارجيّة

(القوانين والتشريعات المنظّمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام، مُطالبات منظمات المجتمع

المدني)، على المتغير الداخلي أو التابع وهو مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. ثمّ معامل

التّحديد الثّاني وهو تأثير المتغير الخارجي أو المستقل (مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات

كمتغيّر عام) على عوالمه الأربعة وهي (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، الإفصاح عن

المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين، الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء). معامل التّحديد الأول يُمثّل الأهم في الدراسة الحالية. حَجْم معامل

التّحديد أو الارتباط التربيعي يكون صغيراً إذا قيمته كانت أقل من (٠,٠٩) ويكون متوسط الحَجْم إذا

تراوح بين (٠,٠٩) و أقل من (٠,٢٤) ويُعتبَر حَجْم استثنائي كبير إذا تجاوز (٠,٢٤) (Cohen, ١٩٨٨).

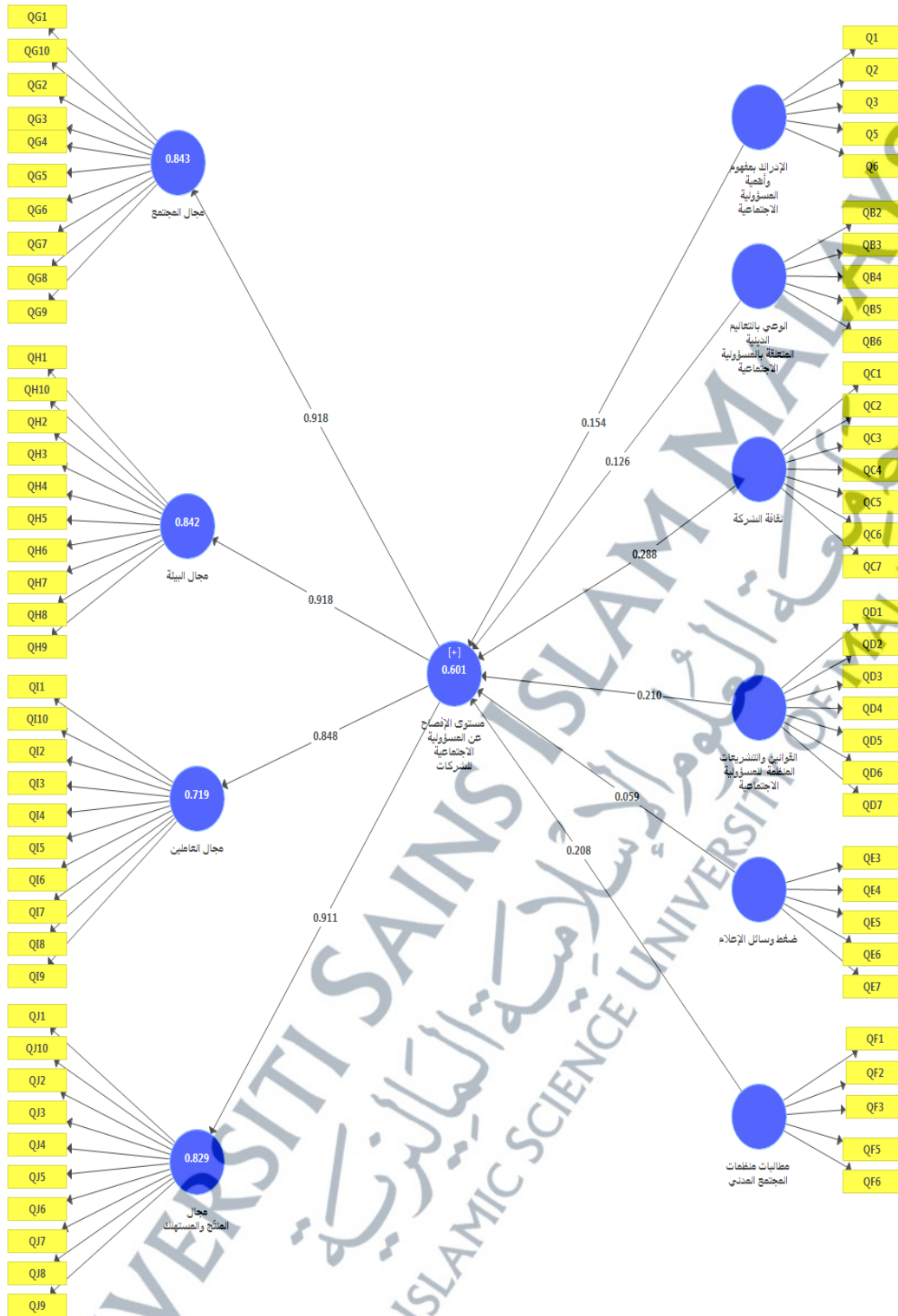
بالنظر إلى الرسم البياني ٥,١٢ أو الملحق ل يتّضح أنّ معامل التّحديد الأول بلغ (٠,٦٠١).

هذا يعني إنّ ٦٠٪ من مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبارة عن تأثيرات العوامل

المعرفية (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة)، وأيضاً العوامل الخارجية (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام، مطالبات منظمات المجتمع المدني). يُعتبر حجم التأثير في النموذج النظري للدراسة حجم استثنائي مثالي وممتاز وفقاً للمعيار المذكور أعلاه.

كما يُلاحظ أنّ متغيّر (ثقافة الشركة) هو أقوى متغيّر تنبؤي ومؤثر على مستوى الإفصاح حيثُ كان تأثيره (٠,٢٨٨). يليه في ترتيب التأثير متغيّر (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية) (٠,٢١٠) ثم متغيّر (مطالبات منظمات المجتمع المدني) كان (٠,٢٠٨). ثم العوامل الأخرى على الترتيب الآتي: متغيّر (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح) (٠,١٥٤)، ثم متغيّر (الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية) (٠,١٢٦). الرسم البياني ٥,١٢ يوضح حجم الأثر أو الارتباط التريبي أو معامل التحديد في نموذج الدراسة.

معامل التحديد الثاني يُمثل مدى تأثير المتغيّر العام المعروف باسم (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) وعوامله الداخلية التابعة وهي: (الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين، والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعملاء). حجم التأثير كان عالياً وبشكل استثنائي وكبير وكان الترتيب على التوالي، أولاً الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع (٠,٩١٨-٠,٨٤٣)، وأيضاً في مجال البيئة (٠,٩١٨-٠,٨٤٢)، وحلثانياً الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعملاء (٠,٩١١-٠,٨٢٩)، وأخيراً حل الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين (٠,٨٤٨-٠,٧١٩). الرسم البياني ٥,١٢ يوضح كل أنواع معامل التحديد أو الارتباط التريبي أو حجم الأثر في النموذج الافتراضي النظري للدراسة.

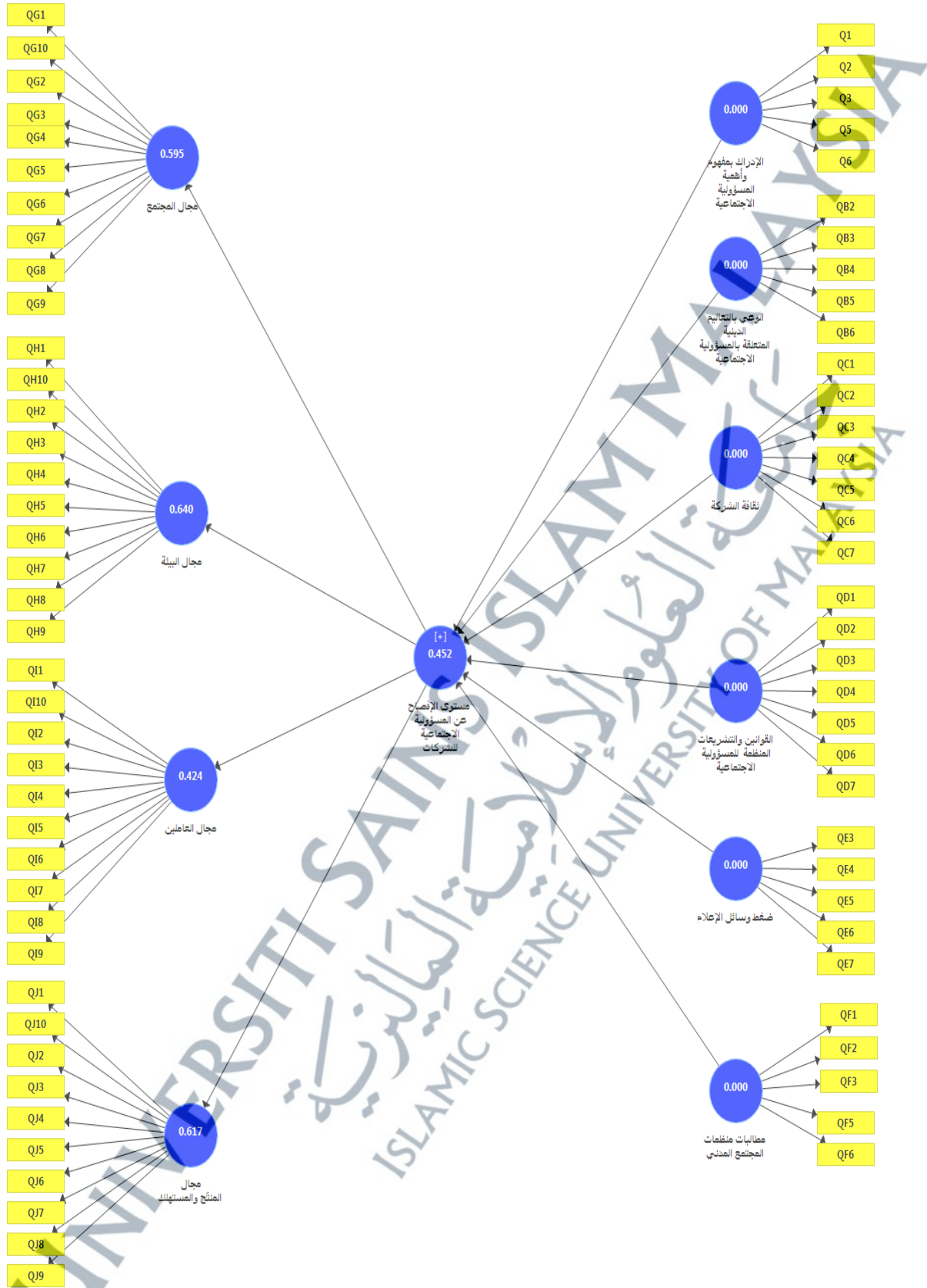


الرسم البياني ٥،١٢: يوضح نسب معاملات المسار للفرضيات في النموذج القياسي

٥،٣،٢،٢ قياس الصلة التنبؤية (كُيو اسكوير) (Q^2)

تُعتبر الصلة أو العلاقة التنبؤية الشكل المتقدم للارتباط التريعي. يمكن حساب والحصول على العلاقة التنبؤية (كُيو اسكوير) (Q^2) في برنامج سمارت بي ال اس (SmartPLS) باستخدام اجراء أو تقدير بلانْدفولْدنْج (Blindfolding) هير وزملاؤه (J. F. Hair et al., ٢٠١٤) يفترون أنّ الباحثين المستخدمين لبرنامج سمارت بي إل إس يُمكنهم التركيز على مُعطيات ومُخرجات وفرة الصّدق التّقاطعي للمفهوم أو المتغيّر (Construct cross-validated Redundancy) وأيضا تحليل شُيوع الصّدق التّقاطعي للمفهوم (Construct Crossvalidated Communality). الرسم البياني ٥،١٣ والجدول ٥،٢٨ يعرضان العلاقة التنبؤية أو (كُيو اسكوير) (Q^2). من خلال الرسم والجدول نجد أنّ هناك علاقة تنبؤية، العلاقة الأولى مُرتبطة بالمتغير الداخلي التابع وهو مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث إنّ هذا المتغيّر تابع أو داخلي للعوامل المعرفية والعوامل الخارجية. وهناك العلاقة التنبؤية (العلاقة الثانية) وتمثل العوامل الأربعة المتعلقة بمستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعُملاء.

يحدد هير وزملائه (J. F. Hair et al., ٢٠١٤) أنّ قيمة (كُيو اسكوير) أو الصلة التنبؤية أكبر من الصفر (٠،٠) في النموذج البنائي لمتغيّر داخلي مُحدّد ويؤكد القوة التنبؤية لذلك المتغيّر التابع أو الداخلي. بتعبير آخر إنّ قيمة (كُيو اسكوير) (Q^2) أكبر من (٠،٠) تؤكد وتُشير أنّ النموذج النظري للدراسة له ميزة الصلة التنبؤية لمتغير داخلي معين. وعلى العكس، فإنّ قيمة (٠،٠) أو أقل تُشير إلى افتقار النموذج النظري إلى خاصية الصلة التنبؤية.



الرسم البياني ٥،١٣: يوضح الصلة التنبؤية وفرة الصدق التقاطعي لمفهوم العوامل المعرفية والخارجية.

كما يُمكن ملاحظته في الرسم البياني ٥،١٣ والجدول ٥،٢٨ حيث أنّ قيم ومعاملات الصلة التنبؤية لعامل (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (٥٢،٤٠)، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع (٥٥،٠)، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة (٦٤،٠)، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين (٢٤،٤٠) والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعلماء (٦١٧،٠). من الملاحظ أنّ هذه القيم المذكورة أعلى من قيمة الصفر (٠،٠) مؤكدة أنّ النموذج النظري له قوة الصلة التنبؤية الاستثنائية العالية.

بشكلٍ موجز النتائج المتوصل إليها تُقدم دليلاً استثنائياً مُمتازاً وعالياً للصلة التنبؤية للنموذج فيما يتعلق بعوامل مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في العاملين والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعلماء.

الجدول ٥،٢٨: يوضح الصلة التنبؤية وفرة الصدق التقاطعي لمفهوم العوامل المعرفية والخارجية.

المفاهيم	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/SSO)	Decision
الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية	١,٥٥٠,٠٠٠	١,٥٥٠,٠٠٠		
القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية_ الاجتماعية	٢,١٧٠,٠٠٠	٢,١٧٠,٠٠٠		
الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	١,٥٥٠,٠٠٠	١,٥٥٠,٠٠٠		
في مجال المنتج والعلماء	٣,١٠٠,٠٠٠	١,١٨٨,٨١٣	٠,٦١٧	استثنائي ممتاز

"الجدول ٥،٢٨، واصل"

استثنائي ممتاز	٠,٦٤٠	١,١١٤,٨٣٨	٣,١٠٠,٠٠٠	في مجال البيئة
استثنائي ممتاز	٠,٤٢٤	١,٧٨٧,٠٥٩	٣,١٠٠,٠٠٠	في مجال العاملين
استثنائي ممتاز	٠,٥٩٥	١,٢٥٦,٦٠٣	٣,١٠٠,٠٠٠	في مجال المجتمع
		٢,١٧٠,٠٠٠	٢,١٧٠,٠٠٠	ثقافة الشركة
		١,٥٥٠,٠٠٠	١,٥٥٠,٠٠٠	ضغط وسائل الإعلام
استثنائي ممتاز	٠,٤٥٢	٦٧٩,٦٢٣	١,٢٤٠,٠٠٠	مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات
		١,٥٥٠,٠٠٠	١,٥٥٠,٠٠٠	مُطالبات مُنظّمت المجتمع المدني

SSO=Sum of the Square Observation مجموع الحالات التربيعية

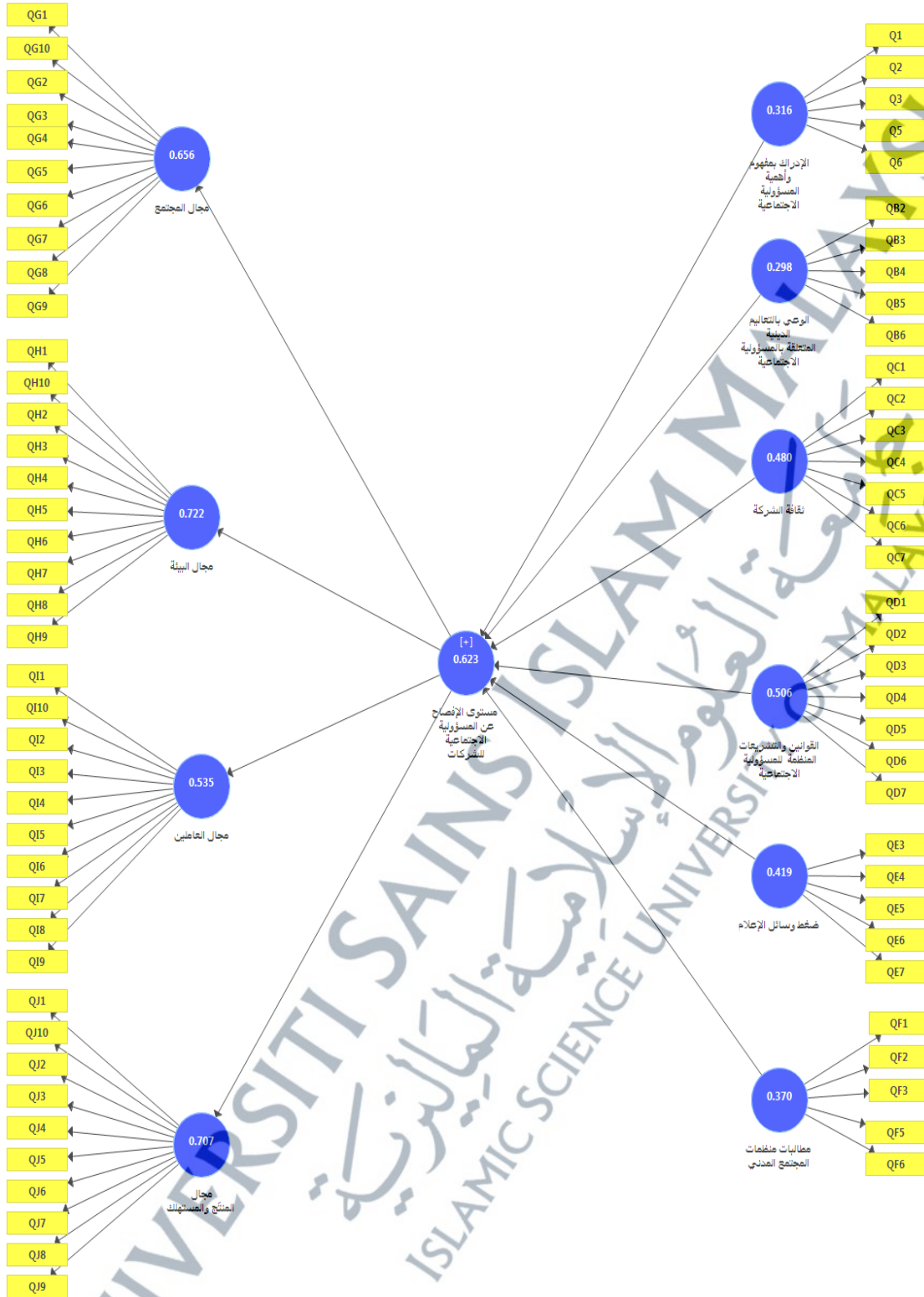
SSE=Sum of the Square Prediction Errors مجموع الأخطاء التنبؤية التربيعية

٥,٣,٢,٤,٣ الصلة التنبؤية وشيوع الصدق التقاطعي لمفهوم العوامل المعرفية والخارجية ومُستوى الإفصاح بأبعاده الأربعة (f^٢).

تحليل شيوع الصدق التقاطعي للمفهوم (Construct cross-validated Communnality) (f^٢) يرتبط بكل المفاهيم الخاصة بالنموذج النظري أي المتغيرات الخارجية أو المستقلة أو الداخلية أو التابعة، ولا يقتصر على المتغيرات الداخلية التابعة كما هو الحال على وفرة الصدق التقاطعي للمفهوم. نفس المعيار السابق الخاص بوفرة الصدق التقاطعي للمفهوم إن قيمة (اف اسكوير) أو الصلة التنبؤية اعتمادًا على شيوع الصدق التقاطعي للمفهوم أكبر من الصفر (٠,٠) في النموذج البنائي لمتغير داخلي أو خارجي يحدد ويؤكد الصلة التنبؤية لذلك المتغير. بتعبير آخر إن قيمة (اف اسكوير) أكبر من (٠,٠) تشير إلى أن النموذج النظري

للدراسة له ميزة الصلة التنبؤية لمتغير معين (Taylor & Geldenhuys, ٢٠١٩). وعلى العكس قيمة (٠,٠) أو أقل تُشير إلى افتقار التّموذج النظري إلى خاصية الصلة التنبؤية.

من الجدول ٥,٢٩ والرسم البياني ٥,١٤ يتضح إنَّ قيم (اف أسكوير) من خلال تحليل شيوخ الصدق التقاربي لكل مفاهيم التّموذج أعلى من القيمة الصفرية (٠,٠) وكانت كالاتي بحسب ترتيبها من الأصغر إلى الأكبر وهي الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح (٠,٢٩٨)، الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح (٠,٣١٦)، مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني (٠,٣٧٠)، ضغط وسائل الإعلام (٠,٤١٩)، ثقافة الشركة (٠,٤٨٠)، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات (٠,٥٠٦)، الإفصاح في مجال العاملين (٠,٥٣٥)، مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (٠,٦٢٣)، الإفصاح في مجال المجتمع (٠,٦٥٦)، الإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٠,٧٠٧)، الإفصاح في مجال البيئة (٠,٧٢٢). وهذه القيم التي تفوق القيم الصفرية تقدم أيضاً دليلاً استثنائياً عالياً ومتميزاً للعلاقة التنبؤية للنموذج النظري المقترح في الدراسة الحالية وتساهم نظرياً في أهميته وقوته.



الرسم البياني ٥،١٤: يوضح الصلة التنبؤية شيوع الصدق التقاطعي لمفهوم العوامل المعرفية والخارجية ومُستوى الإفصاح بأبعاده الأربعة.

الجدول ٥،٢٩: يوضح الصلة التنبؤية شيوع الصدق التقاطعي لمفهوم العوامل المعرفية والخارجية ومستوى الإفصاح بأبعاده الأربعة.

Decision	Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	بيان
استثنائي ممتاز	٠,٣١٦	١,٠٦٠,٥٢	١,٥٥٠,٠٠	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية
استثنائي ممتاز	٠,٥٠٦	١,٠٧٢,٠٩	٢,١٧٠,٠٠	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية
استثنائي ممتاز	٠,٢٩٨	١,٠٨٧,٥٢	١,٥٥٠,٠٠	الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
استثنائي ممتاز	٠,٧٠٧	٩٠٨,٢١٢	٣,١٠٠,٠٠	في مجال المنتج والعملاء
استثنائي ممتاز	٠,٧٢٢	٨٦٢,٨٧٣	٣,١٠٠,٠٠	في مجال البيئة
استثنائي ممتاز	٠,٥٣٥	١,٤٤١,٩٢	٣,١٠٠,٠٠	في مجال العاملين
استثنائي ممتاز	٠,٦٥٦	١,٠٦٧,٨٦	٣,١٠٠,٠٠	في مجال المجتمع
استثنائي ممتاز	٠,٤٨٠	١,١٢٧,٥١	٢,١٧٠,٠٠	ثقافة الشركة
استثنائي ممتاز	٠,٤١٩	٩٠١,١٨٩	١,٥٥٠,٠٠	ضغط وسائل الإعلام
استثنائي ممتاز	٠,٦٢٣	٤٦٧,٨٦٨	١,٢٤٠,٠٠	مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات
استثنائي ممتاز	٠,٣٧٠	٩٧٧,٠٣١	١,٥٥٠,٠٠	مطالبات منظمات المجتمع المدني

٥,٣,٢,٤ اختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء من التحليل مناقشة الفرضيات الواردة سالفاً في نموذج الدراسة. نموذج البناء التركيبي يرتبط مباشرة باختبار وفحص الفرضيات النظرية التي تم تناولها في الجزء النظري من نموذج الدراسة (العوامل

المعرفية والخارجية للشركات وأثرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا). وفيما يلي اختبار لهذه الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بالعوامل المعرفية المتعلقة بمُديري تلك الشركات.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى إدراك مُديري الشركات لمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي الخارجي أو المستقل:

مستوى إدراك مُديري الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والمتغير الكامن الافتراضي

الداخلي أو التابع: مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ذا دلالة إحصائية معنوية (قيمة

بيتا $(\beta) = (0,154)$ وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) $= (3,279)$ وتعتبر أكبر من القيمة الحرجة

(Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الإحصائية (P-Value) $= (0,001)$ وهي أقل من $(0,05)$.

يمكن الرجوع إلى الجدول ٥،٣٠ والرسوم البيانية ٥،٣٥ و٥،٣٦ و٥،١٢ المبينة لذلك. وبناءً على ذلك،

فإن هذه الفرضية البديلة يتم قبولها ورفض فرضية العدم (والتي تنص على أنه لا يتأثر مستوى الإفصاح عن

المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى إدراك مُديري الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح

عن المسؤولية الاجتماعية).

اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب أمام تلك

القيم) وهذا يؤكد على وجود علاقة إيجابية بين مستوى إدراك مُديري الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح عن

المسؤولية الاجتماعية والإفصاح ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. هذه العلاقة الإيجابية تؤكد أنه كلما زاد مستوى إدراك مُدِيرِي الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كلما أدى إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

الفرضية الفرعية الثانية: يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مُدِيرِي الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (مستوى وعي مُدِيرِي الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح) والمتغير الكامن الافتراضي التابع أو الداخلي (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذا دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا $\beta = 0,126$) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) $= (2,405)$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,966)$ وقيمة P الاحتمالية (P-Value) $= (0,017)$ وأقل من $(0,05)$ ، وذلك مبين في الجدول 5,30 والرسوم البيانية 5,15 و 5,16 و 5,12. اعتماداً على ذلك، فإن هذه الفرضية البديلة يتم دعمها ورفض فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مُدِيرِي الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح). اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابي (لا توجد إشارة سالب) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين (مستوى وعي مُدِيرِي الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح) و (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أنه كلما زاد مستوى وعي مُدِيرِي الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح أدى إلى زيادة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتأثر مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا

بثقافة الشركة.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي الخارجي أو المستقل (ثقافة الشركة والمتغير الكامن الافتراضي الداخلي أو التابع (مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذو دلالة مَعنوية إحصائية (قيمة بيتا $(\beta) = (0,288)$) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) $(4,890)$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الاحتمالية (P-Value) $(0,000)$ وأقل من $(0,05)$. يمكن الرجوع إلى الجدول ٥,٣٠ والرسوم البيانية ٥,١٥ و ٥,١٦ و ٥,١٢ المبينة لذلك.

وفقاً لذلك، فإنّ هذه الفرضية البديلة يتم قبولها ورفض فرضية العدم (لا يتأثر مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا بثقافة الشركة). اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالبة) وهذا يؤيد وجود علاقة إيجابية بين (ثقافة الشركة) و (مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). هذه العلاقة الإيجابية تُفسر إنّه كلّما ارتفع مستوى الثقافة الداعمة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركة، كلّما أدى إلى ارتفاع مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

الفرضية الرئيسية الثانية: يتأثر مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بعوامل خارجية متعلقة بتلك الشركات.

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يتأثر مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا

إيجاباً بوجود قوانين وتشريعات منظمة للمسؤولية الاجتماعية.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (وجود تشريعات وقوانين ملزمة) والمتغير الكامن الافتراضي التابع أو الداخلي (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذو دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا $\beta = 0,210$ وقيمة T الإحصائية T-) (Statistics) $= 3,691$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الإحصائية P-) (Value) $= 0,000$ وأقل من $(0,05)$. يمكن الرجوع إلى الجدول 5,30 والرسوم البيانية 5,15 و 5,16 و 5,12 والمبينة لذلك. وعليه يمكن الحكم إن هذه الفرضية البديلة يتم دعمها ورفض فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود قوانين وتشريعات منظمة للمسؤولية الاجتماعية). اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) وهذا يؤكد على وجود علاقة إيجابية بين وجود قوانين وتشريعات، ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. هذه العلاقة الإيجابية تعني أنه كلما كان هناك قوانين وتشريعات كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

الفرضية الفرعية الثانية: يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بضغط وسائل الإعلام.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي الخارجي أو المستقل (ضغط وسائل الإعلام) والمتغير الكامن الافتراضي الداخلي أو التابع (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) ذو دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا $\beta = 0,059$ وقيمة T الإحصائية T-) (Statistics) $= 1,234$ وأقل من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الإحصائية P-) (Value) $= 0,218$ وأكبر من $(0,05)$. يمكن الرجوع إلى الجدول 5,30 والرسوم البيانية 5,15 و 5,16 و

و٥،١٢ المبينة لذلك. وبناءً على ذلك، فإنّ هذه الفرضية البديلة يتم رفضها وقبول فرضية العدم (لا يتأثر

مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بضغط وسائل الإعلام).

الفرضية الفرعية الثالثة:- يتأثر مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا

إيجاباً بوجود مطالبات لمنظمات المجتمع المدني.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (وجود

مُطالبات للمجتمع المدني) والمتغير الكامن الافتراضي التابع أو الداخلي (مُستوى الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية للشركات) ذو دلالة مَعنوية إحصائية. حيث (قيمة بيتا $\beta = 0,208$) وقيمة T الإحصائية

(T-Statistics) = $(3,789)$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الاحتمالية

(P-Value) = $(0,000)$ وأقل من $(0,05)$. يمكن الرجوع إلى الجدول ٥,٣٠ والرسوم البيانية ٥,١٥ و٥,١٦

و٥،١٢ المبينة لذلك.

بناءً على ما تقدم، فإنّ هذه الفرضية البديلة يتم قبولها ودعمها ورفض فرضية العدم (لا يتأثر

مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود مُطالبات للمجتمع

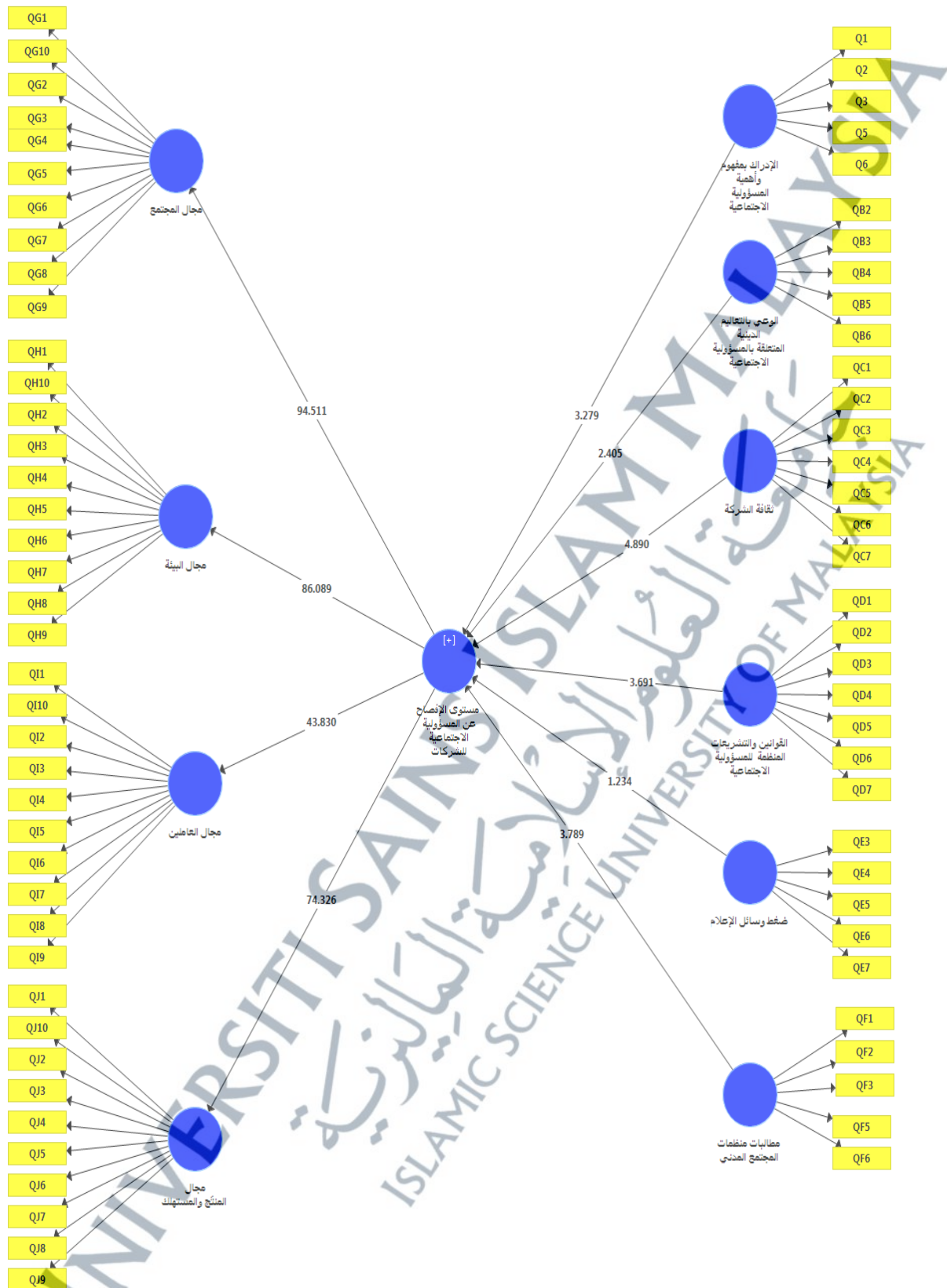
الاجتماعي). اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) وهذا

يُبرهن على وجود علاقة إيجابية بين وجود مُطالبات للمجتمع المدني ومُستوى الإفصاح عن المسؤولية

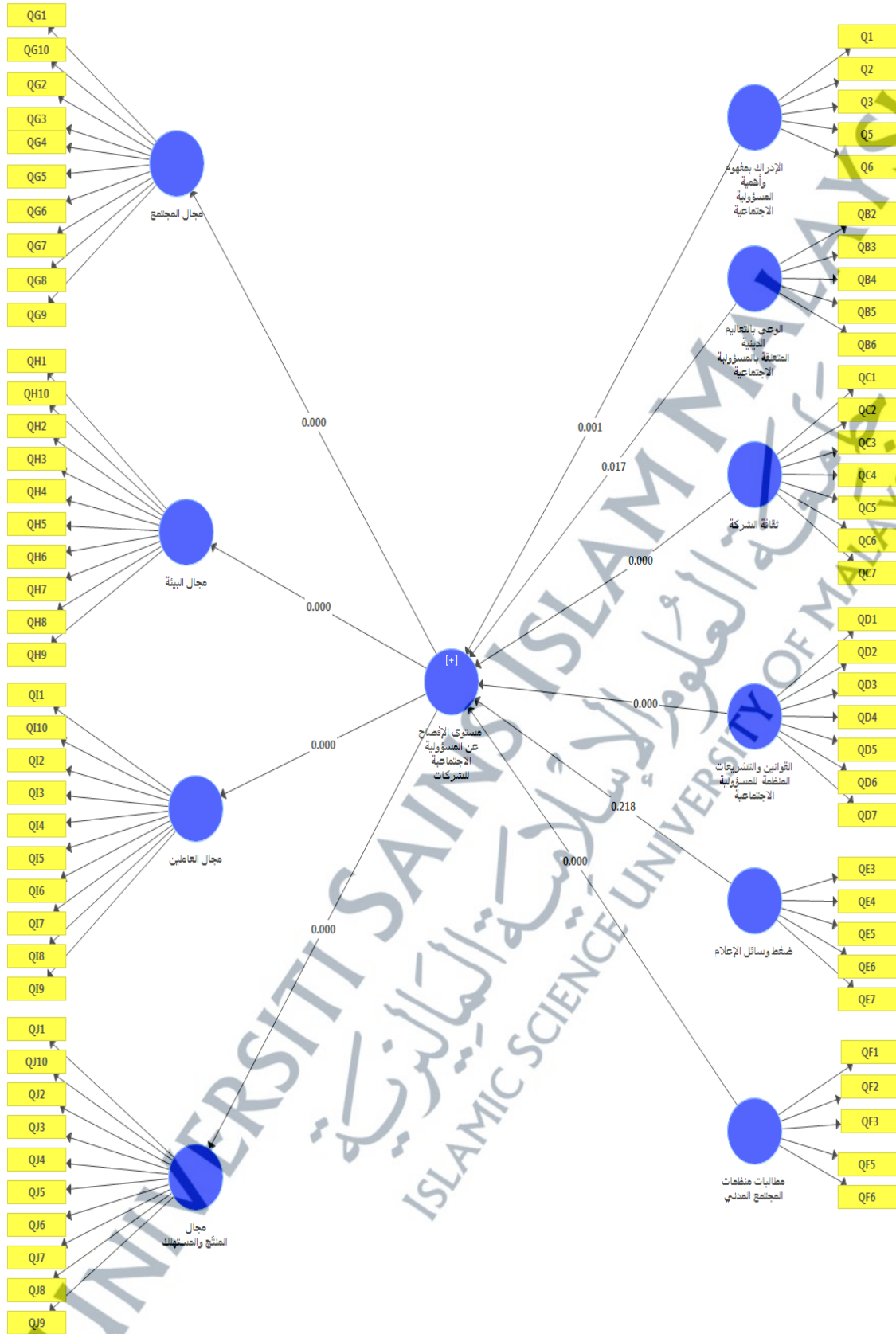
الاجتماعية للشركات. تُشير هذه العلاقة الإيجابية إلى أنّه كلما كانت هناك مُطالبات للمجتمع المدني

تنادي بضرورة تحمل الشركات مسؤولياتها الاجتماعية كلما ارتفع مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للشركات العاملة في ليبيا.



الرسم البياني ٥،١٥: يوضح قيم T الإحصائية للفرضيات



الرسم البياني ٥،١٦: يوضح مُستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) للفرضيات

الجدول ٥،٣٠: يوضح معاملات المسار والانحراف المعياري وقيم T الإحصائية ومستوى الدلالة للفرضيات

Decision	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Original Sample (O)	بيان
الفرضية مقبولة	٠,٠٠١	٣,٢٧٩	٠,٠٤٧	٠,١٥٤	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية - < مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٣,٦٩١	٠,٠٥٧	٠,٢١٠	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية - < مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات
الفرضية مقبولة	٠,٠١٧	٢,٤٠٥	٠,٠٥٢	٠,١٢٦	الوعى بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - < مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٤,٨٩٠	٠,٠٥٩	٠,٢٨٨	ثقافة الشركة < مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات
الفرضية مرفوضة	٠,٢١٨	١,٢٣٤	٠,٠٤٨	٠,٠٥٩	ضغط وسائل الإعلام < مستوى الإفصاح_ عن المسؤولية الاجتماعية للشركات
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٧٤,٣٢٦	٠,٠١٢	٠,٩١١	مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات - < في مجال_ المنتج والعملاء
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٨٦,٠٨٩	٠,٠١١	٠,٩١٨	مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات - < في مجال البيئة
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٤٣,٨٣٠	٠,٠١٩	٠,٨٤٨	مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات - < في مجال العاملين
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٩٤,٥١١	٠,٠١٠	٠,١٥٤	مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات - < في مجال المجتمع
الفرضية مقبولة	٠,٠٠٠	٣,٧٨٩	٠,٠٥٥	٠,٢١٠	مطالبات منظمات المجتمع المدني - < مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات

لمزيد من التأكد حول دور العوامل المعرفية والخارجية في تأثيرها على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا بأبعاده الأربعة يتم التأكد من نتائج التحليل للنموذج الرئيس، وفي هذا القسم تم تحليل متغيرات الإفصاح لتأكيد ومقارنة نتائج تحليل النموذج الرئيس، وكذلك تم إدخال عاملي خصائص الشركات وخصائص المديرين لمعرفة مدى تأثيرهما على النموذج الرئيس. فيما يلي تحليلات النموذج بصورة فردية:

٥،٣،٣،١ التحليلات الفردية لعوامل الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات

لمعرفة تأثير كل عامل من عوامل الدراسة (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ضغط وسائل الإعلام، مطالبات منظمات المجتمع المدني) على أبعاد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (الإفصاح في مجال المجتمع، الإفصاح في مجال البيئة، الإفصاح في العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعلماء) تم إجراء الاختبارات والتحليلات التالية:

أولاً: اختبار متغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية على مستوى الإفصاح

الهدف منه معرفة تأثير المتغير على كل من الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعلماء (٤). ظهر معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية (الإفصاح) والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية وهي (الإفصاح في العاملين (٣) والإفصاح

في مجال المنتج والعُملاء (٤) ذو دلالة مَعْنَوِيَّة إحصائيَّة، (قيمة بيتا $(\beta) = 0,194$ و $= 0,114$ قيمة T الإحصائيَّة (T-Statistics) $= 2,122$ و $2,999$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(1,946)$ وقيمة P الإحصائيَّة (P-Value) $= 0,034$ و $0,003$ ، و أقل من $(0,05)$ ، يمكن الرجوع إلى الجدول ٥،٣١ والرسوم البيانية ٥،١٧ و ٥،١٨ وإلى الملحق (م) في الملاحق.

الجدول ٥،٣١: يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائيَّة و P الاحتمالية لمتغير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية

Mean، STDEV، T-Values، P-Values

Decision	P-Value	T -Value	Std-Error	Std-Beta	البيانات
توجد علاقة*	٠,٠٣٤	٢,١٢٢	٠,٠٥٤	٠,١١٤	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية < الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء
لا توجد علاقة	٠,٢٨٣	١,٠٧٦	٠,٠٥٢	٠,٠٥٦	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية -< الإفصاح في مجال البيئة
توجد علاقة**	٠,٠٠٣	٢,٩٩٩	٠,٠٦٥	٠,١٩٤	الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية -< الإفصاح في مجال العاملين
لا توجد علاقة	٠,٠٧٤	١,٧٨٧	٠,٠٥٥	٠,٠٩٨	الإدراك بمفهوم وأهمية مسؤولية الاجتماعية -< الإفصاح في مجال المجتمع

نلاحظ بأن اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائيَّة كلاهما كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) اعتماداً على ذلك، توجد علاقة إيجابية بين الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح من جهة والإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤). هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أن أي زيادة في مستوى الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح يؤدي إلى زيادة في

مُستوى الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤). من جهة أخرى دلت النتائج أنه لا يوجد علاقة بين الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية على مستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١)، والإفصاح في مجال البيئة (٢) إذ أن قيمة T الإحصائية (١,٧٨٧ و ١,٠٧٦)، وأقل من القيمة الحرجة (١,٩٤٦) (Critical Value). وقيمة P الاحتمالية (٠,٠٧٤ و ٠,٢٨٣) وأكبر من (٠,٠٥).

ثانياً: اختبار متغير الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي: مُستوى وَعْي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية: الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤) ذا دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا β) = (٠,١١٠ و ٠,٢١٢ و ٠,١٢٧) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (١,٩٦٨ و ٢,٩١١ و ١,٩٦٥) وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الإحصائية (P-Value) = (٠,٠٥٠ و ٠,٠٠٤ و ٠,٠٥٠)، حيث كانت أقل أو يساوي (٠,٠٥)، و بالرجوع إلى الجدول ٥,٣٢ والرسوم البيانية ٥,١٧ و ٥,١٨ وإلى الملحق (م) في الملحق، نجد أن اتجاه معامل المسار أيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب)، وهذا يُشير إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى وَعْي مديري

الجدول ٥،٣٢: يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية لمتغير الوَعْي بالتعاليم

الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

Mean، STDEV، T-Values، P-Values

Decision	P-Value	T -Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة	٠,٠٥٠	١,٩٦٥	٠,٠٦٥	٠,١٢٧	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء
توجد علاقة	٠,٠٥٠	١,٩٦٨	٠,٠٥٦	٠,١١٠	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال البيئة
توجد علاقة**	٠,٠٠٤	٢,٩١١	٠,٠٧٣	٠,٢١٢	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال العاملين
لا توجد علاقة	٠,٢٧٥	١,٠٩٤	٠,٠٥٥	٠,٠٦١	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال المجتمع

الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤). هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أنه كلما كان هناك ارتفاع في مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح أدى ذلك إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال البيئة (٢)، والإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤) في الشركات العاملة في ليبيا. من جهة أخرى دلّت النتائج أنه لا يوجد علاقة بين الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على الإفصاح في مجال المجتمع (١) إذ أنّ قيمة T الإحصائية كانت (١,٠٩٤) وأقل من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الاحتمالية (٠,٢٧٥) وأكبر من (٠,٠٥).

ثالثاً: اختبار متغير ثقافة الشركة.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (ثقافة الشركة) والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية: الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٤) ذو دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا β) = (٠,٣٦٠ و ٠,٣١٣ و ٠,١٩٢ و ٠,٢٧١) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (٥,٧٠٢ و ٤,٤٨٥ و ٢,٣٥٦ و ٤,٠٨٤) وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الاحتمالية (P-Value) = (٠,٠٠٠ و ٠,٠٠٠ و ٠,٠١٩ و ٠,٠٠٠) وأقل من (٠,٠٥).

الجدول ٥,٣٣: يوضح قيم التنبعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية لمتغير ثقافة الشركة

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Decision	P-Value	T-Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة***	٠,٠٠٠	٤,٠٨٤	٠,٠٦٦	٠,٢٧١	ثقافة الشركة -> الإفصاح في مجال المنتج والعملاء
توجد علاقة***	٠,٠٠٠	٤,٤٨٥	٠,٠٧٠	٠,٣١٣	ثقافة الشركة -> الإفصاح في مجال البيئة
توجد علاقة*	٠,٠١٩	٢,٣٥٦	٠,٠٨١	٠,١٩٢	ثقافة الشركة -> الإفصاح في مجال العاملين
توجد علاقة***	٠,٠٠٠	٥,٧٠٢	٠,٠٦٣	٠,٣٦٠	ثقافة الشركة -> الإفصاح في مجال المجتمع

بالرجوع إلى الجدول ٥,٣٣ والرسوم البيانية ٥,١٧ و ٥,١٨ وإلى الملحق (م) في الملاحق، نجد أنّ

اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) وهذا يُشير إلى

وجود علاقة إيجابية بين ثقافة الشركة والإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح

في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٤). هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أن أي زيادة

في مستوى ثقافة الشركة الداعمة لروح المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١) والإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٤) في الشركات العاملة في ليبيا.

رابعاً: اختبار متغير القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل او الخارجي (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات) والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية (الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢) والإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٤) ذو دلالة معنوية إحصائية (قيمة بيتا β) = (٠,١٥٦ و ٠,١٩٥ و ٠,٢٠٢) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (٢,٠٩٦ و ٢,٦٩٨ و ٢,٩٥٣) وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الاحتمالية = (P-Value) = (٠,٠٣٧ و ٠,٠٠٧ و ٠,٠٠٣) وأقل من (٠,٠٥) .

بالرجوع إلى الجدول ٥,٣٤ والرسوم البيانية ٥,١٧ و ٥,١٨ وإلى الملحق (م) في الملاحق، نجد أن اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) وهذا يُشير إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١) والإفصاح في مجال البيئة (٢)، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء (٤) في الشركات العاملة في ليبيا. من جهة أخرى لا توجد علاقة بين القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية على مستوى الإفصاح في مجال العاملين (٣) إذ أنّ قيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (١,١٥٧) وهي أقل من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الاحتمالية (P-Value) = (٠,٢٤٨) وأكبر من (٠,٠٥).

الجدول ٥،٣٤: يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية لمتغير القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية.

Mean، STDEV، T-Values، P-Values

Decision	P-Value	T -Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة**	٠,٠٠٣	٢,٩٥٣	٠,٠٦٨	٠,٢٠٢	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية - < في مجال المنتج والعملاء
توجد علاقة**	٠,٠٠٧	٢,٦٩٨	٠,٠٧٢	٠,١٩٥	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال البيئة
لا توجد علاقة	٠,٢٤٨	١,١٥٧	٠,٠٧٣	٠,٠٨٥	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال العاملين
توجد علاقة*	٠,٠٣٧	٢,٠٩٦	٠,٠٧٤	٠,١٥٦	القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية - < الإفصاح في مجال المجتمع

خامساً: اختبار متغير ضغط وسائل الإعلام.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (ضغط وسائل الإعلام) والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية (الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢) ذو دلالة مَعنوية إحصائية (قيمة بيتا $(\beta) = (٠,١٢٢ و ٠,١٥٤)$ وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) $= (٢,١٢٧ و ٢,٨٠٣)$ وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(١,٩٤٦)$ وقيمة P الاحتمالية (P-Value) $= (٠,٠٣٤ و ٠,٠٠٥)$ وهي أقل من $(٠,٠٥)$ ، يمكن الرجوع إلى الجدول ٥،٣٥ والرسوم البيانية ٥،١٧ و ٥،١٨ وإلى الملحق (م) في الملاحق.

الجدول ٥،٣٥: يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية لمتغير ضغط وسائل

الإعلام

Mean، STDEV، T-Values، P-Values

Decision	P-Value	T -Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
لا توجد علاقة	٠,٠٩٤	١,٦٧٩	٠,٠٥٢	٠,٠٨٧	ضغط وسائل الإعلام - < الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء
توجد علاقة**	٠,٠٠٥	٢,٨٠٣	٠,٠٥٥	٠,١٥٤	ضغط وسائل الإعلام - < الإفصاح في مجال البيئة
لا توجد علاقة	٠,١٢٣	١,٥٤٥	٠,٠٦٩	٠,١٠٧	ضغط وسائل الإعلام - < الإفصاح في مجال العاملين
توجد علاقة*	٠,٠٣٤	٢,١٢٧	٠,٠٥٧	٠,١٢٢	ضغط وسائل الإعلام - < الإفصاح في مجال المجتمع

يمكن القول، إن ضغط وسائل الإعلام يؤثر على كلٍ من الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢). حيث إن اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالب) وهذا يُشير إلى وجود علاقة إيجابية بين ضغط وسائل الإعلام ومُستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢). هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أن أيّ زيادة في مُستوى الضغط الذي تمارسه وسائل الإعلام على الشركات يؤدي إلى زيادة في مُستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١)، والإفصاح في مجال البيئة (٢) في الشركات العاملة في ليبيا. كما لا توجد علاقة بين ضغط وسائل الإعلام على الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤) إذ أنّ قيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (١,٥٤٥ و ١,٦٧٩) وهي أقل من القيمة الحرجة (Critical Value) (١,٩٤٦) وقيمة P الاحتمالية (P-Value) = (٠,١٢٣ و ٠,٠٩٤) أكبر من (٠,٠٥).

سادساً: اختبار متغير مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني.

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي: مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية: مُستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤) ذو دلالة مَعنوية إحصائية (قيمة بيتا $(\beta) = (٠,٢٠٥ و ٠,١٧٦ و ٠,١٤٩ و ٠,٢٢٥)$ وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) $= (٢,٩٣٩ و ٢,٦٧٣ و ٢,٢٦٧ و ٣,٤٧٣)$ وهي أكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) $(١,٩٤٦)$ وقيمة P الاحتمالية (P-Value) $= (٠,٠٠١ و ٠,٠٠٨ و ٠,٠٢٤ و ٠,٠٠٣)$ وهي أقل من $(٠,٠٥)$ ، يمكن الرجوع إلى الجدول ٥،٣٦ والرسوم البيانية ٥،١٧ و ٥،١٨ وإلى الملحق (م) في الملحق.

الجدول ٥،٣٦: يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية لمتغير مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني.

Mean، STDEV، T-Values، P-Values

Decision	P-Value	T-Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة**	٠,٠٠١	٣,٤٧٣	٠,٠٦٥	٠,٢٢٥	مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني -< الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء
توجد علاقة**	٠,٠٠٨	٢,٦٧٣	٠,٠٦٦	٠,١٧٦	مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني -< الإفصاح في مجال البيئة
توجد علاقة**	٠,٠٢٤	٢,٢٦٧	٠,٠٦٦	٠,١٤٩	مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني -< الإفصاح في مجال العاملين
توجد علاقة**	٠,٠٠٣	٢,٩٣٩	٠,٠٧٠	٠,٢٠٥	مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني -< الإفصاح في مجال المجتمع

اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابياً (لا توجد إشارة سالبة) وهذا يُشير

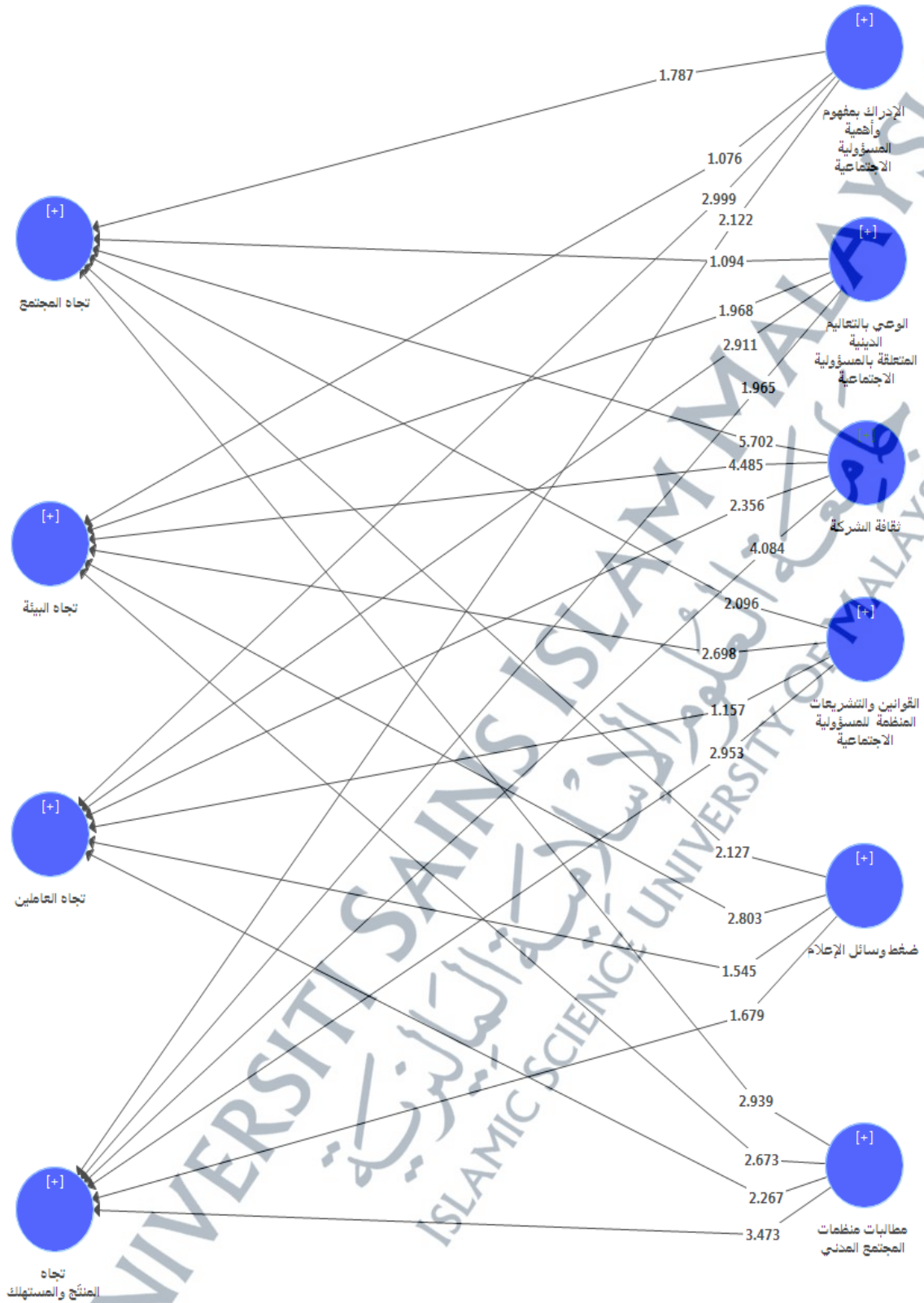
إلى وجود علاقة إيجابية بين مُطالبات مُنظمات المجتمع المدني والإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في

مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣) والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤). هذه العلاقة

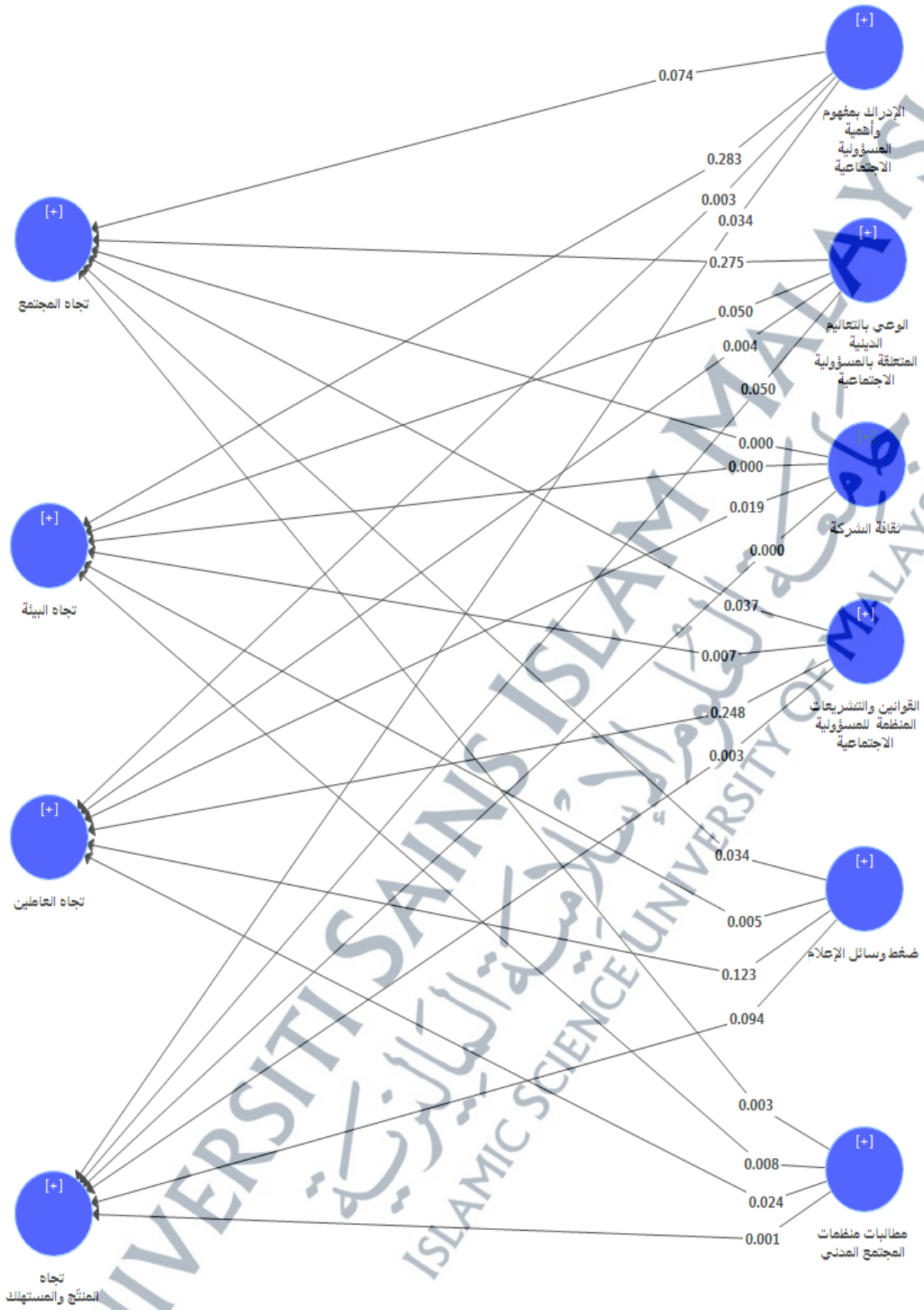
الإيجابية تُشير إلى أنه كلما كان هناك مطالبات من منظمات المجتمع المدني كلما كان هناك ارتفاع في

مُستوى الإفصاح في مجال المجتمع (١)، الإفصاح في مجال البيئة (٢)، الإفصاح في مجال العاملين (٣)

والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (٤) في الشركات العاملة في ليبيا.



الرسم البياني ٥، ١٧: يوضح قيمة T الإحصائية للنموذج الافتراضي والتحليلات الفردية



الرسم البياني ٥،١٨: يوضح مستوى الدلالة الإحصائية (P الاحتمالية) للنموذج الافتراضي

٥,٣,٣,٢ تقدير معامل الارتباط التربيعي أو معامل التحديدات (R^٢) R Square

معامل التحديد أو الارتباط التربيعي أو كما يسمى حَجْم الأثر يُلخّص مدى تأثير المتغيرات الخارجية أو المستقلة على المتغيرات الداخلية أو التابعة. قيم معاملات التحديدات وُصّحت في دائرة داخل المتغيرات الداخلية أو التابعة. في النّمودج النظري في الدراسة الحالية، إن معامل التحديد الأول يتمثل في تأثيرات المتغيرات الخارجية أو المستقلة وهي الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح، الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظّمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ضغط وسائل الإعلام، ومطالبات مُنظّمات المجتمع المدني على المتغير الداخلي التابع الأول وهو الإفصاح في مجال المجتمع.

الجدول ٥,٣٧: يوضح تقدير معامل الارتباط التربيعي أو معامل التحديدات

R Square	بيان
٠,٥٨٢	مجال المنتج والعملاء
٠,٥٦٦	مجال البيئة
٠,٤٦٥	مجال العاملين
٠,٥٧٥	مجال المجتمع

بما أنّ حَجْم معامل التحديد أو الارتباط التربيعي يكون صغيراً إذا كانت قيمته أقل من (٠,٠٩)

و متوسط الحَجْم إذا تراوح بين (٠,٠٩) و أقل من (٠,٢٤) ويُعتبر حَجْمًا استثنائياً كبيراً إذا تجاوز (٠,٢٤)

(Cohen, ١٩٨٨). وبالنظر إلى الملحق (م) في الملاحق، والجدول ٥,٣٧ يتضح أن معامل التحديد الأول

بلغ (٠,٥٧٥). هذا يعني أنّ ٥٨٪ من مستوى الإفصاح في مجال المجتمع عبارة عن تأثيرات ثقافة الشركة كأكبر مؤثر، يليه مطالبات المجتمع المدني، ثم القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، وأخيراً ضغط وسائل الإعلام، على التوالي. يعتبر حجم التأثير في النموذج النظري للدراسة حجماً استثنائياً مثالياً وممتازاً وفقاً للمعيار المذكور أعلاه.

ثانياً: في النموذج النظري في الدراسة الحالية يوجد معامل التحديد الثاني والذي يتمثل في تأثيرات المتغيرات الخارجية أو المستقلة وهي الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ضغط وسائل الإعلام ومطالبات منظمات المجتمع المدني على المتغير الداخلي التابع الثاني الإفصاح في مجال البيئة. بلغ معامل التحديد الثاني الإفصاح في مجال البيئة (٠,٥٦٦). هذا يعني أن ٥٧٪ من مستوى الإفصاح في مجال البيئة عبارة عن تأثيرات ثقافة الشركة كأفضل منبئ، ثم القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، يليه مطالبات منظمات المجتمع المدني، ثم ضغط وسائل الإعلام وأخيراً الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح. يعتبر حجم التأثير في النموذج النظري للدراسة، حجماً استثنائياً مثالياً وممتازاً وفقاً للمعيار المذكور أعلاه.

ثالثاً: في النموذج النظري في الدراسة الحالية يوجد معامل التحديد الثالث يتمثل في تأثيرات المتغيرات الخارجية أو المستقلة وهي الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ضغط وسائل الإعلام ومطالبات منظمات المجتمع المدني على المتغير الداخلي التابع الثالث الإفصاح في مجال العاملين. بالنظر إلى الملحق (م) في الملاحق والجدول ٥,٣٧، يتضح أن معامل

التحديد الثالث بلغ (٠,٤٦٥). هذا يعني أن ٤٧٪ من مُستوى الإفصاح في مجال العاملين عبارة عن تأثيرات الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح كأفضل عامل، يليه الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثم ثقافة الشركة ومطالبات منظمات المجتمع المدني. يعتبر حَجْم التأثير في التَّموذج النظري للدراسة حَجْمًا استثنائيًا مثاليًا وممتازًا وفقًا للمعيار المذكور سلفاً.

أخيراً، في التَّموذج النظري في الدراسة الحالية يوجد معامل التحديد الرابع يتمثل في تأثيرات المتغيرات الخارجية أو المستقلة وهي الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح، الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ضغط وسائل الإعلام ومطالبات منظمات المجتمع المدني على المتغير الداخلي التابع الرابع الإفصاح في مجال المنتج والعملاء.

ويتضح أن معامل التحديد الرابع لمتغير الإفصاح في مجال المنتج والعملاء بلغ (٠,٥٨٢). هذا يعني إن ٥٩٪ من مُستوى الإفصاح في مجال المنتج والعملاء عبارة عن تأثيرات ثقافة الشركة كأقوى متغير مؤثر، ثم مطالبات منظمات المجتمع المدني، ويليه القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وجاء أخيراً الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح. يعتبر حَجْم التأثير في التَّموذج النظري للدراسة حَجْمًا استثنائيًا مثاليًا وممتازًا وفقًا للمعيار المذكور أعلاه.

٥,٣,٣,٣ قياس الصلة التنبؤية (Q²) (Assessing the Predictive Relevance)

كما تم ذكره سابقاً ، تعتبر الصلة أو العلاقة التنبؤية الشكل المتقدم للارتباط التربيعي، ويمكن الحصول وحساب العلاقة التنبؤية (Q²) في برنامج سمارت بي ال اس باستخدام إجراء أو تقدير بلاند فولدنج

(Blindfolding) (J. F. Hair et al., ٢٠١٤)، هير وزملاؤه (J. F. Hair et al., ٢٠١٤) يقترحون أن

الباحثين المستخدمين لبرنامج سمارت بي إل اس يمكنهم التركيز على معطيات ومخرجات وفرة الصدق

التقاطعي للمفهوم أو للمتغير (Construct Cross-validated Redundancy) وأيضاً تحليل شيوع الصدق

التقاطعي للمفهوم (Construct Cross-validated Commuality). الملحق ن والجدول ٥،٣٨ يعرضان

العلاقة التنبؤية أو (Q²).

من خلال الرسم والجدول نجد أنّ هناك علاقة تنبؤية تتمثل في: العلاقة الأولى مرتبطة بالمتغير

الداخلي التابع الأول وهو الإفصاح في مجال المجتمع وكان (٠,٣٧٦) وأعلى من القيمة الصفرية. وهناك

العلاقة التنبؤية (العلاقة الثانية) الإفصاح في مجال البيئة وكانت (٠,٣٧٩) وأعلى من القيمة الصفرية. العلاقة

الثالثة للصلة التنبؤية تمثل الإفصاح في العاملين وكانت (٠,٢٣٨) وأعلى من القيمة الصفرية. وأخيراً، العلاقة

الرابعة للصلة التنبؤية تمثل الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء وكانت (٠,٣٧٨) وأعلى من القيمة الصفرية.

الجدول ٥،٣٨: تقدير مستوى الصلة التنبؤية (Q Square) Q²

بيان	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية	١,٨٦٠,٠٠٠	١,٨٦٠,٠٠٠	
القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية	٢,١٧٠,٠٠٠	٢,١٧٠,٠٠٠	
الروعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	١,٥٥٠,٠٠٠	١,٥٥٠,٠٠٠	
في مجال المنتج والعُملاء	٣,١٠٠,٠٠٠	١,٩٢٧,١١٤	٠,٣٧٨

"الجدول ٥،٣٨، واصل"

٠,٣٧٩	١,٩٢٥,٧٦٣	٣,١٠٠,٠٠٠	في مجال البيئة
٠,٢٣٨	٢,٣٦٣,٥٠١	٣,١٠٠,٠٠٠	في العاملين
٠,٣٧٦	١,٩٣٤,٩٢٧	٣,١٠٠,٠٠٠	في مجال المجتمع
	٢,١٧٠,٠٠٠	٢,١٧٠,٠٠٠	ثقافة الشركة
	٢,١٧٠,٠٠٠	٢,١٧٠,٠٠٠	ضغط وسائل الإعلام
	١,٨٦٠,٠٠٠	١,٨٦٠,٠٠٠	مطالبات منظمات المجتمع المدني

يحدد هير وزملاؤه (J. F. Hair et al., ٢٠١٤) أن قيمة (Q^٢) أو الصلة التنبؤية أكبر من الصفر (٠,٠) في التّموذج البنائي لمتغير داخلي يحدّد ويؤكّد القوة التنبؤية لذلك المتغير التابع أو الداخلي. بتعبير آخر إن قيمة (Q^٢) لو كانت أكبر من (٠,٠) تؤكّد وتُشير إلى أن التّموذج النظري للدراسة له ميزة الصلة التنبؤية لمتغير داخلي معين. وعلى العكس لو كانت القيمة (٠,٠) أو أقل تُشير إلى افتقار التّموذج النظري إلى خاصية الصلة التنبؤية.

٥،٤ ملخص الفصل الخامس

برهنت معايير التوزيع الطبيعي أنّ جميع فقرات نموذج الدراسة (العوامل المعرفية والخارجية وأثرهم على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) توزعت توزيعاً طبيعياً بدقة. كما أثبتت نتائج الثبات لكل فقرة ولجميع عوامل التّموذج أنّها ذات ثبات عالٍ ومتميز. كما أكدت نتائج النموذج القياسي أنّ نموذج العوامل المعرفية والخارجية وأثرهم على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يتميز بمعايير الصدق البنائي بدقة وكفاءة عالية. وأكدت نتائج نموذج البناء التركيبي أنّ جميع فرضيات الدراسة كانت ذا

دلالة إحصائية وإيجابية ما عدا متغيّر ضغط وسائل الإعلام فقد كان تأثيره على المستوى العام للإفصاح لا يذكر، وعند إجراء الاختبارات الإضافية تبين أنّ تأثيره انحصر على الإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في مجال المجتمع. كما جاءت نتائج تحليل المحتوى لتؤكد ما جاء في نتائج الاستبانة حول ضعف مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتأكيد على اهتمام الشركات العاملة في ليبيا بالكشف عن المعلومات المتعلقة بالعاملين والموظفين.