

الفصل السادس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

٦،١ التمهيدي

يتناول الفصل السادس مُلخص لأهم النتائج التي تم استعراضها في الفصل السابق وأهمها نتائج النموذج القياسي، ثم نتائج النموذج الافتراضي البنائي الذي تناول الفرضيات، كما يتناول الفصل ربط تلك النتائج ومناقشتها وفقاً لأهداف الدراسة والنموذج المقترح في ضوء المرجعيات والأدبيات السابقة وأهمها النظريات والدراسات البحثية ذات الارتباط بنتائج الدراسة، كما اختتم الفصل باستعراض أهم التوصيات والمقترحات لتحسين الأبحاث المستقبلية في مجال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٦،٢ ملخص الدراسة

انضمت هذه الدراسة إلى الدراسات القليلة في البيئة التامة والليبية بوجه التحديد لتساهم في حل المشاكل المرتبطة بعملية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك من خلال قياس مدى تأثير العوامل المعرفية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا وقياس مدى تأثير العوامل الخارجية الأخرى على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. والتي صيغت كأهداف رئيسة لهذه الدراسة، ولتحقيق هذه الأهداف تم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول، سيأتي سردها بشكل ملخص.

تناول الفصل الأول خلفية الدراسة وتطرق إلى مراحل تطور أهداف المحاسبة الذي ترافق مع ازدياد

حجم الشركات وازدياد تأثيرها وتوسع نطاق أصحاب المصالح ليضاف إليهم الموظفون والحكومة والبيئة

والمجتمع، حيث أضافت المحاسبة إلى جملة أهدافها بعداً جديداً وهو البعد الاجتماعي (Omar et al., ٢٠١٤) جزاء الآثار الاجتماعية، والبيئية التي لحقت بالمجتمعات نتيجة أداء تلك الشركات (Hill et al., ١٩٩٨). حيث أصبح المحاسب معني بتحديد مدى التزام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية، فضلاً عن توفير المعلومات الملائمة عن التكاليف والمنافع الاجتماعية التي تتكبدها أو تقدمها الشركة وبالتالي تحديد صافي المساهمة الاجتماعية لها.

كما تناول الفصل مشكلة الدراسة التي كان مدخلها هو تركّز الدراسات التي ناقشت ودرست الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة (El Ghoul et al., ٢٠١١). ويبيّن أنّ هذا الموضوع "الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات" لم يحضَ بقدرٍ كافٍ من الدراسة على الرغم من المطالبات المتكررة (Pratten & Mashat, ٢٠٠٩; Abouzkeh & Kamla, ٢٠١٢)، فالبيئة الليبية والتي يعتمد اقتصادها بصورة كبيرة على تصدير النفط وتصنيع الإسمنت، حتماً أنّ هذا النوع من الشركات العاملة في هذه القطاعات لها تأثير مباشر على البيئة (Zubek, ٢٠٠٨; Al-Drugi & Abdo, ٢٠١٢b). حتى مع وجود عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المسؤولية الاجتماعية في ليبيا على سبيل المثال لا الحصر: (Pratten & Mashat, ٢٠٠٩; Nassr Saleh Mohamad Ahmad & Mousa, ٢٠١١; Eljayash); (et al., ٢٠١٣)، إلا أن هذه الدراسات حاولت توصيف ممارسات الإفصاح في البيئة الليبية، فقد أجمعت تلك الدراسات على ضعف مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا دون التّطرق إلى الأسباب التي لها دور في قبول مفهوم هذا النوع من الإفصاح في الشركات الليبية. الملحق (س) يبين أسماء الشركات العاملة في ليبيا حالياً وكانت قيد الدراسة الحالية.

فبالرغم من إصدار قوانين منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في ليبيا كقانون رقم ٢٠٠٣/١٥

بشأن حماية وتحسين البيئة (البرلمان، ٢٠٠٣)، و القانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٧٦م بشأن الأمن الصناعي

والسلامة العمالية (وزارة العدل، ١٩٧٦)، اللذان يحدّدان صراحةً مسؤولية الشركات عن حماية البيئة المحيطة وسلامة الموظفين، وقرار مجلس الوزراء رقم (٥٩) لسنة ٢٠١٢م الذي يُنصّ في مادّته (١١) على مهام إدارة التفتيش وحماية المستهلك، الذي يحد من عمليات الغش والتقليد في المنتجات الموجودة في السوق الليبي ومعاقبة المتسبب مع تعويض المتضررين (وزارة الاقتصاد، ٢٠١٢)، إلّا أنه ما يزال ضعيفاً.

ما تقدم كان المدخل لعرض مشكلة الدراسة بشكل واضح والدافع لدراسة العوامل المؤثرة على هذا النوع من الإفصاح بصورة مختلفة، من خلال دراسة العوامل التي من شأنها أن تساهم في قبول مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا ممّا قد يحسّن من مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا، وذلك باختبار مجموعة من العوامل المختارة. ولتسهيل عملية الاختبار فقد قُسمت هذه العوامل الى (عوامل معرفية وأخرى خارجية) تمثلت العوامل المعرفية في (مستوى الإدراك لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ومستوى الوعي بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، وثقافة الشركة).

أما في ما يخص (العوامل الخارجية) فتم اختيار مجموعة من العوامل التي يراها الباحث ذات أهمية بناءً على الدراسات التي أجريت في الدول النامية وفي ليبيا، كوجود المعايير المحاسبية وكذلك وجود تشريعات وقوانين منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وجود ضغط من وسائل الإعلام، وجود مطالبات لمنظمات المجتمع المدني، لذا فإن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة على ثلاثة أسئلة رئيسة، السؤال الأول: هل تقوم الشركات العاملة في ليبيا بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تقاريرها السنوية؟، السؤال الثاني: إلى أي مدى تعتبر العوامل المعرفية مؤثرة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا؟، أما السؤال الثالث: إلى أيّ مدى تؤثر العوامل الخارجية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا؟، وكلا السؤالين الثاني والثالث يتفرعان منهما أسئلة أخرى.

وتناول الفصل الأول أيضاً أهداف الدراسة والتي تمثلت في تحديد ما إذا كانت الشركات العاملة

في ليبيا تفصح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تقاريرها السنوية، وقياس مدى تأثير العوامل المعرفية

على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا، وقياس مدى تأثير العوامل

الخارجية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. كما تم في هذا الفصل

تحديد أهمية الدراسة وحدود الدراسة وهيكلية الدراسة

أما الفصل الثاني عبارة عن عرض خلفية عامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والجذور

التاريخية لها، وتناول مفهوم الإفصاح بشكل عام والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بشكل خاص، كما

بيّن النظريات المفسرة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي اعتمدها الدراسة وهي نظرية

أصحاب المصلحة ونظرية المشروعية، وبيّن الفصل أوجه الاتفاق بينها وبين رؤية الإسلام للمسؤولية

الاجتماعية، ففي الوقت الذي استعمل كثير من الباحثين هذه النظريات لتفسير المسؤولية الاجتماعية

للشركات على أنها تطوع أو واجب اجتماعي للشركات، فإن رؤية الدين الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية

شاملة من الناحيتين، حيث يعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات كأمر يقتضي الجوب في عدة أمور مثل

الزكاة، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات إستراتيجية تطوعية كالصدقات، حيث إنّ الدين الإسلامي هو

أول من اهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ونظّم طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع، وطالب كل جهة أن

تقوم بواجباتها تجاه الآخرين وجاء بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تنظم العلاقة

بين الشركة والمجتمع. وقد تناول الفصل أيضاً واقع البيئة الاقتصادية والمحاسبية والسياسية والقانونية في ليبيا

التي تمثل الأرضية التي يمكن أن تساعد على الممارسة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في

ليبيا. وخصص الفصل الثالث لعرض الدراسات السابقة في موضوع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للشركات ومناقشة الفجوة الأدبية. أما الفصل الرابع فبيّن منهجية الدراسة في جمع البيانات والأدوات

المستخدمة لذلك، وقد استُخدم أسلوبان لهذا الغرض، الأسلوب الأول: "تحليل محتوى التقارير السنوية الصادرة عن الشركات العاملة في ليبيا"، أما الأسلوب الثاني: "إعداد صحيفة استبيانها" وتم توزيعها على عينة الدراسة وهم مديري الشركات والمديرين الماليين ومديري الإدارات في الشركات العاملة في ليبيا، وتم تحديد مجتمع الدراسة وهم مديرو الشركات العاملة في ليبيا، وحدد العينة من هذا المجتمع رياضياً واسترشاداً بجدول Uma Sekaran (١٩٩٢) الذي يحدد حجم المجتمع وحجم العينة المناسب له، وقد بين الفصل أيضاً أن الدراسة غطت الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا لثلاث عشرة سنة مالية من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٧م، وأشار إلى طبيعة هذه الدراسة وهي (كمية).

وقد قسّمت منهجية الدراسة إلى جانبين جانب نظري وآخر عملي، استند الجانب النظري على الدراسة والاطلاع على الأدب موضوع الدراسة كمحاولة لحصر الدراسات التي تناولت هذا الموضوع. واستند الجانب العملي على جمع المعلومات، طريقة معالجتها وقد أشير إلى البرنامج الاحصائي المستخدم لتحليل البيانات والمعروف باسم الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS STATISTICS) (٢٥) نسخة ٢٥. إضافة إلى برمجية متقدمة تعرف باسم سمارت بي إل إس (SmartPLS ٣) الخاص بتحليل نمذجة المعادلة البنائية بطريقة التربيعة الصغرى لاستخلاص العلاقات بين العوامل واختبار فرضيات الدراسة. وخصص الفصل الخامس لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وللتعرف 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). فكانت أعلى نسبة لشركات قطاع الخدمات والمصارف (١٨٠ - ٥٩,٤٪)، يليه الشركات في قطاع الصناعة (١٨,١ - ٥٥٪)، ثم قطاع النفط والغاز (٤٤ - ١٤,٥٪)، وأخيراً قطاع التأمين (٢٤ - ٨٪).

وقد ظهر أن الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ولكن بشكل متذبذب وضعيف، كما أن الإفصاح في مجال العاملين نال النصيب الأكبر من الاهتمام من قبل الشركات. في المقابل تم توزيع ٦٠٠ استبانة على عينة الدراسة كانت نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل ٣١٠ استبانة وتمثل ٩٤٪ من حجم العينة المطلوب وكان حجم الذكور في العينة (٢٩٣-٩٤,٥٪) أي 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 (١٣,٢-٤١٪) وأخيراً ماجستير (٩,٧-٣٠٪). فيما يتعلق بمتغير التخصص، فإن أعلى نسبة كانت لتخصص محاسبة (٢١٢-٦٨,٤٪)، يليه تخصص إدارة أعمال (٩,٧-٣٠٪) ثم اقتصاد (٤,٢-١٣٪) يليه علوم سياسية (٢,٦-٨٪) وأخيراً تخصصات أخرى (١٥,٢-٤٧٪). فيما يخص متغير العمر، فإن أعلى نسبة للفئة العمرية التي تتراوح بين ٣٠ و ٤٠ وكانت (٤٢,٣-١٣١٪)، يليه الفئة العمرية التي تتراوح من ٤٠ إلى ٥٠ وكانت (٣٤,٨-١٠٨٪)، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين ٥٠ إلى ٦٠ وكانت (١٣,٩-٤٣٪) ثم الفئة العمرية التي تقل عن ٢٩ وكانت (٨,١-٢٥٪) وأخيراً الفئة العمرية أكبر من ٦٠ وكانت (٣-١٠٠٪).

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

الأخرى كانت الأقل انتشاراً في عيّنة الدراسة فكانت كالتالي، مدير فرع (١٥-٤,٨٪) و مدير مالي (١٤-٤,٥٪) و مدير 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 مفتي مدير عام ورئيس مجلس إدارة (١-٠,٣٪). وبرهنت 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 النموذج أنّها ذات ثبات عالي 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 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، ومتفقة مع نتائج الدراسات السابقة.

٦,٣ خلاصة ومناقشة أهم نتائج الدراسة:

فيما يلي خلاصة ومناقشة لنتائج النموذج القياسي، والفرضيات الرئيسة، وكفاءة نموذج الدراسة النموذج الافتراضي.

٦,٣,١ خلاصة ومناقشة نتائج النموذج القياسي:

الهدف من النموذج القياسي هو التعرف على أدلة الصدق البنائي للمقاييس التي تم تصميمها في نموذج الدراسة وفحصها: تلك التي تتعلق بالعوامل المعرفية (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

والإفصاح عنها، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة) والعوامل الخارجية (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام المختلفة التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية، مطالبات منظمات المجتمع المدني لتحمل الشركة مسؤولياتها الاجتماعية) ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده الأربعة: مجال المجتمع، مجال البيئة، مجال العاملين، و مجال المنتج والعُملاء).

من خلال نتائج تقنيات وآليات ومعايير النموذج القياسي (كالثبات وأنواعه، معامل التبعيات، متوسط التباين المستخلص وغير ذلك من الأدلة) يمكن الاستنتاج أنّ مقياس العوامل المعرفية ومقياس العوامل الخارجية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومقياس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده الأربعة: الإفصاح في مجال المجتمع، الإفصاح في مجال البيئة، الإفصاح في العاملين، و الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء) تتميز بالصدق البنائي والذي أكد على أنّ تلك الفقرات تم إعدادها بطريقة صادقة ومُتطابقة مع الواقع الذي تم جمع البيانات منه. فعلى الرغم من أن هذه المقاييس أثبتت صلاحيتها في القياس في كثير من الدراسات السابقة على سبيل المثال:

(Steingrimsdóttir, ٢٠٠٦; Aribi, ٢٠٠٩; Bjørneseth & Almir, ٢٠١٧; Koleva, ٢٠١٥; Le, ٢٠١٣; Aldosari, ٢٠١٧; Korathotage, ٢٠١٢; Le, ٢٠١٣; Rajanakorn, ٢٠١٢; Cartigny, ٢٠١٦; Mohammed, ٢٠٠٧; Raj, ٢٠١٦; Dummett, ٢٠٠٨).

فقد تم التحقق من هذه المقاييس، من خلال تجربة الأسئلة وعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال المحاسبة والإحصاء واللغة وتم التأكد من عدم وجود أخطاء إملائية أو أي أخطاء أخرى قد تتسبب في فهم السؤال بشكل خاطئ في مرحلة اختبار الاستبيان (Pilot testing)، وتم التأكد من أن الأسئلة واضحة وتم اختبار فعالية صحيفة الاستبيان، وتم تحديد المشاكل الممكن حدوثها في مرحلة جمع البيانات ومعالجتها قبل البدء في عملية المسح. إضافة إلى ذلك فإن المستهدفين من الاستبيان كانوا على وعي تام

عند تعبأة البيانات، كل ذلك ساهم في المستوى العالي للصدق البنائي التي تتمتع به مقاييس الدراسة الحالية.

٦،٣،٢ تلخيص ومناقشة أهداف وفرضيات الدراسة:

تقدّم هذه الدراسة المساهمة العلمية في كشف جوانب النقص حول موضوع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا كمحاولة للتوصل إلى الأسباب الحقيقية وراء انخفاض مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا، من خلال الوصول إلى أهداف هذه الدراسة المتمثلة في قياس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا وقياس مدى تأثير العوامل المعرفية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا، وقياس مدى تأثير العوامل الخارجية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. فيما يلي مناقشة لأهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأول في تحديد ما إذا كانت الشركات العاملة في ليبيا تفصح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تقاريرها السنوية. فقد أشارت نتائج تحليل المحتوى والاستبانة إلى أنّ الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في تقاريرها السنوية، إلا أنّها غير مسقّرة ومتذبذب، وقد سجّل أدنى مستوى له في سنة ٢٠١٧ حيث بلغ (١٣٤) جملة، إذا ما قورن بما هو مسجّل في سنة ٢٠١٢ عندما بلغ (١٧٩٦) جملة. يتضح أن حجم الإفصاح الكلي في فترة الدراسة بلغ (١٥٥٠٩) جملة في كل القطاعات، وقد كان لقطاع الخدمات والمصارف النصيب الأكبر منه عندما استحوذ على ٥٧٪

من الإفصاح، واكتفى قطاعي الصناعة والنفط والغاز بنسبة ٢١,٥٪ و ٢٠٪ على التوالي، ولم يكن لشركات قطاع التأمين إلا ١,٥٪ من إجمالي حجم الإفصاح.

مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال سنوات الدراسة أخذ في الارتفاع التدريجي من سنة ٢٠٠٥م حتى ٢٠١٠م ثم قفز إلى أعلى مستواه في سنة ٢٠١٢م، 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 نظام معمر القذافي 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. وفيما يلي أهم النتائج المتحصل عليها حسب كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

أ) الإفصاح في مجال البيئة:

أشارت النتائج إلى أن الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح في مجال البيئة في تقاريرها السنوية، وقد حظي هذا النوع من الإفصاح باهتمام الشركات العاملة في قطاع النفط والغاز وقطاع الصناعة، وقد نالت المعلومات حول السياسة البيئية والصحة والسلامة النصيب الأكبر من الاهتمام مقارنة بالمعلومات الأخرى المتعلقة بمجال البيئة وبشكل عام كانت ٣٢٪ من الشركات (عينة الدراسة) قد أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال البيئة، كما تؤكد على وجود إفصاح في هذا المجال وتؤيد رأي (٣٨,١٦٪) من إجمالي المستجوبين في عينة الاستبانة، الذين يمثلون في الغالب الشركات ذات الحساسية البيئية (قطاع

الصناعة ٤٣,٢٪ و قطاع النفط والغاز ١٣,٥٪) والتي تعدّت (٥٦٪). والتي كانت أكثر القطاعات إفصاحًا عن الممارسات والنشاطات المتعلقة بالجمال البيئي مقارنة بالقطاعات الأخرى، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Drugi & Abdo, ٢٠١٢a).

ب) الإفصاح في مجال المجتمع:

دلّت النتائج أنّ الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح في مجال المجتمع، وأنّ (١٧٪) فقط من الشركات العاملة في ليبيا أفصحت عن نشاطاتها المختلفة في مجال المجتمع في تقاريرها السنوية. وقد نالت المعلومات المتعلقة بالأنشطة المساهمة في تحسين أوضاع المواطن، والمعلومات المتعلقة برعاية الأنشطة الثقافية والرياضية، والمعلومات حول التبرعات للمؤسسات الخيرية والدينية، النصيب الأكبر من الاهتمام مقارنة بالمعلومات الأخرى المتعلقة بهذا المجال من الإفصاح. على الرغم من قلة عدد الشركات المفصحة عن هذا المجال من المسؤولية الاجتماعية إلا أنّ هذه النسبة أكدت على وجوده وتؤيّد رأي (٣٩٪) من المستجوبين الذين أفادوا بوجود إفصاح عن نفس المجال في صحيفة الاستبيان، والذين يمثلون في الغالب الشركات في قطاع الخدمات والمصارف (٣٩,٣٪) وقطاع الصناعة (٤٣,٢٪) وقطاع النفط والغاز (١٣,٥٪) والتي بلغت (٩٦٪) من إجمالي المستجوبين. والتي كانت أكثر القطاعات إفصاحًا عن الممارسات والنشاطات المتعلقة بمجال المجتمع بينما الشركات في قطاع التأمين لا تهتم بهذا الإفصاح. ولا تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (N. Benomran, Haat, Hashim, & Mohamad, ٢٠١٥).

ج) الإفصاح في مجال العاملين والموظفين:

أظهرت النتائج إلى أنّ الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح في مجال الموظفين والعاملين، وأنّ (٥٨,٦٢٪) من الشركات (عينة الدراسة) أفصحت عن المعلومات المتعلقة بالعاملين والموظفين في تقاريرها

السوية، وهذا يؤيد رأي (٥٤,٧٧٪) من المستجوبين، الذين أفادوا بوجود إفصاح عن نفس المجال في صحيفة الاستبيان، والذين يمثلون الشركات في القطاعات الأربعة، قطاع الخدمات والمصارف (٣٩,٣٪) وقطاع الصناعة (٤٣,٢٪) وقطاع النفط والغاز (١٣,٥٪) وقطاع التأمين (٢,٦٪). وكان قطاع الخدمات والمصارف أكثر القطاعات إفصاحاً مقارنةً بإفصاح القطاعات الأخرى. وأبرز المعلومات التي نالت اهتمام الشركات كانت المعلومات حول العاملين والموظفين، حيث بلغت (٨٤,٥٪) من إجمالي عدد الشركات عينة الدراسة، والمعلومات عن ظروف العمل العامة (٨٢,٨٪)، معلومات عن المناخ الاجتماعي وبيئة العمل بمعدل (٧٢,٤٪)، معلومات عن عملية تدريب وتطوير الموظفين بمعدل (٦٠,٣٪). من جانب آخر، فإنّ المعلومات عن سياسات التوظيف والتعويضات، والمعلومات عن توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة لم تنال اهتمام أغلب الشركات.

إن هذا الاهتمام من قبل الشركات العاملة في القطاعات الأربعة لمجال العاملين والموظفين يفسر سبب ارتفاع مستوى الإفصاح في هذا المجال بالمقارنة مع مجالات الإفصاح 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. بالإضافة إلى أنّ مجال العاملين لاقى اهتمام القوانين الليبية كقانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٧٦م بشأن الأمن الصناعي والسلامة العمالية (العدل، ١٩٧٦)، وقانون رقم (٣٧) لسنة ١٩٧٣م في شأن تنمية القوى العاملة والتدريب (العدل، ١٩٧٣)، والقانون رقم ١٢ لسنة ٢٠١٠ بشأن علاقات العمل (العدل، ٢٠١٠) وغيرها من القوانين المنظّمة للعمل الأمر الذي زاد من اهتمام الشركات بهذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية ورفع مستوى الوعي لدى الموظفين في الشركات بشكل عام.

(د) الإفصاح في مجال المنتج والعملاء:

أظهرت النتائج أنّ الشركات العاملة في ليبيا تقوم بالإفصاح في مجال المنتج والعملاء، وأنّ (٢٩٪) من الشركات (عينة الدراسة) أفصحت عن المعلومات المتعلقة بالمنتج والعملاء في تقاريرها السنوية، وهي تؤيد رأي (٤٢,٤٦٪) من المستجوبين، الذين أفادوا بوجود إفصاح عن نفس المجال في صحيفة الاستبيان، والذين يمثلون الشركات في القطاعات الأربعة، قطاع الخدمات والمصارف (٣٩,٣٪) وقطاع الصناعة (٤٣,٢٪) وقطاع النفط والغاز (١٣,٥٪) وقطاع التأمين (٢,٦٪). وأبرز المعلومات التي نالت اهتمام الشركات، كانت المعلومات المتعلقة بتطوير المنتجات، بنسبة ٦٥,٥٪ من إجمالي عدد الشركات بالإضافة إلى المعلومات عن الأنشطة الأخرى المتعلقة بمجال المنتج والعملاء بمعدل (٥٦,٩٪)، وكذلك المعلومات المتعلقة بجودة المنتجات بمعدل (٣٧,٩٪)، والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج بمعدل (٣٤,٥٪). بينما لا يوجد اهتمام يذكر بالمعلومات حول خدمات ما بعد البيع بمعدل (٣,٤٪)، ولم تلاقي المعلومات حول ذوي الاحتياجات الخاصة أي اهتمام من قبل الشركات حيث كان المعدل (٠٪). وبشكل عام هناك انخفاض وضعف للمعلومات المتعلقة بالمنتج والعملاء إذا ما قورنت بحجم المعلومات المتعلقة بمجال العاملين والموظفين التي حظيت بكثير من اهتمام الشركات.

أخيراً، على الرغم من وجود إفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في التقارير السنوية لكثير من الشركات العاملة في ليبيا، إلا أن مستوى الإفصاح غير مرضي إذا ما أخذنا في عين الاعتبار أن عينة الدراسة أهم الشركات الكبيرة العاملة في أهم أربع قطاعات ملزمة بنشر تقاريرها السنوية، كما يقابل ذلك أيضاً شركات لا تقوم بالإفصاح، إن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا يعتبر

منخفضاً ومتذبذباً خاصةً بعد ٢٠١٢، وهذه النتيجة توافق ما توصلت إليه الدراسات السابقة في البيئة

الليبية على سبيل المثال الدراسات التالية:

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

ويعتبر الإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال البيئة أكثر المجالات اهتماماً من قبل الشركات

العاملة في ليبيا (٢٠١٥, N. Benomran, Haat, Hashim, & Mohamad, جبريل, ٢٠١٨).

أما الإفصاح في مجال المنتج والعلماء فلا يبتعد كثيراً عن مستوى الإفصاح في مجال البيئة. 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).

يتمثل الهدف الثاني للدراسة في: قياس مدى تأثير العوامل المعرفية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية

الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. وقد تم الوصول إلى هذا الهدف من خلال تحليل الفرضيات الفرعية

المتعلقة به. وقد دلّت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه (يتأثر مستوى الإفصاح عن

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

عن المسؤولية الاجتماعية) على وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية

البديلة ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (والتي تنص على أنه لا يتأثر مستوى الإفصاح عن

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

عن المسؤولية الاجتماعية). هذه العلاقة تؤكد أنه كلما زاد مستوى إدراك مديري الشركات لمفهوم وأهمية

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

وعند التحليل بشكل أعمق، وُجد أنّ تأثير الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح اقتصر فقط على مستوى الإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال المنتج والعُلماء. بينما لم يكن مؤثراً على كلٍ من الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة. هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أن أي زيادة في مستوى الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال المنتج والعُلماء فقط. وربما يرجع إلى ضعف رأس المال الهيكلي الأخضر (مخزون القدرات والالتزامات وأنظمة إدارة المعرفة والفلسفات الإدارية والثقافة التنظيمية المتعلقة بحماية البيئة والمجتمع)، ورأس المال العلائقي الأخضر (مخزون العلاقات التفاعلية للشركة مع أصحاب المصلحة) في الشركات (Yusoff, Y. M., Omar, M. et al., ٢٠١٩). وربما يُعد الاختلاف في الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الشركات هو ما يُفسّر الاهتمام بمجالات معينة دون غيرها من مجالات المسؤولية الاجتماعية، وما يؤكد على ذلك دراسة (Khurshid et al., ٢٠١٣) التي وجدت أن نوع ومستوى الوعي بالمسؤولية الاجتماعية يختلف بين المشاركين في الدراسة على أساس الجنس، والخبرة في العمل، والمنصب الإداري. الأمر الذي يجعل أحياناً الوعي والإدراك بالمسؤولية الاجتماعية للشركات لا يُترجم إلى إفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في التقارير السنوية للشركات (N. N. Ahmad & Rahim, ٢٠٠٥).

حجم معامل المسار كان (٠,١٥٤). حجم الاثر = (٠,٠٢). هذا يعني أنّ حوالي ٢٪ من التباين

(Variability) أو من مكونات مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا ناتج

من إدراك مديري الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. وتتفق نتائج الدراسة مع ما

جاء في كثير من الدراسات على سبيل المثال:

(S. J. Gray, Radebaugh, & Roberts, ١٩٩٠; Trevino & Youngblood, ١٩٩٠; Cormier, Gordon, & Magnan, ٢٠٠٤; Van der Laan Smith et al., ٢٠٠٥).

أي أن الشركات في مختلف بلدان العالم تتفاوت في مدى تعزيز قضايا المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها، وما تختاره من معلومات لتفصح عنها في تقاريرها، قد يكون ذلك ناتجاً لاختلاف التفكير والسلوك بين البشر (Chen & Bouvain, ٢٠٠٩). وهذا ما أكدته الدراسة الحالية وأكدت الدراسات التي أجريت في الدول النامية على سبيل المثال (العززي, ٢٠٠٩) ودراسة (حبيب, ٢٠١١)، حيث أكدنا على أن أحد معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات هو عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى كثير من الشركات وما يترتب عليه من قلة دعم الإدارة المادي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكذلك نقص البرامج التدريبية في هذا الخصوص (الروابدة, ٢٠١٠).

وجاءت دراسة Farrukh, M وآخرون (٢٠٢٠) لتؤكد ما توصلت إليه هذه الدراسة بأن إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات يلعب دوراً حيوياً في سلوك الموظفين ومدى مشاركتهم في نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركة (Farrukh, M, Sajid, M, Lee, JWC, Shahzad, IA., ٢٠٢٠). ودراسة Tefera, M وآخرون (٢٠٢٠) التي أظهرت بأن إدراك كبار المسؤولين للمسؤولية الاجتماعية هو مؤشر مهم لسلوكيات المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى الشركة، وأن الثقافة الأخلاقية للشركات لها تأثير على ممارسة الشركة للمسؤولية الاجتماعية (Tefera, M. A., Yuanqiong, H., & Luming, L. ٢٠٢٠). وهذا لا يختلف مع ما توصلت إليه الدراسات الليبية في هذا المجال كدراسة (الشريف, ٢٠١٣) ودراسة (ميلاداشميلة, ٢٠١٤). وهذا الطرح يتفق مع نظرة نظرية أصحاب المصلحة، فوفقاً لهذه، على

مديري الشركات أن يكونوا على درايةٍ ووعيٍّ تامّينِ باحتياجات أصحاب المصلحة من المعلومات المتنوعة والمتغيرة بشكل مستمر وبأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات لكي تستجيب الشركة لجميع أصحاب المصلحة على حد سواء.

وقد دلّت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح) على أنّ هذه الفرضية البديلة كانت ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح). وبما أنّ العلاقة كانت إيجابية، فهذا يشير إلى أن زيادة مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

وقد أظهرت التحليلات الإضافية أنّ هناك دلالة إحصائية بين مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح وبين مستوى الإفصاح في مجال البيئة، والإفصاح في مجال العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء. بمعنى آخر، هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أنّ وعي مديري الشركات بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح أدّى إلى ارتفاع في مستوى الإفصاح في مجال البيئة، والإفصاح في مجال العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء للشركات العاملة في ليبيا.

تأسيسًا على ما تقدّم، يمكن القول إن متغيّر الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح له تأثير إيجابي على مستوى الإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال المنتج والعملاء. وإنّ هذا المتغيّر لم يكن له تأثير على مستوى الإفصاح في مجال المجتمع. وقد يرجع ذلك إلى درجة الأهمية المتباينة لمجالات المسؤولية الاجتماعية في نظر مديري الشركات، فكثير من الشركات تهتم بمنع الأضرار المحتملة على البيئة ومحاربتها ومعالجتها في حال وقوعها، والاهتمام بسلامة وأمن العاملين والموظفين، والبعض يذهب إلى أبعد من ذلك فيهتم بسلامة وجودة المنتجات ورعاية المستهلكين والعملاء، كما أن عدم وضوح نشاطات المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع والخلط بينها وبين النشاطات المتعلقة بالمجال البيئي، ساهم في عدم ظهور أي ارتباط بين متغيّر الوعي بالتعاليم الدينية والإفصاح في مجال المجتمع. تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة (Roszaini M Haniffa & Cooke, ٢٠٠٥) ودراسة (Ramasamy et al., ٢٠٠٧) ودراسة (العنزي, ٢٠٠٩) ودراسة (Aribi & Gao, ٢٠١٠) ودراسة (Muwazir et al., ٢٠١٢) و (Nath, Padhi, & Mohanty, ٢٠١٧) بأن الدّين مؤثّرٌ جدًّا في توجهات مديري الشركات.

بل يعتبر أحد العوامل الهامة في تشكيل التصورات الأخلاقية للمديرين والتي تنعكس بشكل إيجابي على مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Quazi, ٢٠٠٣). فكثير من الشركات في الدول النامية المسلمة تقوم بممارسات المسؤولية الاجتماعية نتيجة دوافع دينية (العنزي, ٢٠٠٩). كما تتفق هذه النتائج مع رؤية أصحاب نظرية أصحاب المصلحة فإنّ مديري الشركات يعملون على تحقيق مصلحة أصحاب المصلحة ككل ممّا يحتمّ عليهم الإفصاح عن كيفية القيام بمسؤولياتهم تجاه المجتمع والبيئة (Maarschalkerweerd, ٢٠١٢). وهذا يتفق مع ما تنادي به التعاليم الدينية الإسلامية منذ أكثر من أربعة عشر قرنًا حيث جاءت النصوص الشرعية واضحة لا تحتمل اللبس ولا التأويل في كثير من الأحيان حول المسؤولية الاجتماعية كقوله صلى الله عليه وسلم: { الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا }،

(رواه البخاري ومسلم وزاد البخاري { وَشَبَّكَ بَيْنَ أَصَابِعِهِ } . وقوله: { مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ، مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحَمَى } (رواه البخاري ومسلم واللفظ له). كما قال: { لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ } رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهما مسنداً، ورواه مالك في "الموطأ". وبما أنّ الشركة تستمد قيمها ومعتقداتها من خلال نفوذ مديروها، فقيادة الشركة لديها تأثير كبير على ثقافتها (Schein, ٢٠١٠)؛ (Schneider, ١٩٨٧)، فكلما انتشرت القيم والمعتقدات والأخلاق التي تدعو إلى التعايش والتراحم بين الناس بكل أطرافهم وتدعوا إلى رعاية البيئة والأرض، داخل الشركة انعكس ذلك على سلوك الموظفين ومستوى وحجم ممارساتهم للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة. لذلك وكما كان متوقعاً إنّ وعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بتعاليم الدين المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح ساعد على ارتفاع حجم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

كما دلّت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بثقافة الشركة). على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بثقافة الشركة). وبما أنّ العلاقة كانت إيجابية بين ثقافة الشركة ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، فهذه العلاقة تُفسّر على أنه كلما ارتفعت ثقافة الشركة الداعمة لروح المسؤولية الاجتماعية كلما أدّى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

وأظهرت نتائج التحليلات الإضافية إلى أنّ هناك دلالة إحصائية بين ثقافة الشركة والإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة، والإفصاح في العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعلماء. اعتماداً على ذلك، فإن هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أنّ ارتفاع مستوى ثقافة الشركة الداعمة لروح المسؤولية

الاجتماعية أدى إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في العاملين والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء في الشركات العاملة في ليبيا.

يمكن القول إن متغيّر ثقافة الشركة له تأثير إيجابي على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا في كافة مجالات المسؤولية الاجتماعية. تتفق هذه النتيجة مع الكثير من الدراسات، على سبيل المثال لا الحصر:

(Adams et al., ١٩٩٨; Gelb & Strawser, ٢٠٠١; Roszaini M Haniffa & Cooke, ٢٠٠٥; Branco & Rodrigues, ٢٠٠٦; C. E. Dawkins & Fraas, ٢٠٠٨; Fifka & Drabble, ٢٠١٢; Fernandez-Feijoo et al., ٢٠١٤; Ben Barka & Dardour, ٢٠١٥).

بما أن ثقافة الشركة، هي مجموعة القيم والمعتقدات الثقافية الراسخة في المنظمة وتشكل أساساً لسياساتها، فذلك سينعكس على التزامها بأداء المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها (Schein, ٢٠١٠)، خصوصاً عندما تكون بدافع الرغبة من قادة الشركات التي تتوافق مع توقعات المجتمع (Meznar & Nigh, ١٩٩٥)، وسينعكس أيضاً على أداء العاملين داخل الشركة بزيادة المشاركة في العمل (Zulfiqar, Sadaf, ٢٠١٩) Popp, Vveinhardt, & Máté,

يمكن القول أنّ الثقافة السائدة في المجتمع الليبي بشكل عام وفي الشركات بشكل خاص، التي تدعو لفعل الخير والتكافل بين أفراد المجتمع والمؤسسات وهي ثقافة مستمدة من الموروث الإسلامي والتي انعكست على توجه وسلوك المديرين والعاملين في الشركات العاملة في ليبيا ساهمت بشكل كبير على ارتفاع مستوى الإفصاح المسؤولية لاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

هذه النتائج تؤكد الشكوك حول دور الثقافة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في دراسة (Elmogla, ٢٠٠٩) التي أجريت في البيئة الليبية والتي أوصت على ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير الثقافة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. تتفق النتيجة مع وجهة نظر

نظرية أصحاب المصلحة، لتحقيق أقصى قدر من الأرباح وخلق قيمة للمساهمين لم تعد الأهداف الوحيدة للإدارة؛ بل امتدت إلى التعايش مع شبكة من القيم لأصحاب المصلحة الآخرين (Longo et al., ٢٠٠٥)، من بينها المطالب والاحتياجات المتعلقة بالتنمية الاجتماعية وسلوك استدامة البيئة (Freeman, ٢٠٠١). فكلما اهتمت إدارة الشركة بنشر روح المسؤولية الاجتماعية بين موظفيها فإن ذلك سيعود بالإيجاب على حجم ونوع الممارسات، حيث تستمد الشركة قيمها ومعتقداتها من خلال نفوذ مديروها، فقيادة الشركة لديها تأثير كبير على ثقافتها (Schein, ٢٠١٠؛ Schneider, ١٩٨٧).

يتمثل الهدف الثالث للدراسة في قياس تأثير العوامل الخارجية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. وقد تم الوصول إلى هذا الهدف من خلال تحليل الفرضيات الفرعية المتعلقة به. فقد دلت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات). وجود علاقة ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود تشريعات وقوانين منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات). وقد كانت العلاقة إيجابية، وهذا يعني أنّ وجود تشريعات وقوانين منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات أدّى إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. وبوصف أدق أظهرت نتائج الدراسة إلى أنّ هناك دلالة إحصائية بين القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومستوى الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في مجال المنتج والعلماء. اعتماداً على ذلك، فإن هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى إنّ وجود قوانين وتشريعات منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات أدى إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في مجال المنتج

والعملاء للشركات العاملة في ليبيا. في المقابل لم يتأثر مستوى الإفصاح في مجال العاملين على الرغم من وجود قوانين منظمة لهذا النوع من المسؤولية كقانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٧٦م 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 ٢٠١٠م بشأن علاقات العمل (وزارة العدل, ٢٠١٠). هذا يدل على أن هناك عوامل أخرى ساهمت في التأثير على مستوى الإفصاح في العاملين. تتفق نتائج الدراسة مع دراسات سبقتها منها:

(Brown & Deegan, ١٩٩٨; Visser et al., ٢٠٠٩; Liu et al., ٢٠١٠; Marquis & Qian, ٢٠١٣; Zahid, M et al., ٢٠٢٠).

حيث يرى فيسر وآخرون (٢٠٠٩) أنّ القوانين هي أحد المحركات الرئيسة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان النامية (Visser et al., ٢٠٠٩). وهناك إجماع على أن اللوائح والقوانين القاسية لها آثاراً إيجابية قوية على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Liu et al., ٢٠١٠). كما أشارت إلى ذلك دراسة (Bhatia, A. and Makkar, B., ٢٠٢٠) اذ يجب على البلدان النامية احترام القواعد واللوائح والامتثال لها أثناء الانتقال إلى العالمية.

فإن ذلك يتفق مع طرح نظرية المشروعية حيث يجب على الشركات أن تضمن أن أنشطتها تعمل وفق إطار العمل (الحدود والمعايير) للمجتمع الذي تعمل فيه (Brown & Deegan, ١٩٩٨). لذلك فإن وجود بعض القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية في ليبيا حشّن من ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا وجعلها تقوم بنشر هذه الممارسات لكي تقلّل من مخاوف المجتمع حول أنشطتها وتؤكد شرعيتها ومن ثم حقّها في الاستمرار.

كما دلّت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بضغط وسائل الإعلام)، ونتائج التحليلات الإضافية على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تبين أنّ هناك دلالة إحصائية بين ضغط وسائل الإعلام والإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة. ومن جهة أخرى دلّت النتائج إلى أنّه لا يوجد علاقة بين ضغط وسائل الإعلام ومستوى الإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال المنتج والمُعملاء. اعتماداً على ذلك.

هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أنه كلما زاد ضغط وسائل الإعلام على الشركات العاملة في ليبيا أدى ذلك إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال المجتمع، والإفصاح في مجال البيئة من قبل الشركات العاملة في ليبيا. وهذه النتيجة لا تتعارض مع نتائج تحليل المحتوى، التي أظهرت أن الشركات في قطاع الصناعة وقطاع النفط والغاز، هي أكثر الشركات إفصاحاً في مجال البيئة ومجال المجتمع، فيبدو أنّها أكثر الشركات استجابةً للضغط الممارس من قبل وسائل الإعلام. تتفق هذه النتيجة مع كثير من الدراسات منها على سبيل المثال :

(Williams & Pei, ١٩٩٩; Frenkel, ٢٠٠١; Roberts, ٢٠٠٣; Frenkel & Kim, ٢٠٠٤; Arshad & Vakhidulla, ٢٠١١; Lucchini & Moisello, ٢٠١٧).

كما إنّ هذه النتيجة تتفق مع طرح نظرية المشروعية، حيث إن هذه الشركات ستقوم بإحداث تغييرات في ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية، وستفصح للمجتمع أنّها تستجيب لمخاوفه (Islam & Deegan, ٢٠١٠). لذلك فإن ممارسة الضغط من قبل وسائل الإعلام المختلفة على الشركات التي ترتكب أضراراً للمجتمع والبيئة سيجعلها عرضة للعقاب والحساب من قبل الدولة الأمر الذي يدفعها إلى تحسين

ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وجعلها تقوم بنشر هذه الممارسات لكي تقلل من مخاوف المجتمع حول أنشطتها وتؤكد شرعيتها وحققها في الاستمرار.

ودلت نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود مطالبات لمنظمات المجتمع المدني). على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود مطالبات لمنظمات المجتمع المدني). كانت العلاقة إيجابية، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت هناك مطالبات لمنظمات المجتمع المدني وتنديد لما تقوم به من ممارسات ضد البيئة والمجتمع، أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا بأبعاده الأربعة، الإفصاح في مجال المجتمع، الإفصاح في مجال البيئة، الإفصاح في العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء.

الجدول ٦،١: ملخص الفرضيات ومناقشتها

No	الفرضيات	معامل المسار	اتجاه العلاقة	الحكم	الدراسات السابقة
H ^١	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى إدراك مديري الشركات لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	٠,١٢٦	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Gray et al., ١٩٩٠; Cormier, Gordon, et al., ٢٠٠٤; Van der Laan Smith et al., ٢٠٠٠; Farrukh, M et al., ٢٠٢٠; Tefera, M et al ٢٠٢٠).
H ^٢	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.	٠,١٤٥	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Muwazir et al., ٢٠١٢; Dincer & Dincer, ٢٠١٣; Chatjuthamard et al., ٢٠١٤; Aldosari, ٢٠١٧ & Nath et al., ٢٠١٧).
H ^٣	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بثقافة الشركة.	٠,٣٠٣	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Haniffa & Cooke, ٢٠٠٥; Branco & Rodrigues, ٢٠٠٦; Fernandez-Feijoo et al., ٢٠١٤; & Ben Barka & Dardour, ٢٠١٥).
H ^٤	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود القوانين والتشريعات منظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.	٠,١٥٩	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Visser, Matten et al., ٢٠٠٩; Liu et al., ٢٠١٠; Zahid, M et al., ٢٠٢٠).
H ^٥	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بضغط وسائل الإعلام.	٠,١٣٦	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Frenkel, ٢٠٠١; Roberts, ٢٠٠٣; Frenkel & Kim, ٢٠٠٤; Arshad & Vakhidulla, ٢٠١١; Liani, ٢٠١٥; & Lucchini & Moisello, ٢٠١٧).
H ^٦	يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بوجود مطالبات للمجتمع المدني.	٠,٢١٤	علاقة موجبة	قبول ودعم الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (العدم)	(Trotman & Bradley, ١٩٨١; Heard & Bolce, ١٩٨١; & Tilt, ١٩٩٤).

يمكن القول أنّ هذا المتغيّر المقترح ساهم في التأثير على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

للشركات في كل أبعاده، هذه النتيجة تفنّد ما أظهرته دراسة (Akbaş, ٢٠١٤) التي تقول بأن ممارسة الضغط على الشركات للإفصاح عن مسؤوليتها الاجتماعية لا يجدي نفعاً. بينما تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، على سبيل المثال:

(Heard & Bolce, ١٩٨١; Tilt, ١٩٩٤; Mohd Ghazali, ٢٠٠٧; Jarboui & Driss, ٢٠١٤).

كما تتفق هذه النتيجة مع طرح نظرية المشروعية التي ترى بأن الشركات المصدرة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات سوف تحصل أو تحتفظ أو تُصلح المشروعية على نحو فعّال (Zhang, ٢٠١٣). لذلك، كلما ارتفعت المطالبات والنداءات المنددة لسلوك الشركات العاملة في ليبيا من قبل منظمات المجتمع الليبي، سيجعل هذه الشركات عرضة للاستهجان من قبل المجتمع الذي تعمل فيه أو ربما تكون في مواجهات قضائية مع المتضررين من أنشطتها. لذلك تلجأ إلى إظهار حُسن النية من خلال نشر المعلومات عن الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. عليه فإن وجود منظمات للمجتمع المدني نشطة في ليبيا حالياً ساهم في ارتفاع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات خصوصاً بعد صدور قرار رقم (١٣٥) لسنة ٢٠١٢م بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الثقافة والمجتمع المدني وتنظيم جهازها الإداري (ديكاف, ٢٠١٢)، الذي يدعم إنشاء وحماية هذه المنظمات بما يخدم المجتمع والبيئة في ليبيا.

بصورة عامة يمكن القول أنّ نتائج فرضيات الدراسة الحالية تقدم دليلاً استثنائياً عالياً ومتميزاً للعلاقة

التنبؤية للنموذج النظري المقترح في الدراسة الحالية، والذي تساهم النظريات المستخدمة في أهميته وقوته فهي نظريات قوية ومتجذرة في الأدبيات السابقة.

فالدلالة الإحصائية للفرضيات تعكس وتبرهن قوة وكفاءة النموذج والنظريات التي تعبر عنه. بتعبير آخر إذا كانت فرضيات الدراسة كلها ذات دلالة إحصائية فإن ذلك يعكس قوة وكفاءة النظريات المعبر عنها عن النموذج وهذا ما تم اثباته في التحليل والمناقشة أعلاه. بالإضافة إلى ذلك، فإن تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع معيار رئيس يعكس قوة وكفاءة النموذج وهذا ما يسمى باسم "تقدير معامل الارتباط التريبيعي أو معامل التحديدات أو حجم الأثر" والذي يلخص مدى تأثير المتغيرات الخارجية أو المستقلة على المتغيرات الداخلية أو التابعة.

المتغيرات الخارجية أو المستقلة في النموذج النظري في البحث الحالي هي: الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة (العوامل المعرفية)، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، ضغط وسائل الإعلام المختلفة التي تتعرض له الشركة لدفعها إلى الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية، مطالبات منظمات المجتمع المدني لتحمل الشركة مسؤوليتها الاجتماعية (العوامل الخارجية) وتأثيرها على المتغير الداخلي أو التابع وهو مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وتأسيساً على إنَّ حجم معامل التحديد أو الارتباط التريبيعي يكون صغيراً إذا كانت قيمته أقل من (٠,٠٩) و متوسط إذا تراوح بين (٠,٠٩) و أقل من (٠,٢٤) ويعتبر حجم استثنائي كبير إذا تجاوز (٠,٢٤) (Cohen, ١٩٨٨)، فإنَّ نتائج التحليل دلَّت على أنَّ معامل التحديدات الخاصة بتلك المتغيرات المستقلة (العوامل المعرفية والخارجية) على المتغير التابع (مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) بلغ (٠,٦٤١). هذا يؤكد أنَّ ٦٤ % من مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يتكون من تأثيرات العوامل المعرفية (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، ثقافة الشركة)، وأيضاً العوامل

الخارجية (القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، مطالبات منظمات المجتمع المدني لتحمل الشركة مسؤوليتها الاجتماعية). هذه النسبة تُعبّر عن حجم التأثير في النموذج النظري للدراسة وهو حجم استثنائي مثالي وممتاز وفقًا للمعيار المذكور أعلاه لأنه تجاوز نسبة (٢٤٪).

يُلاحظ أنّ متغيّر ثقافة الشركة هو أقوى متغيّر تنبؤي ومؤثر على مستوى الإفصاح حيث كان تأثيره (٠,٣٠٨). يليه في ترتيب التأثير متغيّر مطالبات منظمات المجتمع المدني كان (٠,٢١٤) ثم متغيّر القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية (٠,١٥٩). ثم العوامل الأخرى على الترتيب الآتي: متغيّر الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (٠,١٤٥) ثم متغيّر ضغط وسائل الاعلام (٠,١٣٦) ثم متغيّر الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها (٠,١٢٦). مما يعزز ويؤكد صحة هذه النتائج معاملات الصلة التنبؤية (وفرة الصدق التقاطعي للمفهوم أو للمتغيّر (Construct Cross validated Redundancy) وأيضًا تحليل شيوخ الصدق التقاطعي للمفهوم (Construct Cross validated Communalilty) والتي كانت أعلى من القيمة الصفرية لجميع العوامل المذكورة في معامل التحديدات. إذ إنّ النتائج من خلال تحليل شيوخ الصدق التقاطعي لكل مفاهيم النموذج أعلى من القيمة الصفرية (٠,٠) وكانت كالاتي بحسب ترتيبها من الأصغر إلى الأكبر: ضغط وسائل الإعلام (٠,١٩٨)، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (٠,٢٦٨)، مطالبات منظمات المجتمع المدني (٠,٢٨٧)، الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية (٠,٢٨٩)، ثقافة الشركة (٠,٤٢٧)، الإفصاح في مجال العاملين (٠,٤٨٠)، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية (٠,٤٨٤)، مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (٠,٦٢٣)، الإفصاح في مجال المجتمع (٠,٦٣٨)، الإفصاح في مجال البيئة (٠,٦٧٦)، الإفصاح في مجال المنتج والعلماء (٠,٦٧٧).

وبشكل أدق، فقد مكّنت التحليلات الإضافية من تحديد أقوى متغيّر تنبؤي ومؤثر من المتغيرات الخارجية أو المستقلة وهي (الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية، الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، ثقافة الشركة، القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، ضغط وسائل الإعلام ومطالبات منظمات المجتمع المدني) على المتغيرات الداخلية التابعة أو أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات الأربعة كلّ على حده (الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة و الإفصاح في مجال العاملين و الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء).

حيث ظهر أقوى متغيّر مؤثر على مستوى الإفصاح في مجال المجتمع هو متغيّر ثقافة الشركة كأكبر مؤثر، يليه مطالبات منظمات المجتمع المدني، ثم القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، وأخيراً جاء متغير ضغط وسائل الإعلام. بينما أقوى متغيّر مؤثر على مستوى الإفصاح في مجال البيئة هو متغيّر ثقافة الشركة كأفضل منبئ، ثم القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، يليه مطالبات منظمات المجتمع المدني، ثم ضغط وسائل الإعلام وأخيراً الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

وأقوى متغيّر مؤثر على مستوى الإفصاح في مجال العاملين هو متغيّر الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كأفضل متغيّر منبئ، يليه الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية، ثم ثقافة الشركة وأخيراً جاء متغيّر مطالبات منظمات المجتمع المدني، أمّا أقوى متغيّر مؤثر على مستوى الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء هو متغيّر ثقافة الشركة، ثم مطالبات منظمات المجتمع المدني، يليه متغيّر القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، وجاء أخيراً الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية. فيما ظهر

هذه النتائج تقدم أيضاً دليلاً استثنائياً عالياً ومتميزاً للعلاقة التنبؤية للنموذج النظري المقترح في الدراسة الحالية، والذي تساهم النظريات المستخدمة في أهميته وقوته فهي نظريات قوية ومتجذرة في الأدبيات

السابقة. ففي الوقت الذي تُساهم نظرية أصحاب المصلحة ونظرية المشروعات في فهمنا للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا، فإنّ هذه النتائج أثبتت أن استخدام هذه النظريات لوحدها لا يعد كافياً لشرح ممارسات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في ليبيا وفي الدول الإسلامية بشكل عام، فإنّ للدين الإسلامي السائد في البلاد دورٌ في ممارسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أنّ الإسلام يعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات مقصداً من مقاصد الشريعة، وأمرًا يقتضي الوجوب في عدة أمور وإستراتيجية تطوعية أحياناً أخرى، استناداً إلى الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تنظم العلاقة بين الشركة والمجتمع. وتُرجع الدراسة سبب تصدر ترتيب كل من (متغيّر الثقافة ومتغيّر مطالبات منظمات المجتمع المدني ومتغيّر القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومتغيّر الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح) من حيث التأثير على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا على النحو التالي:

على الرغم من أن الدراسات في البيئة الليبية لم تتناول متغيّر ثقافة الشركة بشكل واضح وإنما أشارت إليه على استحياء في نتائجها، نجده تصدر كافة العوامل المقترحة في التأثير على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا وهذا يؤكد ما جاء في الدراسات التي أجريت في الدول النامية، فقد وُجد أن المتغيّر الثقافي له تأثير قوي على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وما يُفسر هذا التصدر هو تأثيره القوي على جميع المتغيرات الأخرى بشكل مباشر وغير مباشر (Williams, 1999) على اعتبار أن الثقافة السائدة في المجتمع الليبي هي ثقافة مستمدة من الموروث الإسلامي الذي يدعو لفعل الخير والتكافل بين الأفراد والمجتمع والمؤسسات. كما إن إصدار القرار رقم (135) لسنة 2012 م الذي أطلق العنان لمنظمات المجتمع المدني بأن تقوم بدورها في المجتمع الليبي، الأمر الذي جعل هذا المتغيّر من أهم العوامل تأثيراً على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات

العاملة في ليبيا بعد متغير ثقافة الشركة. فيما يخص متغير القوانين والتشريعات المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الذي أخذ المركز الثالث من حيث التأثير، قد يرجع سبب ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الموظفين والعمال في الشركات بشكل عام بالقوانين الصادرة المتعلقة بمجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي لاقت اهتمام المشرع الليبي.

وجاء متغير الوعي بالتعاليم الإسلامية في قائمة المتصدرين الأكثر تأثيراً في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا يمكن أن يكون نتيجة فهم المديرين لأسئلة الاستبانة بشكل جيد بسبب الخلفية الإسلامية على اعتبار أن كل المستجوبين هم مسلمون. خصوصاً إن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يكون نتيجة دعم من قبل عدد قليل من المديرين، بسبب قيمهم الشخصية ومعتقداتهم، على الرغم من المخاطر والنتائج اللاحقة المرتبطة بها (Wood, 1991). وبالنظر إلى نتائج التحليلات الإضافية نتحصل على فهم أعمق لتأثير هذه العوامل على مستوى الإفصاح عن مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة من خلال النموذج الافتراضي للفرضيات الفردية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٦،٤ مساهمات الدراسة:

إن هذه الدراسة جاءت لتساهم في حسم الجدل القائم حول العوامل التي تدفع الشركات نحو الالتزام بالإفصاح عن مسؤولياتها الاجتماعية، فالبعض يرى أنها عوامل ترتبط بخصائص الشركات، وعوامل ترتبط بالبيئة المحيطة، وعوامل ترتبط بثقافة الشركة (Klumpes, McKee, Atun, & Tang, 2011). فبالرغم من تعدد الدراسات السابقة التي ناقشت ودرست الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إلا أن تلك الدراسات

تركزت في الدول المتقدمة (El Ghouli et al., ٢٠١١). كما أن جانب الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا لم يحضَ بقدرٍ كافٍ من الدراسة على الرغم من المطالبات المتكررة حول هذا الموضوع (٢٠٠٩, Pratten & Mashat, ٢٠١٢, Abouzkeh & Kamla) وحتى مع وجود عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المسؤولية الاجتماعية في ليبيا على سبيل المثال لا الحصر: (Pratten & Mashat, ٢٠٠٩; Nassr Saleh Mohamad Ahmad & Mousa, ٢٠١١; Eljayash, Kavanagh, & Kong, ٢٠١٣).

إلا أن هذه الدراسات حاولت توصيف ممارسات الإفصاح في البيئة الليبية، والتي أجمعت على ضعفه دون التّطرق إلى الأسباب التي لها دور في قبول مفهوم هذا النوع من الإفصاح في الشركات الليبية. لذلك جاءت هذه الدراسة لتساهم في إضافة ما هو جديد في هذا الأدب. إنّ هذا الإجماع على ضعف مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يشير إلى احتمال وجود عوامل أخرى لم يتم التّطرق لها وقياسها أو أنّ هناك مشكلة تتعلق بطرق البحث المتبعة في الدراسات السابقة التي أجريت في ليبيا ولمعرفة سبب هذا الضعف في الممارسة بحثت هذه الدراسة في العوامل المؤثرة على الإفصاح بصورة مختلفة إذ تطرقت إلى مستوى المعرفة حول المسؤولية الاجتماعية لدى مديري الشركات وتقييمه، الذي من شأنه أن يساهم في قبول مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا ممّا قد يحسّن من مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا، وذلك من خلال اختبار مجموعة من العوامل تمثلت في (مستوى الإدراك لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ومستوى الوعي بالتعاليم الدّينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، وثقافة الشركة) لتوفير فهم أفضل حول تأثير الإدراك لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والثقافات والعادات على إعداد التقارير السنوية للشركات بشكل عام والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل خاص، فالفهم الصحيح لمفهوم وأهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يساعد على تضيق الفجوة

القائمة حالياً بين الشركات المحلية و الشركات الأجنبية العاملة في ليبيا والتي أشارت إليها بعض الدراسات السابقة كدراسة (Aldrugi & Abdo, ٢٠١٤) بشأن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

كما ساهمت الدراسة في التأكيد على أهمية متغير الدين في رفع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال اختبار (تدين المدير) والتعرف على مستوى وعيه بالتعاليم الدينية وتأثير ذلك على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة حول هذا المتغير مع العديد من الدراسات منها على سبيل المثال: (Benomran, Haat, Haniffa & Cooke, ٢٠٠٥)، (Hashim, & Mohamad, ٢٠١٥). كما تم ربط النظريات ذات العلاقة والمفسرة لعمل هذه العوامل بما جاءت به التعاليم الإسلامية من خلال إيجاد أوجه الاتفاق بين النظريات العلمية المفسرة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأدب المحاسبي وما جاءت به الشريعة الإسلامية من تعاليم إما من باب الوجوب أو الاستحباب والتي تهتم بالجانب الروحي والأخلاقي دون أن تهمل الجانب المادي.

إضافة إلى اختبار العوامل المعرفية لم تغفل الدراسة عن (العوامل الأخرى الخارجية) التي قد تكون لها دور في التأثير على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، فتم اختبار مجموعة من العوامل بناءً على الدراسات التي أجريت في الدول النامية وفي ليبيا، كتأثير وجود تشريعات وقوانين منظمة للمسؤولية الاجتماعية، على سبيل المثال: "القانون رقم ٢٠٠٣/١٥ بشأن حماية وتحسين البيئة (البرلمان، ٢٠٠٣)، و القانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٧٦م بشأن الأمن الصناعي والسلامة العمالية (وزارة العدل ١٩٧٦)، اللذان يحددان صراحةً مسؤولية الشركات عن حماية البيئة المحيطة وسلامة الموظفين.

كما ساهمت الدراسة في وضع متغير ضغط وسائل الإعلام كأحد العوامل المحتملة تحت الاختبار في ليبيا، خصوصاً بعد انتشار القنوات الفضائية والإعلامية والصحف والمجلات بشكل واسع بعد ٢٠١١م

الذي أظهرت النتائج أن أثره كان طفيفاً نتيجة الظروف السياسية غير المسقرة والتي أدت إلى فقدان الثقة في الإعلام بشكل عام نتيجة استخدامه في الصراع السياسي بين الأطراف المتنازعة في الساحة الليبية.

تساهم هذه الدراسة في معرفة الأثر الذي أحدثته صدور قرار رقم (١٣٥) لسنة ٢٠١٢ م بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الثقافة والمجتمع المدني وتنظيم جهازها الإداري (ديكاف, ٢٠١٢)، الذي يدعم إنشاء وحماية منظمات المجتمع المدني من أجل أداء مهامها بشكل فاعل لتحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها.

كما إنَّ البيانات التي تمَّ الحصول عليها من خلال صحيفة الاستبيان جنباً إلى جنب مع البيانات التي تمَّ جمعها من خلال استخدام أسلوب تحليل المحتوى للتقارير السنوية للشركات العاملة في ليبيا ساهمت في فهم الممارسات والأنشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في أهم أربع قطاعات في ليبيا بشكل أعمق. فإن هذه الطريقة حسَّنت من الثَّقة في النتائج ومكَّنت من الجمع بين خصوصية ودقة البيانات الكمية.

كما ساهمت الدراسة في التعرف على الشركات ذات المواطنة الصالحة والتي قامت بنشاطات تساهم من خلالها في رفع وتخفيف معاناة المواطن الليبي بشكل عام والموظفين والعاملين لديها بشكل خاص. والتعرف أيضاً على الشركات التي استغلَّت الظروف الصعبة التي يمر بها المواطن الليبي مع غياب رقابة الدولة وسعت إلى تحقيق أرباح ضخمة دون أن تلتزم بمسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة والموظفين والمنتج والعملاء.

إن نتائج هذه الدراسة توفر معلومات هامة لإدارة الشركات المدرجة في السوق المالي الليبي، والوكالات الحكومية والمحللين الماليين والباحثين، والمستثمرين المحليين والأجانب المحتملين، لمساعدتهم في

تقييم مستوى الشفافية وكمية المعلومات المتاحة عن الشركات المدرجة فيما يخص الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على التحديات التي تمر بها ليبيا خلال هذه السنوات كالفقر، وانخفاض مستوى المعيشة لكثير من فئات المجتمع الليبي خصوصاً ذوي الاحتياجات الخاصة، والبطالة، مع ارتفاع عدد النازحين داخلياً في ليبيا ب أكثر من ٣٠٠,٠٠٠ شخصاً حتى يوليو ٢٠٢٠ وفقاً للمنظمة الدولية للهجرة (منظمة حقوق الانسان، ٢٠٢٠). وهذه أمور ظلت لفترة طويلة من الزمن من مسؤوليات الحكومات. مما يؤكد على أهمية إقامة شراكات بين الحكومة الليبية بما في ذلك التعليم العالي وشركات القطاع العام وشركات القطاع الخاص والمجتمع المدني لتجاوز هذه التحديات.

كما أنها محاولة لإثراء الأدب المحاسبي من خلال تقديم المساهمة العلمية لسد الفجوة القائمة بين الدول المتقدمة والنامية والإسلامية على وجه الخصوص حول موضوع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والتوصل إلى العوامل الحقيقية وراء انخفاض مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في ليبيا.

وللمساهمة في تطوير نماذج البحوث والدراسات في البيئة الليبية تم إضافة برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS ٣) الخاص بتحليل نمذجة المعادلة البنائية بطريقة التربيغات الصغرى في بيئة الدراسات الليبية، فبرمجية سمارت بي إل إس تتفوق عن عدة تقنيات إحصائية أخرى كتحليل الانحدار (Regression Analysis) والتحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) وأنوفا (ANOVA) وبرامج النمذجة الأخرى كأموس (AMOS) وليزرل (Lisrel). كما تستخدم في تحليل النماذج المتطورة والمتقدمة (Advanced Models) والتي تشمل عدة متغيرات مستقلة أو خارجية (Exogenous

(Variables) مع متغير تابع أو داخلي (Endogenous Variables) ذو أبعاد ثلاثية أو رباعية فأكثر كما هو الحال في نموذج الدراسة الحالية (Hair Jr et al., ٢٠١٦).

٦،٥ حدود الدراسة

كأي دراسة أخرى، تعرضت هذه الدراسة لقيود ومعيقات، ولكن على الرغم من هذه القيود والمعيقات، فقد حرص الباحث كل الحرص على ضمان صحة النتائج. ففي بداية الأمر تقرر استخدام أسلوب البحث المختلط (Mixed Methods Research) نظراً لما يميّز هذا الأسلوب، وهو جمعه للأسلوبين معاً (الكمي والنوعي)، فتستخدم فيه إجراءات كتلك التي تُطبّق عادةً في أسلوبيّ البحث الكمي والنوعي، لتحقيق فهم كامل للظاهرة قيد الدراسة أكثر ممّا هو ممكن عند استخدام أحد هذين الأسلوبين لوحده (Ivankova et al., ٢٠٠٦). ولكن تعذّر الاستمرار في الاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية بسبب التكلفة في الوقت والجهد والأوضاع الأمنية غير المستقرة في بلد الدراسة التي أخذت تتغير عاماً بعد عام إلى الأسوأ منذ ٢٠١٣م عند إقرار قانون العزل السياسي (Marquis & Qian, ٢٠١٣). فكان من المأمول أن توفر البيانات التي تم الحصول عليها من خلال صحيفة الاستبيان جنباً إلى جنب مع البيانات التي سيتم جمعها من خلال المقابلات الشخصية اتساعاً وعمقاً في فهم الأسباب الحقيقية المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. فإن هذه الطريقة تحسّن الثقة في النتائج وتمكّن من الجمع بين خصوصية ودقة البيانات الكمية، و القدرة على تفسير الخصوصيات والتصورات المعقدة، التي يقدمها الأسلوب النوعي (Zamanou & Glaser, ١٩٩٤).

تم اختيار فترة الدراسة لثلاث عشرة سنة على افتراض أن الشركات العاملة في ليبيا قد قامت بإعداد ونشر تقاريرها السنوية عن هذه السنوات، وهذه السنوات: (٢٠٠٥-٢٠١٧). وعند البحث اتضح أن كثير من الشركات تأخرت في إعداد واعتماد التقارير السنوية للخمس سنوات الأخيرة، لذا يُنصح بمزيد من الدراسة والبحث حول هذا الموضوع. ونظراً لسوء الأوضاع الأمنية في كثير من مراحل الدراسة الحقلية أدى ذلك إلى عدم التمكن من الحصول على التقارير السنوية الصادرة عن الشركات الأجنبية العاملة في ليبيا لفحصها، لذلك فإن نتائج تحليل المحتوى تعكس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الليبية ولا يمكن تعميم نتائجه على كافة الشركات العاملة في ليبيا وأخص بالذكر الشركات الأجنبية.

٦،٦ مقترحات لتحسين الدراسة

نظراً لأن كثير من الشركات العاملة في ليبيا تأخرت في إعداد واعتماد التقارير السنوية بعد ٢٠١١، لذا يُنصح بمزيد من الدراسة والبحث حول هذا الموضوع. ونظراً لما يتميز به أسلوب البحث المختلط (Mixed Methods Research) وهو جمعه للأسلوبين معاً (الكمي والنوعي)، فيُنصح باستخدامه في الدراسات المستقبلية التي تتناول الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. بما أن نتائج تحليل المحتوى تعكس مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الليبية؛ لصعوبة الحصول على تقارير الشركات الأجنبية؛ لذلك يُقترح المزيد من البحث فيما يتعلق بالتقارير السنوية الصادرة عن الشركات الأجنبية.

٦،٧ توصيات الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تقدّم المساهمة العلمية حول موضوع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا من خلال ملء الفجوة القائمة في هذا الأدب. ولأنّ الشركات يجب أن يكون لها دور في المساهمة في رفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة والمحيط الذي تعمل فيه، وأن تتبنى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها، وألا ينصب كل اهتمامها فقط بتحقيق معدلات ربح مرتفعة، خصوصاً أن المسؤولية الاجتماعية تعد مقصداً من مقاصد الشريعة الإسلامية وهي الدين الرسمي لبلد الدراسة ولكثير من بلدان العالم. ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة حول هذا الأدب، وبعد الاطلاع على النتائج التي تم التوصل إليها، فإنّ الدراسة توصي ببعض التوصيات:

أولاً: توصيات قانونية وتشريعية:

١. على الدولة فرض عقوبات جزائية على الشركات التي تتأخر في إعداد ونشر تقاريرها السنوية.
٢. تقديم حوافز وامتيازات للشركات التي تلتزم بممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها.
٣. على الدولة سن قوانين ضريبية تمنح إعفاءات للشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ثانياً: توصيات في الممارسات

١. على كافة منظمات المجتمع المدني ذات العلاقة الاستمرار في الضغط على الشركات للوفاء بالتزاماتها الاجتماعية.
٢. على وسائل الإعلام أن تقوم بدور إيجابي في التغطية الإعلامية التي تدعم التوجه نحو أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات وألا تنجر وراء التجاذبات السياسية التي أفقدتها المهنية والمصداقية.

٣. على المنظمات المهنية كمنظمة المحاسبين والمراجعين أن تركز جهودها في اتجاه توعية الشركات العاملة في

ليبيا بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وفوائد الإفصاح عنها.

٤. ضرورة عمل جهود أكبر من قبل مؤسسات الدولة الرقابية كديوان المحاسبة والمنظمات المهنية كمنظمة

المحاسبين والمراجعين الليبيين بالتعاون مع الجامعات الليبية لتبني معايير للمحاسبة الاجتماعية.

٥. على سوق الأوراق المالية الليبي أن يشترط على الشركات الراغبة في عرض أسهمها فيه أن تفصح عن

مسئوليتها الاجتماعية وفق معايير محددة، إن ذلك سيساهم في وضع اللبنة الأولى لاعتماد معايير

المحاسبة الاجتماعية.

٦. الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية يجب أن يكون لديها فرصة أكبر في الحصول على التمويل

من مصارف الدولة.

٧. على الشركات أن توفر للعاملين لديها فرصاً للتدريب والتطوير من أجل الرفع من مستوى وعيهم حول

أهمية تبني استراتيجية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكذلك الرفع من مستوى قدراتهم

ومهاراتهم في ممارسة المسؤولية الاجتماعية.

٨. على الشركات استقطاب العناصر البشرية الكفوءة والمؤهلة وعلى قدر عالٍ من الإدراك بمفهوم وأهمية

المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلى قدرٍ كافٍ من الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية

الاجتماعية والإفصاح.

ثالثاً: توصيات تعليمية:

١. على الجامعات الليبية والمؤسسات التعليمية تبني مناهج حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

والإفصاح كمواد دراسية.

٢. تدريس مقاصد الشريعة الإسلامية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح لطلبة الجامعات لما لذلك من فائدة عظيمة في الحكم على الأنشطة والممارسات المتغيرة بشكل مستمر، ففهم مقاصد التشريع والحكم حماية من الانحراف، خصوصاً أن هذه الشريحة من الطلبة هم كوادر المستقبل.

رابعاً: توصية بحثية وأكاديمية:

إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في البيئة الليبية والبيئة الإسلامية النامية بشكل عام.