

Corporate managers' awareness of religious teachings and its impact on corporate social responsibility disclosure - A quantitative study

Muamr Ahmed Darawi

Abdullah Mohammed Ayedh

Faculty of Economics and Muamalat || Islamic Science University of Malaysia || Malaysia

Abstract: The aim of this paper is to determine the impact of awareness of religious teachings on corporate social responsibility disclosure in Libya. To achieve this aim (310) of the questionnaires were distributed to respondents who are the managers of companies operating in Libya in 2018. The spss modeling was used in the descriptive analysis of the data, and the intelligent modeling used the least squares (PLS-SEM) to test the hypothesis study. The study found that there is a positive relationship between the company manager's perception of religious teachings related to the social responsibility disclosure and the corporate social responsibility disclosure level of the companies which operate in Libya. The impact has extended to the four dimensions of disclosure: community disclosure, environmental disclosure, employee disclosure, and product - Customer disclosure.

Keywords: Social responsibility disclosure, Awareness of religious teachings.

وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية وتأثيره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات- دراسة كمية

معمّر أحمد الدراوي

عبد الله محمد عائض

كلية الاقتصاد والمعاملات || جامعة العلوم الإسلامية الماليزية || ماليزيا

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير وعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بالتعاليم الدينية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وللوصول إلى هذا الهدف تم تحليل (310) استبانة وزعت على المستجوبين وهم مديري الشركات العاملة في ليبيا في سنة 2018م، تم استخدام نمذجة spss للتحليل الوصفي للبيانات، كما استخدمت نمذجة المعادلة البنائية بالمربعات الصغرى (smartPLS) لاختبار فرضية الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك علاقة إيجابية بين وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا بأبعاده الأربعة: الإفصاح في مجال المجتمع والإفصاح في مجال البيئة والإفصاح في مجال العاملين والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، الوعي بالتعاليم الدينية.

1- مقدمة:

إن المشاكل الاجتماعية والبيئية المتزايدة والتي صاحبت التطور العلمي والتكنولوجي، دعت إلى ضرورة البحث عن الحلول العلمية لهذه المشاكل من جهة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال من جهة أخرى، وهذا يتطلب تغيير النظرة نحو الشركات وعدم حصر نشاطها من الناحية الاقتصادية فقط، بل يجب أن تمتد هذه

النظرة لتشمل التفكير بما يمكن أن تؤديه تجاه المشاكل الاجتماعية والبيئية داخل المجتمع المحلي الذي يوفر لها متطلبات البيئة الاقتصادية الصحيحة. وأصبح الإفصاح عن الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والتي لها آثار اجتماعية (أثر قرارات الشركة على تعليم وصحة العاملين وعلى تلوث البيئة وعلى استهلاك الموارد) خياراً استراتيجياً لكثير من الشركات في العالم، تظهر الشركة من خلاله مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف الاجتماعية، وإيصال هذه البيانات للأطراف المستفيدة الداخلية والخارجية على حد سواء وهو ما يعرف بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). وقد تناولت العديد من الدراسات العوامل والأسباب التي تدفع الشركات نحو الإفصاح عن مسؤولياتها الاجتماعية وخرجت بأهمية العوامل المتعلقة بخصائص الشركات وعوامل من خارج الشركة كضغط وسائل الإعلام ومطالبات منظمات المجتمع المدني، وخصائص مديري الشركات. وقد ظهر عامل الدين مؤثراً جداً على توجهات مديري الشركات، حيث يمكن أن تفصح الشركات عن مسؤولياتها الاجتماعية نتيجة دعم من قبل عدد قليل من مديري الشركات بسبب قيمهم الشخصية ومعتقداتهم. وبما أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أصل من أصول الدين الإسلامي الحنيف ومقصد من مقاصد الشريعة السمحاء، فإن عدم القيام بها قد يكون نتيجة الجهل بالتعاليم الدينية التي تدعو لها وجوباً أو استحباباً أو عدم الإلمام بها أو عدم فهمها الفهم الصحيح.

1. مشكلة الدراسة:

على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي ناقشت ودرست الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إلا أنّ تلك الدراسات تركّزت في الدول المتقدمة (El Ghoul, Guedhami, Kwok, & Mishra, 2011). ومع وجود عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المسؤولية الاجتماعية في ليبيا على سبيل المثال لا الحصر: (Pratten & Mashat, 2009)، (Ahmad & Mousa, 2011)، (Eljayash, Kavanagh, & Kong, 2013). إلا أنها قامت بتوصيف ممارسات الإفصاح في البيئة الليبية دون التطرق إلى الأسباب التي لها دور في قبول مفهوم هذا النوع من الإفصاح في الشركات الليبية، ما عدا دراسة (Benomran, Haat, Hashim, & Mohamad, 2015) التي وجدت أن 81% من المستجوبين، يرون أن الإسلام عامل مهم في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الليبية، إلا أن عينة الدراسة اقتصر على مديري العلاقات العامة والمديرين الماليين فقط، ولم تشمل صناعات القرار الآخرين داخل الشركات، اللذين لهم دور أيضاً في توجه الشركات نحو الانخراط في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات (Van der Laan Smith, 2005)، كما أنّ الدراسة تمت في ظروف غير مستقرة (تخللتها فترة الحرب سنة 2011)، لذا نعتقد أن هذا العامل يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

تأسيساً لما تقدم، تحاول هذه الدراسة المساهمة في معرفة العوامل التي من شأنها أن تساهم في قبول مفهوم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا مما قد يحسّن من مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في ليبيا، وذلك من خلال قياس وعي مديري الشركات للتعاليم الدينية وأثر ذلك على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. لذا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

هل يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات إيجاباً بوعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بالتعاليم الدينية المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؟.

2. فرضية الدراسة:

يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بمستوى وعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بالتعاليم الدينية المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الوعي بالتعاليم الدينية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

4. أهمية الدراسة:

أ- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع التي نالت اهتماماً كبيراً في الأوساط العلمية والأكاديمية، بسبب الآثار المدمرة التي خلفتها كثير من الشركات في العالم على الهواء والتربة والإنسان والبيئة والمجتمع بشكل عام. فقد تنوّعت عناوين البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وساهمت في طرح وجهات نظر متعددة، ومختلفة الاتجاهات الفكرية لتعامل الشركات مع المجتمع الذي تعمل فيه، وتعتبر هذه الدراسة امتداداً لتلك الجهود.

ب- إن الشركات يجب أن يكون لها دور متميز على المستوى المجتمعي، وأن تتبنى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وعدم تركيز اهتمامها فقط بتحقيق معدلات ربح مرتفعة وإهمال المجتمع التي تعمل فيه، وذلك انطلاقاً من التزامها بتعاليم ديننا الحنيف، ويأتي الإفصاح عمّا تقوم به هذه الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية وإسهاماتها الحالية والمستقبلية أحد الجوانب المهمة والجديرة بالدراسة والتحليل، لما لذلك من أثر في تقييم الأداء الاجتماعي للشركة وتحقيقاً لأهدافها وتعزيزاً لسمعتها مع الاهتمام بالمجتمع ورفاهيته.

ج- من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة مديري الشركات في اتخاذ قرار مستنير يقود إلى الانخراط في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الاهتمام بمدى الوعي بالتعاليم الدينية لكبار الموظفين عند شغل الوظائف الإدارية.

5. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- أ- الحدود المكانية: الشركات العاملة على الأراضي الليبية، العامة والخاصة، المسجلة وغير المسجلة في سوق الأوراق المالية الليبي.
- ب- الحدود الزمانية: غطت الدراسة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا في سنة 2017م

2- الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري:

أ- مقاصد الشريعة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

من المقاصد العامة للشريعة الإسلامية "حفظ النظام وجلب المصالح ودرء المفاسد وإقامة المساواة بين الناس وجعل الشريعة مُهابة مُطاعة نافذة وجعل الأمة قوية مرهوبة الجانب مُطمئنة البال"، ومن المقاصد الخاصة للشريعة "الكيفيات المقصودة للشارع لتحقيق مقاصد الناس النافعة، أو لحفظ مصالحهم العامة في تصرفاتهم الخاصة (الريسوني، 1995). وعند التأمل في مظاهر المسؤولية الاجتماعية المختلفة نجد أنها ممّا ورد في التشريع الإسلامي تحت مسميات مختلفة وأحد مقاصدها (Elasrag, 2012). فكثير من الدلائل القرآنية تبين أن الإسلام أعطى أولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله وليس لأي غرض دنيوي، فضلاً عمّا يمكن أن يناله المتطوع في الحياة من بركة وسكينة نفسية وسعادة لا تقدر بثمن. من الآيات القرآنية، قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

والتقوى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ﴿ [المائدة: 2]، وقال ﴿فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ﴾، [البقرة: 184]، ﴿لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ﴾، [آل عمران: 92]، وقال تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾، [الحجرات: 71]. وقوله ﴿وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ﴾، [الذاريات: 19]، وقال: ﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ * وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾، [الزلزلة: 7]. وهناك نصوص كثيرة كلها تدل على أن الشريعة جاءت بالإصلاح والصلاح، لا بالفساد، قال تعالى: ﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا﴾ [الأعراف: 56]، ومن ذلك إلحاق الأذية والضرر بالآخرين.

إضافة إلى ما تحمله السنة المشرفة من موروث حول المسؤولية الاجتماعية كقوله صلى الله عليه وسلم: {المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً}، (رواه البخاري ومسلم وزاد البخاري {وشبك بين أصابعه}). وقوله: {مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم، مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى} (رواه البخاري ومسلم واللفظ له). كما قال: {لا ضرر ولا ضرار} رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهما مسنداً، ورواه مالك في "الموطأ". وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: {كلُّ سُلَامَى مِنْ النَّاسِ عَلَيْهِ صَدَقَةٌ كُلَّ يَوْمٍ تَطَّلَعُ فِيهِ الشَّمْسُ؛ تَعْدِلُ بَيْنَ اثْنَيْنِ صَدَقَةٌ، وَتُعِينُ الرَّجُلَ فِي ذَاتِهِ فَتَحْمِلُهُ عَلَيْهَا، أَوْ تَرْفَعُ لَهُ عَلَيْهَا مَتَاعَهُ صَدَقَةٌ، وَالْكَلِمَةُ الطَّيِّبَةُ صَدَقَةٌ، وَبِكُلِّ خُطْوَةٍ تَمْشِيهَا إِلَى الصَّلَاةِ صَدَقَةٌ، وَتَمِيطُ الْأَذَى عَنِ الطَّرِيقِ صَدَقَةٌ}، (رواه البخاري ومسلم).

تأسيساً لما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية شكل من أشكال التعاون على البر، والتكافل الاجتماعي، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وباب من أبواب الإنفاق في سبيل الله، كما تندرج المسؤولية الاجتماعية في إطار سد الذرائع، وهو النهي عن كل فعل وإن كان مباحاً في الأصل إذا كان يؤدي إلى محذور أو يخشى منه أن يؤدي إلى ذلك، فقيام الشركات بالإنفاق على المشاريع الاجتماعية تسد ذريعة كراهية بعض الأوساط الاجتماعية للشركات وبدلاً عن ذلك فإن قيام الشركات ببعض الأنشطة الاجتماعية المستديمة يوجد فيما بين الشركات والمجتمع علاقات الود والحب.

كما إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تندرج تحت قاعدة درء المفسد أولى من جلب النعم، أي أن المفسدة إذا اجتمعت مع المنفعة فالأولى أن يقوم المكلف بدرء المفسدة، لأن المفسد تنتشر وتستفحل، فالأولى درء المفسد ولو ترتب على ذلك حرمان بعض الأشخاص من المنافع أو تأخير الحصول عليها، فإذا كان الإضرار بالبيئة أو بالمستهلك وغيره مفسدة، فإن هذه المفسدة تدرأ وإن ترتب على ذلك حرمان الشركة من بعض الأرباح. وتندرج تحت قاعدة "الضرر يُدفع بقدر الإمكان"، فهذه القاعدة تُعبّر عن وجوب دفع الضرر قبل وقوعه بكل الوسائل، ووردت هذه القاعدة في قول رسول الله: "لا ضرر ولا ضرار"، تنطبق هذه القاعدة على التدابير الوقائية التي تتخذها الشركات للحيلولة دون الإضرار بالبيئة أو تلويثها. كما إن المسؤولية الاجتماعية تعني الضرر يزال، أي وجوب رفع الضرر بعد وقوعه. كما تعني تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام، وتعني هذه القاعدة أن نطاق الضرر الخاص ضيق لا يتعدى مجموعة من الأشخاص أو الشركات ولذلك على هذه الشركات تحمل هذا الضرر إذا كان ذلك لدفع ضرر عام (Elasrag, 2012).

أيضاً المسؤولية الاجتماعية تندرج تحت قاعدة الغرم بالغنم، وتعني أن من يجني الأرباح من نشاط ما، فإن عليه أن يتحمل تعويض الأضرار التي تحدث من جراء ذلك التصرف، وألا ينسى فضل المجتمع الذي كان سبباً في كسبه. كما إن المسؤولية الاجتماعية شكل من أشكال طاعة ولي الأمر، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ﴾، [النساء: 59]. ويندرج تحت ذلك الالتزام بتطبيق القوانين والتشريعات واللوائح المنظمة للمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها. كما لا يمكن حصر الأعمال الداخلة في نطاق

المسؤولية الاجتماعية وإن أمكن فرزها في مجالات، إذ كل المصالح التي حث عليها الشرع (إيجاباً أو استجاباً) داخلة في نطاق هذه الشركات وقدراتها وأحوالها (Elasrag, 2012).
ب- الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

إن الإفصاح الذي توفره تقارير المسؤولية الاجتماعية يتمثل في معلومات حول تفاعل الشركات وتأثيرها على مجتمعات معينة، فالمحاسبة الاجتماعية تقدّم تقارير محاسبية تتضمن الإفصاح عن سياسات واجراءات الشركة فيما يتعلق بالموظفين والمجتمع (المحلي والعالمي) والموردين والعملاء والبيئة، كما يشير الإفصاح إلى جملة من الأمور، التزامات ظروف العمل، واثبات النزاهة والصدق في التعامل مع الموردين، ومعايير خدمة العملاء، والمشاركة الخيرة في المجتمع، والنشاطات التجارية غير الاستغلالية في تطوير البلدان (Deegan & Unerman, 2006).
ونظراً لتزايد أصحاب المصالح في مشاريع الشركات المعاصرة والمتمثلين في الملاك والمستثمرين، والموردين، والمستهلكين، والعاملين، ونقابات العمال، والجهات الحكومية، والمنظمات الدولية، وجمعيات حماية المستهلك، والدائنون، والبورصات المالية، ومنظمات حماية البيئة، ومنظمات حقوق الإنسان، وجمعيات ذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها، الأمر الذي أدى إلى اتساع حجم ونوعية التقرير عن المعلومات المحاسبية لتشمل التقارير عن الأداء البيئي والاجتماعي للمشروع ومدى الالتزام بالتشريعات واللوائح القانونية والمساهمات الطوعية الاختيارية التي تحقق الرفاه في المجتمع المحلي والدولي، أدى ذلك صعوبة الاتفاق على تعريف واحد للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وفيما يلي بعض الجهود:

عرّف Gray (1987) الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على النحو التالي: "عملية اجراء توصيل أثر نشاطات الشركة على المجتمع والبيئة لمجموعات معينة ذات مصلحة داخل المجتمع والمجتمع ككل (Gray, Owen, & Maunders, 1987).

ويرى Mathews (1993) "الإفصاح الطوعي للمعلومات، سواء كانت نوعية أو كمية تقدم من قبل المنظمات لغرض الإعلام أو التأثير على مجموعة من الجماهير، وقد تكون الإفصاحات الكمية مالية أو غير مالية" (Mathews, 1993).

وأضاف Deegan (2006) على "أنه توفير المعلومات حول أداء المنظمة فيما يتعلق بتفاعلها مع البيئة والمجتمع، وهذا يشمل التفاعل مع المجتمع المحلي ومستوى الدعم لمشاريع المجتمع المحلي، مستوى الدعم للبلدان النامية، الصحة وسجل السلامة، برامج التدريب والتوظيف والتعليم، الأداء البيئي (Deegan & Unerman, 2006)."
من التعريفات السابقة، يمكن القول "أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات هو إدلاء بشهادة الشركة حول التزامها بالواجب الأخلاقي والاجتماعي نحو كافة أطراف المصلحة".
ج- الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ليس من الغريب أن يكون للتحديات المعاصرة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والعدالة الاجتماعية علاقة بمدى ارتباط المنظمات بالقواعد الدينية المتعلقة بمسؤوليتها عن رعاية الناس والمجتمع الذي تعيش فيه (Vandenbergh, 2005): (Johnson, 2009). إلا أن معظم القضايا حول دور الدين في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات مازالت غير مستكشفة (Griffin & Sun, 2013) على الرغم من أنّ معظم الديانات تؤمن بالعدالة البيئية والاجتماعية. وفي نفس الوقت فإنّ قوة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتمد على قوة القواعد الدينية التي يتبعها المديرين وأصحاب المصلحة. بكلمات أخرى، إذا كان معظم المتدينين يهتمون بالعدالة البيئية والاجتماعية، فإن الشركات مطالبة بكثير من الجهد، وبالتالي تنتج إفصاح إضافي (Rolston, 2006): (Johnson, 2009).

فقد ظهر متغير الدين مؤثراً جداً على توجهات المديرين (Benomran et al., 2015)، (Cui, Jo, Na, & Velasquez, 2015)، وعلى اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على سبيل المثال دراسة (Dincer, 2013) (& Dincer, 2013)؛ (Haniffa & Cooke, 2005)؛ (Ramamamy, Ling, & Ting, 2007). وتجاه الالتزام الاجتماعي، مما يشير إلى أن الدين يعد من العوامل الهامة في التصورات الأخلاقية للمديرين والتي تنعكس بشكل إيجابي على مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Quazi, 2003). وحيث أن المسؤولية الاجتماعية وردت في التشريع الإسلامي تحت مسميات مختلفة: فبعضها من قبيل التكافل الاجتماعي وأخرى من باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وغيرها من باب رفع الضرر والالتزام بالممارسات الأخلاقية التي ورد في حقها إما نص قرآني أو حديث نبوي شريف (Elasrag 2012) لذلك، كثير من الشركات في الدول النامية المسلمة تقوم بممارسات المسؤولية الاجتماعية نتيجة دوافع دينية (العززي، 2009). ووفقاً لنظرية أصحاب المصلحة فإن المديرين يعملون على تحقيق مصلحة أصحاب المصلحة ككل مما يحتم عليهم الإفصاح عن كيفية القيام بمسؤولياتهم تجاه المجتمع والبيئة (Maarschalkwerd, 2012). وهذا يتفق مع ما تنادي به التعاليم الدينية.

من هذا المنطلق يتوقع أن وعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بتعاليم الدين المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح سيساعد على ارتفاع حجم الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

ثانياً- الدراسات السابقة:

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)، (Khan, 2018). فقد ظهر عامل الدين مؤثراً جداً على توجهات مديري الشركات كما في دراسة (Cui et al., 2015)، ودراسة (Griffin & Sun, 2018) وعلى اتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على سبيل المثال دراسة (Dincer & Dincer, 2013) على الرغم من أن هذه الدراسة أجريت على الشركات الصغيرة والمتوسطة إلا أن العوامل المؤثرة في صنع القرار في الشركات الصغيرة هي نفس العوامل في الشركات الكبيرة فيما يتعلق بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ولكن الأولوية في اختلاف درجة الأهمية (Dincer & Dincer, 2013). وأحياناً يستعان بمصطلح الثقافة بدلاً عن الدين كما في الدول التي توجد بها ديانات مختلفة كدراسة (Haniffa & Cooke, 2005) والتي كشفت عن تأثير هذا العامل على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. وأظهرت دراسة (Ramamamy et al., 2007) أن هذا العامل مؤثر جداً في مستوى الأداء الاجتماعي للشركات، وأوصت الدراسة بأن يؤخذ بمحمل الجد مستوى تدوين الرؤساء التنفيذيين للشركات، ومعرفة إلى أي مدى الرئيس التنفيذي يمارس هذا الدين، ويضيف الباحث، أنه يجوز لأحد أن يدعي أنه مسلم، ولكن قد لا يمكن أن يكون مُدافعاً قوياً عن تعاليمه في الحفاظ على البيئة. وتتفق مع ذلك دراسة (Aribi & Gao, 2010)، التي بحثت في تأثير دين الإسلام على المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال النظر في التقارير السنوية (Aribi & Gao, 2010)، وأكدت ذلك دراسة (Muwazir et al., 2012) التي كشفت أن المديرين المسلمين في ماليزيا ينظرون إلى المصلحة العامة والأنشطة الدينية باعتبارها أهم التزام في المسؤولية الاجتماعية للشركات (Muwazir et al., 2012) وكما أظهرت دراسة (العززي، 2009) أن كثير من الشركات في المملكة العربية السعودية تقوم بممارسات المسؤولية الاجتماعية نتيجة دوافع دينية، وهو ما أكدته دراسة (Aldosari, 2017) وهذا يتفق مع ما أظهرته دراسة (Benomran et al., 2015) التي أجريت في ليبيا، حيث وجدت أن 81% من المستجوبين الذين أجريت معهم مقابلات شخصية، يرون أن الإسلام عامل مهم في الإفصاح عن

المسؤولية الاجتماعية للشركات الليبية، إلا أن عينة الدراسة اقتصر على مديري العلاقات العامة والمديرين الماليين فقط. ولم تشمل صناعات القرار الآخرين داخل الشركات كمديري العامين ومديري مجالس الإدارات، اللذين لهم دور أيضا في توجه الشركات نحو الانخراط في الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات (Van der Laan Smith et al., 2005). كما أن الدراسة تمت في ظروف غير مستقرة (تخللتها فترة الحرب سنة 2011م)، لذا يرى الباحث أن هذا العامل يحتاج إلى مزيد من الدراسة في البيئة الليبية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها حاولت الربط بين النظريات العلمية المفسرة للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات مع رؤية الدين الإسلامي لمنطق المسؤولية الاجتماعية للشركات، للوصول إلى فهم أكثر حول الأسباب التي دفعت الشركات العاملة في ليبيا إلى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في تقاريرها، حيث لجأت إلى نظرية المقاصد في الشريعة الإسلامية. على اعتبار أن بيئة الدراسة بيئة إسلامية كونها تساهم وبشكل كبير في تفسير ممارسات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية. ففي الوقت الذي استعمل كثير من الباحثين نظرية المشروعية لتفسير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تطوع بناءً على العقد الاجتماعي بينها وبين المجتمع، استعمل باحثون آخرون نظرية أصحاب المصالح لتفسير الواجب الاجتماعي للشركات نحو أطراف المصلحة. ومن جهة أخرى فإن رؤية الدين الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية شاملة من الناحيتين، حيث يعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات كأمر يقتضي الوجوب في عدة أمور مثل الزكاة، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات استراتيجية تطوعية كالصدقات، حيث إن الدين الإسلامي هو أول من اهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ونظم 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.

8- منهجية الدراسة:

تركز الدراسة على السياق الليبي. وكان حجم العينة المستهدف 328 شخص من معظم المناطق في ليبيا. من بين الاستبيانات الموزعة، تم ملء واستلام 310 استبانة بشكل صحيح. وبالتالي، تحقق معدل استجابة يزيد عن 94 في المائة، وهو معدل مقبول (Dusuki & Abdullah, 2007).

المنهجية الكمية متبعة في هذه الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق هدف الدراسة الحالية عن طريق توزيع استبيانات على مجتمع الدراسة في هذه الدراسة الذي يتألف من مديري الشركات في 72 شركة عاملة في أربعة قطاعات مختلفة وهي: شركات التصنيع وشركات الخدمات والبنوك وشركات التأمين، وشركات التعدين وفقاً لتصنيف (مكتب الرقابة الليبي)، وتم اختيار هذه القطاعات للدراسة، لأنها تعتبر أهم القطاعات في ليبيا (Mashat, 2005). بلغ عدد الشركات 42 شركة وطنية فاعلة تعمل حتى الآن بالقطاعات الرئيسة الأربع بناءً على دراسة ليبية حديثة (Benomran et al., 2015). إضافة إلى 30 شركة أجنبية تعمل في قطاع النفط والغاز وفقاً للمؤسسة الوطنية للنفط والغاز (NOC, 2016) نظراً لأن 93% من الاستثمارات الأجنبية تركزت في معظمها في قطاع النفط والغاز (Salem, 2015). بذلك بلغ عدد المستهدفين في هذه الدراسة وفقاً لمصلحة الإحصاء والتعداد هو 656 يعملون بالقطاعات المختلفة (الكتاب الإحصائي، 2010)، إضافة إلى 1600 يعملون في قطاع النفط والغاز وفقاً للمؤسسة الوطنية للنفط (NOC, 2016)، وبذلك يكون إجمالي عدد المستهدفين من الدراسة هو 2256 يمثلون رأس هرم السلطة في الشركات العاملة في ليبيا.

وفيما يلي معادلة (Steve Thompson) لإيجاد حجم العينة المستهدفة لأداة صحيفة الاستبانة رياضياً:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:

N : حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

D: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50).

وبما أن حجم المجتمع هو (2256) فإنه عند تطبيق المعادلة يكون حجم العينة رياضياً كالتالي:

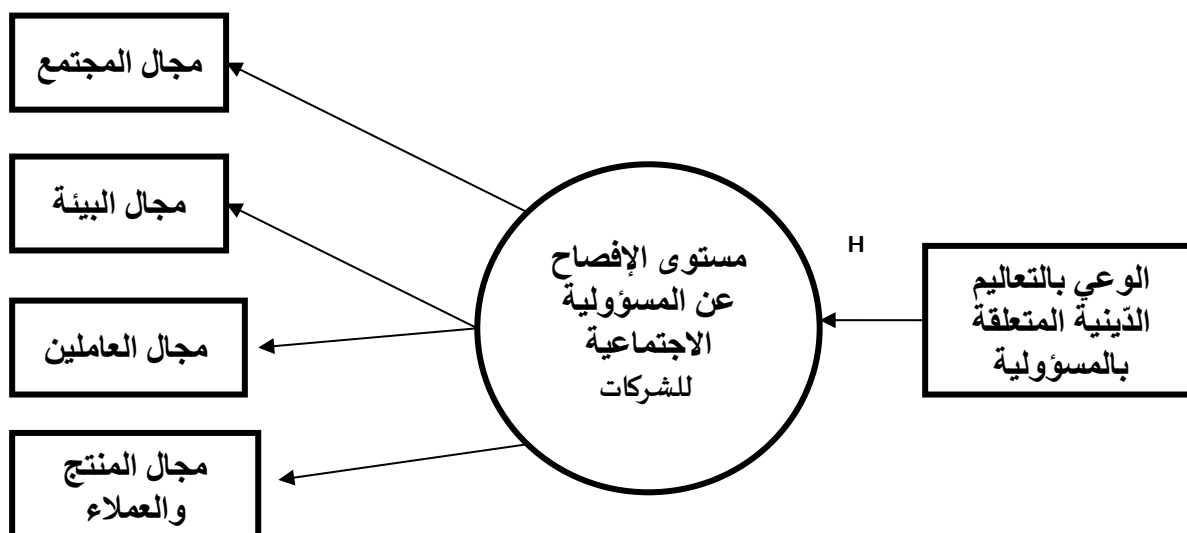
$$\begin{aligned} n &= 2256 * 0.50 (1 - 0.50) / [2256 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] \\ &= 2256 * 0.50 * 0.50 / [2255 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50 \\ &= 2256 * 0.25 / [2255 * 0.00065] + 0.25 \\ &= 564 / 1.46 + 0.25 \\ &= 564 / 1.71 = 328 \end{aligned}$$

تم تصميم استبانة الدراسة الاستقصائية لجمع المعلومات حول مدى وعي متخذي القرار (مديري الشركات) الديني ومدى تأثير هذا الوعي على مستوى الإفصاح الاجتماعي. ولقياس هذه المعلومات، تم استخدام مقياس Likert الخماسي (1 = لا أوافق بشدة - 5 = أوافق بشدة). تم إدراج ما مجموعه 47 عنصراً في هذا القسم ومعظمهم مستمد من الدراسات السابقة والتي تناولت المسؤولية الاجتماعية ومستوى الإفصاح عنها وهي: (Mohammed, 2007; Dummett, 2008; Aribi, 2009; Yuen, Liu, Zhang, & Lyu, 2009; Muwazir Mukhazir, 2011; Rajanakorn, 2012; Muwazir Mukhazir, 2011; Muwazir et al., 2012; Le, 2013; Cartigny, 2016; Raj, 2016).

مع القيام بالتعديلات اللازمة للسياق المحدد للدراسة بعد عرضها على مجموعة من الخبراء لتحكيم الاستبانة. استكشف القسم الثاني من الاستبانة معلومات حول ملف المستجيبين، بما في ذلك الجنس والعمر والحالة الزوجية وحالة التوظيف، على سبيل المثال لا الحصر، تم ترجمة فقرات الاستبانة إلى العربية وإجراء الاختبار التجريبي المقابل باستخدام كرونباخ ألفا أو ثبات ألفا (Cronbach's alpha) قبل التوزيع النهائي.

فرضية الدراسة:

H- توجد علاقة إيجابية بين وعي مديري الشركات العاملة في ليبيا بالتعاليم الدينية المتعلقة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات.



الشكل رقم (1) يبين نموذج الدراسة

9- تحليل البيانات:

9-1 التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية:

جدول رقم (1) يحدد الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وهم مديرو الشركات. فيما يتعلق بنوع الجنس، يتضح أن الذكور أكثر تواجداً من نسبة الإناث، حيث يمثلون (94.5%). بخصوص سنوات خبرة مُديري الشركات، فإن أعلى نسبة للفئة التي تتراوح خبرتها من 5 إلى 10 وتمثل من العينة (27.7%) يليه الفئة التي تتراوح خبرتها أكثر من 20 سنة وكانت (23.9%)، ثم الفئة التي تتراوح خبرتها من 11 إلى 15 وكانت (23.2%) ثم الفئة التي تقل عن 5 سنوات وكانت (14.2%) وأخيراً الفئة التي خبرتها من 16 إلى 20 سنة وكانت (11.0%). فيما يتعلق بالمنصب الوظيفي داخل الشركات فإن فئة إدارة أخرى كانت الأكثر تواجداً في الدراسة (43.9%) ثم مُديري الإدارات (19.0%) والمراجعين (12.9%)، بينما الوظائف الأخرى كانت الأقل انتشاراً في عينة الدراسة فكانت كالتالي، مدير فرع (4.8%) ومدير مالي (4.5%) ومدير مكتب المراجعة الداخلية (4.5%) كذلك، ثم نائب مدير (3.5%)، ثم مدير العلاقات العامة (2.9%)، ثم مدير عام إداري ومالي (1.6%)، ثم مدير إدارة الشؤون القانونية (1.6%)، ثم جاءت أخيراً فئتي مدير عام ورئيس مجلس إدارة (0.3%).

جدول (1) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة الفردية
Variable	Variable Levels	Frequency	Percent
الجنس	ذكور	293	94.5
	إناث	17	5.5
خبرة مُديري الشركات	المجموع الكلي:	310	100.0
	أقل من 5 سنوات	44	14.2
	من 5 إلى 10	86	27.7
	من 11 إلى 15	72	23.2
	من 16 إلى 20	34	11.0
	أكثر من 20 سنة	74	23.9

النسبة الفردية	التكرار	مستويات المتغير	المتغير
100.0	310	المجموع الكلي:	
.30	1	مدير عام	الوظيفة
.30	1	رئيس مجلس إدارة	
4.8	15	مدير فرع	
3.5	11	نائب مدير	
1.6	5	مدير عام إداري ومالي	
19.0	59	مدير إدارة	
4.5	14	مدير مالي	
2.9	9	مدير العلاقات العامة	
4.5	14	مدير مكتب المراجعة الداخلية	
1.6	5	مدير إدارة الشؤون القانونية	
43.9	136	إدارة أخرى	
12.9	40	مراجع	
100.0	310	المجموع الكلي:	
43.2	134	صناعية	أنواع الشركات
24.5	76	خدمية	
2.6	8	تأمين	
14.8	46	مصرفية	
1.3	4	تجارية	
13.5	42	نفط وغاز	
100.0	310	المجموع الكلي	

أما فيما يخص أنواع الشركات في العينة، يظهر فيه أنّ الشركات المسجّلة في سوق الأوراق المالية الليبي تمثل (22.9%) فكانت أقل انتشاراً في عينة الدراسة إذا ما قورنت مع الشركات غير المسجلة (77.1%). فيما يخص ملكية الشركة، فإن أعلى نسبة كانت للشركات القابضة الليبية (61.9%)، يليها الشركات العامة (21.9%) ثم الشركات الخاصة (15.5%) وأخيراً الشركات مشتركة الملكية (0.6%). بخصوص نوع الشركة، فإن أعلى نسبة كانت للشركات الصناعية (43.2%)، يليها الشركات الخدمية (24.5%) ثم الشركات المصرفية (14.8%) تليها شركات النفط والغاز (13.5%) تليها شركات التأمين (2.6%) وأخيراً الشركات التجارية (1.3%). يمكن القول أن عينة الدراسة مثلت معظم الشركات العاملة حالياً على الأراضي الليبية.

2-9 التحليل الوصفي والتوزيع الطبيعي والثبات لأبعاد الدراسة.

أظهرت نتائج المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفطح والتواء) والارتباط التريبي والثبات لكل فقرة من فقرات كل عامل والثبات العام للعامل ذاته على تناسق فقرات كل عامل. فقد أشارت نتائج معيار التوزيع الطبيعي (التفطح Skewness) ومعيار التواء (Kurtosis) والتي يمكن الرجوع إليها من الملحق رقم (1)، أنّ فقرات كل متغير (فقرات متغير الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المجتمع، فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال البيئة، فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال العاملين، فقرات متغير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في مجال المنتج والعملاء) أقل من قيمة (2) وهذا يُشير إلى أنّ الفقرات المستخدمة مُوزّعة توزيع طبيعي

من خلال البيانات المجمعة بدون وجود أي مشكلة وعليه يُمكن متابعة التحليلات اللاحقة (Tabachnick & Fidell, 2007). كما يؤكد الارتباط التريبي بالمجال إلى أي مدى ترتبط فقرات كل عامل بالمفهوم العام أو المجال الكلي الخاص به. بما أن ثبات الفقرات يُشير إلى مدى تناسق فقرات كل عامل مع بعضها البعض. تم التأكد من أن نسبة الثبات لكل فقرة وأيضاً الثبات العام للعوامل كان أعلى من القيمة المحددة (0.70) (J. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) مما يدل على تناسق فقرات كل عامل أو متغير.

9-3 تحليل نمذجة المعادلة البنائية بالمربعات التريبية-سمارت بي إل إس (SmartPLS)

إن التحليل عن طريق نمذجة المعادلة البنائية بالمربعات التريبية ترتكز على الخوارزمية لتقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين (نموذج خارجي أو النموذج القياسي ويعرف ب (outer model أو Measurement model) وآخر داخلي أو النموذج البنائي ويعرف ب (Inner model أو Structural Model) في وقت واحد عند عملية التقدير. ولقد تم الاعتماد على هذه المنهجية لمواءمتها مع خصائص الدراسة الحالية:

9-3-1 النموذج الخارجي (Measurement model - outer model)

النموذج القياسي يُركز على تحليل العلاقة بين المفهوم وفقراته التي تُمثله تمثيلاً نظرياً من خلال إعداد تلك الفقرات وصدق المحتوى، فنجد مثلاً، أن عامل الوعي بالتعاليم الدينية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية المتغير الخارجي أو المستقل بينما فقراته السبع تمثل المتغيرات الخارجية أو التابعة إذ إن السهم ينطلق من البعد إلى الفقرات. وهكذا الرؤية والتقييم تتم لبقية نموذج الدراسة. يناقش هذا القسم عملية اختبار نموذج القياس للتأكد من صحة وموثوقية متغيرات الدراسة. ويتضمن نوعين أساسيين وهما الصدق التقاربي ويعرف ب (Convergent Validity) وصدق التمايز ويعرف ب (Discriminate Validity).

أولاً: الصدق التقاربي Convergent Validity

يُشير الصدق التقاربي إلى أن العوامل تم تمثيلها تمثيلاً نظرياً بكفاءة عالية من خلال تلك الفقرات المحددة لها أي أنه يرتبط بعلاقة الفقرات والمفهوم الذي تُمثله. وذلك يحدد مدى تطابق النموذج الافتراضي النظري (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح وأثره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) مع البيانات المجمعة من المجتمع.

أ- نسبة التشبع في النموذج القياسي الأولي (Loading)

مفهوم التشبع (Loading) في النموذج القياسي يُشير إلى الارتباط بين المفهوم الافتراضي الكامن وبين فقراته المجسده له. يجب أن تكون نسبة التشبع على الأقل (0.50) (J. Hair et al., 2010) أو يتم حذف الفقرة. نسبة التشبع المثالية الممتازة يجب أن تكون (0.70) فأكثر. النسبة بين أعلى من (0.50) إلى نسبه أقل من (0.70) إما يتم الإبقاء على الفقرة أو الاحتفاظ بها إذا كانت بقيّة النظائر أو الفقرات عالية ولم يؤثر ذلك على نسبة التباين المستخلص (Average Variance Extracted_AVE) (Hair et al., 2010). الجدول رقم (2) يبين التشبع للنموذج النظري للدراسة (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح وأثره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). بشكل عام، يتضح من الشكل أن كل نسب التشبعات تجاوزت القيم المحددة (0.50). ما عدا الفقرة رقم (1) الخاصة بمتغير الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية نسبة تشبعها (0.411) وأقل من المعيار المحدد (0.50) ولهذا تم حذفها والانتقال إلى النموذج المعدل. كذلك الفقرة رقم (7) تم حذفها لتحسين

نسبة التباين المستخلص لنفس المتغير. أي فقرتان تم حذفهما لتحسين نموذج (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح وأثره على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). وبعد الحذف يتضح أن هناك نسب بلغت القيمة الممتازة (0.70). لا يوجد أي فقرة ذات نسبة أقل من المعيار المحدد (0.50). بل إن نسب التشبّعات للفقرات أعلى من (0.70). مما يُشير إلى ارتباط المفهوم الافتراضي الكامن للنموذج وبين فقراته المجسّده له.

جدول (2) يوضح قيم التشبّع للنموذج القياسي للدراسة.

العوامل	الفقرة	التحليل للنموذج الاولي التشبع Loading	التحليل للنموذج المعدل التشبع Loading
الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح	QB1	0.411	محذوفة
	QB2	0.709	0.703
	QB3	0.714	0.732
	QB4	0.701	0.738
	QB5	0.675	0.711
	QB6	0.748	0.751
	QB7	0.669	محذوفة
مجال المجتمع	QG1	0.826	0.826
	QG2	0.863	0.863
	QG3	0.874	0.874
	QG4	0.905	0.905
	QG5	0.897	0.897
	QG6	0.910	0.910
	QG7	0.860	0.860
	QG8	0.870	0.870
	QG9	0.819	0.819
	QG10	0.868	0.868
مجال البيئة	QH1	0.893	0.893
	QH2	0.932	0.932
	QH3	0.919	0.919
	QH4	0.891	0.891
	QH5	0.918	0.918
	QH6	0.891	0.891
	QH7	0.913	0.913
	QH8	0.893	0.893
	QH9	0.890	0.890
	QH10	0.898	0.898
العاملين	QI1	0.769	0.769
	QI2	0.716	0.716
	QI3	0.725	0.725
	QI4	0.798	0.798

0.821	0.821	QI5		
0.838	0.838	QI6		
0.846	0.846	QI7		
0.862	0.862	QI8		
0.777	0.777	QI9		
0.844	0.844	QI10		
0.845	0.845	QJ1		مجال المنتج والمستهلك (العملاء)
0.864	0.864	QJ2		
0.906	0.906	QJ3		
0.911	0.911	QJ4		
0.909	0.909	QJ5		
0.882	0.882	QJ6		
0.923	0.923	QJ7		
0.914	0.914	QJ8		
0.893	0.893	QJ9		
0.897	0.897	QJ10		

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ب- تطابق النموذج Model Fit

يتضح من جدول رقم (3) أن قيمة معيار (SRMR) (Standardized Root Mean Square Residual) (بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري) في النموذج المقدّر (Estimated Model) والنموذج المتشبع (Saturated Model) أقل من المعيار المحدد (0.080) حيث بلغ (0.075) و(0.064).

يُشير النموذج المقدّر إلى النموذج الافتراضي الذي يتم دراسته بناءً على الفرضيات التي تمّ تحديدها وفقاً للإطار النظري ووفقاً للبيانات المعطاه بينما يُشير النموذج المشبع إلى النموذج الافتراضي الذي يتم دراسته مع ارتباط كل متغيرات النموذج. قيمة معيار (RMS) (Root Mean Square Residual) (بواقي تربيع جذر المتوسط) كانت (0.097) وأقل من المعيار المحدد (0.10) والذي يجب أن لا يتعداه، كما يوضح ذلك الجدول رقم (4). هذا يدلّ أنّ العينة تُمثل المجتمع المأخوذ منه وتطابق نموذج الدراسة مع البيانات وبالتالي الواقع الليبي الذي تمّ جمع البيانات منه.

جدول (3) يوضح بواقي تربيع جذر المتوسط المعياري

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.075

جدول (4) يوضح بواقي تربيع جذر المتوسط

rms Theta	0.097
-----------	-------

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ج- مستوى الدلالة الإحصائية في النموذج القياسي

يتمّ الحكم على العلاقة أو المسار بين المتغير والفقرات من خلال قيمة P الاحتمالية (P-Value) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) ويأتي المعياران بشكل متلازم. تكون قيمة P الاحتمالية دالة إحصائياً إذا كانت مساوية أو

أقل من (0.05) وكُلِّما كانت أقل كُلمَّا كانت أفضل، وتكون قيمة T الإحصائية دالة إحصائياً إذا كانت مساوية أو أعلى من (1.964) وكُلِّما 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., 2010). شكل رقم (2) يعرض قيمة P الاحتمالية للنموذج القياسي لنموذج الدراسة (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح ومُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). كما يمكن الرجوع إلى الملحق رقم (2) الذي يعرض قيمة T الإحصائية وقيمة P الاحتمالية لنفس النموذج. حيث كانت قيمة P الاحتمالية أقل من المُستوى المحدد (0.05) فكانت كل القيم مساوية لـ (0.000). كما يظهر أيضاً أنّ قيمة T الإحصائية كانت أعلى من المُستوى المحدد (1.964). هذا يدلُّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد كمتغيرات خارجية أو مستقلة وبين الفترات كمتغيرات خارجية أو تابعة.

د- معاملات الثبات Coefficients of Reliability

يُشير الثبات 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)، والثبات المركب (Composite Reliability)، ومعامل ثبات رو للمتغير (Coefficient of Rho Factor). يجب أن تكون نسب وقيم أنواع الثبات الثلاثة على الأقل (0.70) (J. Hair et al., 2010; J. F. Hair, Henseler, Dijkstra, & Sarstedt, Field, 2013; Tabachnick & Fidell, 2007; Kline, 2015; 2014). بالرجوع للجدول رقم (5) الذي يعرض قيم ونسب الثبات لأنواع الثلاثة، يتضح أنّ قيم ونسب الأنواع الثلاثة من الثبات تجاوزت المعيار المحدد (0.70) مما يؤكد أنّ كل متغير في نموذج (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح وأثرها على مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات) تم تمثيله بفقرات ذو كفاءة نظرية عالية.

هـ- متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted_AVE

يُشير متوسط التباين المستخلص إلى متوسط تربيغات تشبعت فقرات المتغير. بتعبير آخر أنه بعد الحصول على التشبعت فإنه يتم إجراء عملية التربيغ لتشبعت الفقرات ثم حساب المتوسط الحسابي لفقرات ذلك المتغير وهو ما يُطلق عليه بمتوسط التباين المستخلص. نظرياً يتم تفسيره على أنّ تلك الفقرات فسرت ذلك المتغير بالنسبة والقيمة المتحصل عليها. يجب أن يكون متوسط التباين المستخلص على الأقل (0.50) (Hair Jr et al., 2016). وكُلِّما كان أكبر كُلمَّا كان أفضل. جدول رقم (5) الذي يمكن الرجوع إليه في قائمة الملاحق، يعرضان نسب متوسطات التباين المستخلص (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح)، 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 يؤكد على أنّ تلك الفقرات تجسّد المتغير المخصّص لها بكفاءة عالية وهذا يعزز قوة صدق التقارب، فكانت أقل قيمة لمتغير الوعي 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.

جدول (5) يوضح مؤشرات ثبات المفهوم والصدق

Construct Reliability and Validity				
rho_A معامل رو لثبات	Cronbach's Alpha كرونباخ الفأ	Composite Reliability الثبات المركب	Average Variance Extracted (AVE) متوسط التباين المستخلص	بيان
0.781	0.778	0.849	0.529	الوَعْي بالتعاليم الدينية_المتعلّقة بالمسؤولية_الاجتماعية
0.973	0.972	0.976	0.800	الإفصاح في مجال_المنتج والعُملاء
0.975	0.975	0.978	0.817	الإفصاح في مجال البيئة
0.943	0.938	0.947	0.642	الإفصاح في مجال العاملين
0.965	0.964	0.969	0.757	الإفصاح في مجال المجتمع
0.923	0.921	0.944	0.808	مُسْتَوَى الإفصاح_عن المسؤولية الاجتماعية_ للشركات

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ثانياً: صدق التمايز Discriminate Validity

يُشير صدق التمايز إلى أنّ مفاهيم وأبعاد التّمودج النظري للدراسة (الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلّقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، وأثره على مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده الأربعة: البيئة، المجتمع، العاملين، المنتج والعُملاء) ذات ارتباط إلى حدٍ 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 أنّها مُختلفة. يتم الحكم على صدق التمايز من خلال مؤشّر يُعرف باسم معيار فورنل- لاركر Fornell_Larcker Criterion والتشبعات التقاطعية (J. F. Hair et al., 2014) . Cross-Loadings

أ- معيار فورنيل - لاركر (Fornell Larcker Criterion).

يُعتبر معيار فورنيل - لاركر أهم معيار لصدق التمايز ومُنْتَشَر في العديد من الدراسات والأبحاث العلمية في مختلف التخصصات التي تُستخدم النمذجة بالمعادلات البنائية (Hu & Bentler, 1998) (Tehseen, Sajilan, Gadar, & Ramayah, 2017). هناك نسبة ارتباط بين مفاهيم التّمودج النظري عندما يتم تربيعها يُطلق عليها التباين المشترك (Shared Variance). وقد تمّ 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 التّمودج أعلى من التباين المشترك بين جميع عوامل التّمودج (Fornell & Larcker, 1981a)، (Fornell & Larcker, 1981b). جدول رقم (6) يُبين مصفوفة نسبة متوسط التباين المستخلص والتباين المشترك لجميع عوامل التّمودج. نلاحظ أنّ جميع قيم نسب متوسط التباين المستخلص أعلى من جميع قيم التباين المشترك، وهذا يؤكّد على صدق التمايز. هذا يعني أنّ فقرات كلّ عامل تقيس العامل المخصّص لها بنسبة أعلى ارتباطاً من ارتباط العوامل الأخرى.

جدول (6) يوضح معيار فورنيل لاركر لقياس صدق التمايز (Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion)

5	4	3	2	1	بيان
				0.727	1- الوعى بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
			0.895	0.484	2- الإفصاح في مجال المنتج والعُملاء
		0.904	0.787	0.451	3- الإفصاح في مجال البيئة
	0.801	0.678	0.703	0.475	4- الإفصاح في مجال العاملين
0.870	0.690	0.825	0.779	0.411	5- الإفصاح في مجال المجتمع

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ب- التشبّعات التقاطعية Cross Loadings

يُشير التشبّع التقاطعي إلى أنّ نسبة كل فقرات المتغير أعلى ارتباطاً بالمتغير 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., 2014). الملحق رقم (3) يوضح قيم التشبّع التقاطعي لجميع فقرات وعوامل النموذج النظري في الدراسة. نلاحظ من الجدول أنّ الخمسة (5) فقرات المحدّدة لمتغير (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح) ترتبط نسبها بمتغير (الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح) بشكل أعلى من ارتباطها بالعوامل الأخرى. وهذا يؤكّد على تحقّق مؤشر التشبّعات التقاطعية كأحد أدلة صدق التمايز. وبشكل عام نجد تلك القاعدة مُحقّقة مع بقية فقرات عوامل النموذج. فجميع فقرات كل متغير كانت ذات ارتباطٍ عالي بمتغيرها المحدد بدرجة أعلى من بقية ارتباطها بالعوامل الأخرى.

9-3-2 النموذج الداخلي أو النموذج البنائي ويعرف بـ (Model Structural أو Inner model)

يتناول هذا النموذج البنائي مباشرة دراسة وفحص فرضيات النموذج بشكل شامل (J. F. Hair et al., 2014). في نموذج الدراسة الحالية كانت فرضية الدراسة كالتالي:

H: يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.

أ- اختبار فرضية الدراسة:

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي (مستوى وعي مديري 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 $\beta = 0.640$) وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) = 26.550) وأكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) (1.946) وقيمة P الاحتمالية (P-Value) = 0.000) وأقل من (0.05) كما مبين في الجدول رقم (7) والشكل رقم (2).

اعتماداً على ذلك، فإنّ هذه الفرضية البديلة يتم دعمها ورفض فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح. اتجاه معامل المسار وأيضاً اتجاه قيمة T الإحصائية كان إيجابي (لا توجد إشارة سالب) وهذا يُشير إلى وجود علاقة إيجابية بين (مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية

الاجتماعية والإفصاح) و(مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات). هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أنه كلما زاد مُستوى وُعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح أدى إلى زيادة في مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا.

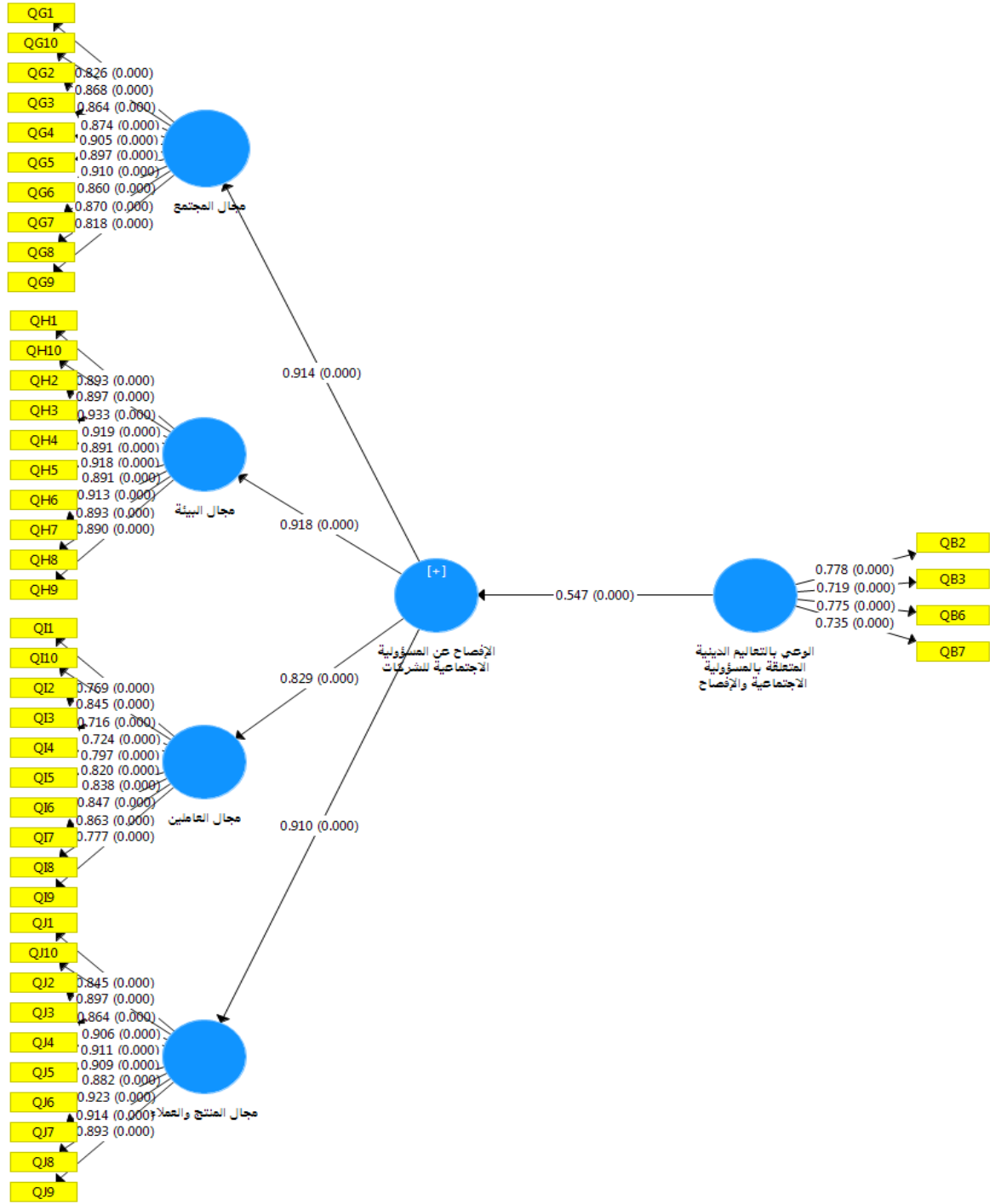
جدول (7) يوضح معامل المسار والانحراف المعياري وقيم T الإحصائية ومُستوى الدلالة للفرضية

P-Values ، T-Values ، STDEV ، Mean					
Decision	P-Value	T -Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة ***	0.000	26.550	0.020	0.640	الوُعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح < ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ب- تحليلات إضافية:

معامل مسار (Path Coefficient) العلاقة بين المتغير الكامن الافتراضي المستقل أو الخارجي: مُستوى وُعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح والمتغيرات الكامنة الافتراضية التابعة أو الداخلية: الإفصاح في مجال المجتمع (1)، الإفصاح في مجال البيئة (2)، الإفصاح في مجال العاملين (3)، والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (4) كانت ذات دلالة مَعنوية إحصائية (قيمة بيتا β) = (0.440 و 0.430 و 0.460 و 0.450)، وكانت إيجابية، وقيمة T الإحصائية (T-Statistics) = (8.390 و 8.710 و 9.460 و 9.550) أكبر من القيمة الحرجة (Critical Value) (1.946) وقيمة P الإحصائية (P-Value) = (0.000 و 0.000 و 0.000 و 0.000)، حيث كانت أقل من (0.05)، وهذا يُشير إلى وجود علاقة إيجابية بين مُستوى وُعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح و(الإفصاح في مجال المجتمع (1)، الإفصاح في مجال البيئة (2)، الإفصاح في مجال العاملين (3)، والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء (4)).



الشكل رقم (2) يوضح قيمة (P-Value) ومعامل المسار (Path Coefficient) لنموذج الدراسة.

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

هذه العلاقة الإيجابية تُشير إلى أنه كلما كان هناك ارتفاع في مُستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح أدى ذلك إلى زيادة في مُستوى الإفصاح في مجال المجتمع، الإفصاح في مجال البيئة، الإفصاح في مجال العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعملاء في الشركات العاملة في ليبيا. يمكن الرجوع إلى الجدول رقم (8) التالي:

جدول (8) يوضح قيم التشبّعات والانحراف المعياري و T الإحصائية و P الاحتمالية

P-Values .T-Values .STDEV .Mean					
Decision	P-Value	T-Value	Std-Error	Std-Beta	البيان
توجد علاقة ***	0.000	8.39	0.05	0.44	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية < الإفصاح في مجال المجتمع
توجد علاقة ***	0.000	8.71	0.05	0.43	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية < الإفصاح في مجال البيئة
توجد علاقة ***	0.000	9.46	0.05	0.46	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية < الإفصاح في مجال العاملين
توجد علاقة ***	0.000	9.55	0.05	0.45	الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية < الإفصاح في مجال المنتج والعملاء

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

ج- تقدير معامل الارتباط التربيعي أو معامل التحديدات (R Square (R2

معامل التحديدات (Coefficients of Determination) أو حجم الأثر (Effect Size) أو الارتباط التربيعي (R Squared) يعكس مدى تأثير المتغيرات المستقلة أو الخارجية على المتغير التابع أو الداخلي (Cohen, 1988). وقد أوصى Falk and Miller (1992) بأن تكون قيم R2 مساوية أو أكبر من 0.10 حتى يمكن اعتبار التباين مناسب (Falk & Miller, 1992). كما اقترح كوهين (1988) بأن يتم تقييم R2 على النحو التالي: 0.26 (كبير)، 0.13 (معتدل)، 0.02 (ضعيف) (Cohen, 1988). الجدول رقم (9) التالي يوضح حجم تأثير عامل الوعي بالتعاليم الدينية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا:

الجدول رقم (9) يوضح معامل التحديد أو حجم التأثير R²

الحكم	النتيجة	بيان
تأثير كبير واستثنائي	0.41	R ²

المصدر: برمجية سمارت بي إل إس (SmartPLS)

في النّمودج النظري للدراسة الحالية نجد معامل التحديد يتّمثّل في تأثير المتغير الخارجي أو المستقل وهو الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح، على المتغير الداخلي أو التابع وهو مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات. بالرجوع إلى الجدول في الأعلى يتّضح أنّ معامل التحديد بلغ (0.41). هذا يعني إنّ 41% من مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات عبارة عن تأثير عامل الوَعْي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح، يُعتبر حَجْم التأثير في النّمودج النظري للدراسة حَجْم كبير واستثنائي وممتاز وفقاً للمعيار المذكور أعلاه.

10- النتائج:

أ- بشكل عام دلّت نتائج التحليل على أنّ هذه الفرضية البديلة كانت ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبولها ورفض الفرضية الصفرية - فرضية العدم (لا يتأثر مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في

ليبيا إيجاباً بمستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح. وكانت العلاقة إيجابية، وذلك يشير إلى أن ارتفاع في مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في ليبيا. وبوصفٍ أدق فإنّ هذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أنّ أي زيادة في مستوى وعي مديري الشركات بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح في مجال المجتمع، الإفصاح في مجال البيئة، الإفصاح في مجال العاملين، والإفصاح في مجال المنتج والعُملاء للشركات العاملة في ليبيا.

ب- هذه النتيجة تتفق مع ما أظهرته الدراسات السابقة، على سبيل المثال:

(Haniffa & Cooke, 2005; Ramasamy et al., 2007; العنزي, 2009; Aribi & Gao, 2010; Muwazir et al.,

2012; Benomran et al., 2015; Nath, Padhi, & Mohanty, 2017).

ج- تؤكد نتائج الدراسة على أن الدين يُعتبر أحد العوامل الهامة في تشكيل التصورات الأخلاقية للمديرين والتي تنعكس بشكل إيجابي على مستوى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (Quazi, 2003). فكثير من الشركات في الدول النامية المسلمة تقوم بممارسات المسؤولية الاجتماعية نتيجة دوافع دينية (العنزي, 2009).

د- تتفق هذه النتيجة 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, 2012). وهذا يتفق مع ما تنادي به التعاليم الدينية الإسلامية منذ أكثر من أربعة عشر قرناً حيث جاءت النصوص الشرعية واضحة لا تحتمل اللبس ولا التأويل في كثير من الأحيان حول المسؤولية الاجتماعية كقوله صلى الله عليه وسلم: {المُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا}، (رواه البخاري ومسلم وزاد البخاري {وَشَبَّكَ بَيْنَ أَصَابِعِهِ}. وقوله: {مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ، مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَ مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَى} (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, 2010; Schneider, 1987)، فكلما انتشرت القيم والمعتقدات والأخلاق المنبثقة من التعاليم الدينية السمحاء والتي تدعوا إلى التعايش والتراحم بين الناس بكل أطيافهم وتدعوا إلى رعاية البيئة والأرض داخل الشركة، انعكس ذلك على سلوك المديرين والموظفين ومستوى وحجم ممارساتهم للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة والعاملين والمنتج والعملاء. لذلك وكما كان متوقعا 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.

11- توصيات الدراسة

بما أنّ المسؤولية الاجتماعية تعد مقصداً من مقاصد الشريعة الإسلامية وهي الدين الرسمي لبلد الدراسة ولكثير من بلدان العالم فلا غرابة أن ينعكس ذلك على ممارسات وأنشطة كثير من الشركات العاملة في الدول الإسلامية. أمّا تلك الشركات التي لا تقوم بممارسات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها فهي على الأغلب تجهل تعاليم الإسلام. ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة حول هذا الأدب، وبعد الاطلاع على النتائج التي تم التوصل إليها، فإنّ الدراسة توصي بالآتي:

أ- على الدولة فرض عقوبات جزائية على الشركات التي تتأخر في إعداد ونشر تقاريرها السنوية وتقديم حوافز وامتيازات للشركات التي تلتزم بممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها.

- ب- على المنظمات المهنية كمنقابة المحاسبين والمراجعين أن تركز جهودها في اتجاه توعية الشركات العاملة في ليبيا بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وفوائد الإفصاح عنها.
- ج- 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.
- د- على الجامعات الليبية والمؤسسات التعليمية الإسراع في تبني مناهج للمسؤولية الاجتماعية والإفصاح كمواضيع دراسية على أن لا تغفل المبادئ الإسلامية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.
- هـ- على الدولة أن تقف مع الشركات الداعمة لنشر روح ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين موظفيها لأن ذلك يؤدي إلى زيادة في مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في كافة مجالاته.
- و- استقطاب العناصر البشرية الكفؤة والمؤهلة والتي على قدر عالٍ من الإدراك بمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلى قدر كافٍ من الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح.

12- قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- الريسوني، أحمد. (1995). نظرية المقاصد عند الإمام الشاطبي (Vol. 1): International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- العنزي. (2009). واقع برامج المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على القطاع الخاص.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahmad, Nassr Saleh Mohamad, & Mousa, Fathi Ramadan. (2011). Corporate environmental disclosure in Libya: A little improvement. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 6(1/2), 149-159.
- Aldosari, Abdullah Mohammed. (2017). Investigating the awareness of corporate social responsibility (CSR) disclosure and practice in Saudi Arabia. University of Reading.
- Aribi, Zakaria Ali, & Gao, Simon. (2010). Corporate social responsibility disclosure: A comparison between Islamic and conventional financial institutions. Journal of Financial Reporting and Accounting, 8(2), 72-91.
- Benomran, Naser, Haat, Mohd Hassan Che, Hashim, Hafiza Binti, & Mohamad, Nor Raihan Binti. (2015). Types and Motives of Corporate Social Responsibility and Environmental Reporting in Libyan Companies. International Journal of Finance and Accounting Studies, 3(1), 1-11.
- Cui, Jinhua, Jo, Hoje, Na, Haejung, & Velasquez, Manuel G. (2015). Workforce Diversity and Religiosity. Journal of Business Ethics, 128(4), 743-767.
- Deegan, Craig, & Unerman, Jeffrey. (2006). Financial accounting theory: McGraw-Hill Education Maidenhead.

- Dincer, Banu, & Dincer, Caner. (2013). Corporate social responsibility decisions: a dilemma for SME executives? *Social Responsibility Journal*, 9(2), 177-187.
- El Ghoul, Sadok, Guedhami, Omrane, Kwok, Chuck CY, & Mishra, Dev R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Elasrag, Hussein. (2012). Islamic Waqf as a tools of corporate social responsibility. Available at SSRN 2054699.
- Eljayash, Kamal Mehemed, Kavanagh, Marie, & Kong, Eric. (2013). Environmental disclosure practices in national oil and gas corporations and international oil and gas corporations operating in Organization of Arab Petroleum Exporting Countries. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2(1), 35-52.
- Field, Andy. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: Sage.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gray, Rob, Owen, Dave, & Maunders, Keith. (1987). *Corporate social reporting: Accounting and accountability*: Prentice-Hall International.
- Griffin, Paul A, & Sun, Estelle Y. (2018). Voluntary corporate social responsibility disclosure and religion. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(1), 63-94.
- Griffin, Paul A, & Sun, Yuan. (2013). Voluntary corporate social responsibility disclosure and religion. Available at SSRN 2329223.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE. (2010). *Multivariate Data Analysis*: New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Joe F, Henseler, Jörg, Dijkstra, Theo K, & Sarstedt, Marko. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Haniffa, Roszaini M, & Cooke, TE. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of accounting and public policy*, 24(5), 391-430.
- Hu, Li-tze, & Bentler, Peter M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Johnson, Stephen M. (2009). *Journal of Environmental Law & Litigation*: Vol. 24, No. 1, p. 119-164: Is Religion the Environment's Last Best Hope? Targeting Change in Individual Behavior Through Personal Norm Activation.
- Khan, Majid, Lockhart, James C, & Bathurst, Ralph J. (2018). Institutional impacts on corporate social responsibility: a comparative analysis of New Zealand and Pakistan. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 4.

- Kline, Rex B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling: Guilford publications.
- Maarschalkerweerd, Andrew. (2012). Environmental and Social Reporting After Incidents. (Master degree Accounting, Auditing and Control Thesis Accounting, Auditing and Control), Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics.
- Mashat, Adel A. (2005). Corporate social responsibility disclosure and accountability (the case of Libya). Manchester Metropolitan University.
- Mathews, M Reg. (1993). Socially responsible accounting: CRC Press.
- Muwazir, Mohd Rizal, Abdul Hadi, N, Nasohah, Z, AzzahKamri, N, Madun, A, Noordin, K, & Yusof, M. (2012). Understanding corporate social responsibility: A survey of Malaysian Muslim managers. Advances in Natural & Applied Sciences, 6(8).
- NOC. (2016). National Oil Corporation from <http://noc.ly/index.php/ar/>
- Pratten, John D, & Mashat, Adel Abdulhamid. (2009). Corporate social disclosure in Libya. Social Responsibility Journal, 5(3), 311-327.
- Quazi, Ali M. (2003). Identifying the determinants of corporate managers' perceived social obligations. Management Decision, 41(9), 822-831.
- Ramasamy, Bala, Ling, Ng Huey, & Ting, Hung Woan. (2007). Corporate Social Performance and Ethnicity A Comparison between Malay and Chinese Chief Executives in Malaysia. International Journal of Cross Cultural Management, 7(1), 29-45.
- Rolston, H. (2006). Science and religion in the face of the environmental crisis: Citeseer.
- Salem, Abobaker. (2015). Key success factors impacting foreign direct investment and technology transfer: a comparative study of Libya and Egypt. University of Gloucestershire.
- Tabachnick, BG, & Fidell, LS. (2007). Using Multivariate Statistics (6 ed.). Pearson New International Edition.
- Tehseen, Shehnaz, Sajilan, Sulaiman, Gadar, Kamisan, & Ramayah, T. (2017). Assessing Cultural Orientation as a Reflective-Formative Second Order Construct-A Recent PLS-SEM Approach. Review of Integrative Business and Economics Research, 6(2), 38.
- Van der Laan Smith, Joyce, Adhikari, Ajay, & Tondkar, Rasoul H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. Journal of Accounting and Public Policy, 24(2), 123-151.
- Vandenberg, Michael P. (2005). Order without social norms: How personal norm activation can protect the environment. Northwestern University Law Review, 99(3), 1101-1166.
- Wood, Donna J. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of management review, 16(4), 691-718.

13- الملاحق:

الملحق رقم (1) المتوسط والانحراف المعياري ومؤشرات التوزيع الطبيعي (التفليطح والالتواء) لكل الفقرات

Items	Mean	Std. Deviation	Kurtosis Excess	Skewness
الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	التفليطح	الالتواء
QB1	1.79	.692	1.169	.723
QB2	2.07	.747	.258	.400
QB3	2.40	.809	-.179	-.068
QB4	2.57	.793	.161	-.008
QB5	2.49	.847	.348	.353
QB6	2.38	.818	.204	.381
QB7	2.25	.737	-.655	-.137
QG1	2.75	1.038	-.994	.177
QG2	2.94	1.014	-.889	.030
QG3	2.92	1.049	-.919	.016
QG4	2.91	1.015	-.874	.039
QG5	2.88	1.008	-.868	.159
QG6	2.90	1.003	-.809	.112
QG7	2.97	.982	-.904	.044
QG8	2.86	.994	-.889	.122
QG9	3.10	.961	-.667	-.129
QG10	3.01	.954	-.708	-.087
QH1	2.91	1.039	-.916	.147
QH2	2.85	1.044	-.927	.173
QH3	2.86	1.022	-.843	.135
QH4	2.95	1.037	-.791	.005
QH5	2.91	1.015	-.846	.114
QH6	2.97	.996	-.799	.019
QH7	3.00	.972	-.798	.043
QH8	3.00	1.000	-.624	-.013
QH9	2.93	1.011	-.823	.061
QH10	3.03	.977	-.652	-.058
QI1	2.80	1.029	-.982	.366
QI2	2.43	.927	-.194	.745
QI3	2.42	.917	-.270	.662
QI4	2.38	.954	-.130	.741
QI5	2.56	.979	-.554	.547
QI6	2.84	1.025	-.992	.135
QI7	2.68	1.044	-.843	.301
QI8	2.62	.994	-.674	.483

Items الفقرات	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	Kurtosis Excess التفطح	Skewness الالتواء
QI9	2.98	1.032	-.848	.028
QI10	2.84	1.041	-.922	.178
QJ1	2.62	1.025	-.686	.464
QJ2	2.75	1.061	-.928	.314
QJ3	2.92	1.037	-.940	.015
QJ4	2.86	1.027	-.966	.161
QJ5	2.81	1.039	-.842	.127
QJ6	3.04	1.045	-.851	-.163
QJ7	2.95	1.023	-.831	.031
QJ8	2.93	1.020	-.955	.076
QJ9	2.97	1.024	-.908	-.021
QJ10	2.93	1.040	-.855	.021

الملحق رقم (2) جدول يوضح مُستوى الدلالة الإحصائية في النَمُودَج القياس

بيان	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
QB2 <-	الوَعْي بالتعاليم الدينية_ المتعلقة بالمسؤولية_ الاجتماعية	0.703	0.701	0.039	18.042	0.000
QB3 <-	الوَعْي بالتعاليم الدينية_ المتعلقة بالمسؤولية_ الاجتماعية	0.732	0.727	0.039	18.646	0.000
QB4 <-	الوَعْي بالتعاليم الدينية_ المتعلقة بالمسؤولية_ الاجتماعية	0.738	0.737	0.040	18.465	0.000
QB5 <-	الوَعْي بالتعاليم الدينية_ المتعلقة بالمسؤولية_ الاجتماعية	0.711	0.711	0.039	18.113	0.000
QB6 <-	الوَعْي بالتعاليم الدينية_ المتعلقة بالمسؤولية_ الاجتماعية	0.751	0.750	0.031	24.621	0.000
QG1 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.826	0.823	0.029	28.497	0.000
QG2 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.863	0.864	0.017	51.590	0.000
QG3 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.874	0.874	0.017	52.846	0.000
QG4 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.905	0.905	0.012	74.377	0.000
QG5 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.897	0.897	0.013	70.471	0.000
QG6 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.910	0.910	0.011	83.530	0.000
QG7 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.860	0.860	0.019	44.852	0.000
QG8 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.870	0.870	0.017	49.855	0.000
QG9 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.819	0.818	0.025	32.709	0.000
QG10 <-	الإفصاح في مجال المجتمع	0.868	0.868	0.018	47.743	0.000
QH1 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.893	0.893	0.018	50.613	0.000
QH2 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.932	0.932	0.010	93.691	0.000

بيانات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	
QH3 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.919	0.919	0.015	62.321	0.000
QH4 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.891	0.890	0.021	42.977	0.000
QH5 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.918	0.918	0.012	75.338	0.000
QH6 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.891	0.891	0.017	51.708	0.000
QH7 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.913	0.913	0.014	66.052	0.000
QH8 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.893	0.892	0.015	60.356	0.000
QH9 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.890	0.889	0.015	57.980	0.000
QH10 <-	الإفصاح في مجال البيئة	0.898	0.898	0.015	61.846	0.000
QI1 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.769	0.768	0.027	28.139	0.000
QI2 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.716	0.715	0.043	16.555	0.000
QI3 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.725	0.721	0.042	17.302	0.000
QI4 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.798	0.795	0.029	27.366	0.000
QI5 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.821	0.818	0.024	34.213	0.000
QI6 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.838	0.836	0.021	40.197	0.000
QI7 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.846	0.846	0.017	49.824	0.000
QI8 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.862	0.860	0.016	54.566	0.000
QI9 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.777	0.776	0.024	31.768	0.000
QI10 <-	الإفصاح في مجال العاملين	0.844	0.844	0.017	49.976	0.000
QJ1 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.845	0.845	0.021	40.226	0.000
QJ2 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.864	0.864	0.019	45.926	0.000
QJ3 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.906	0.906	0.012	77.356	0.000
QJ4 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.911	0.911	0.011	82.650	0.000
QJ5 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.909	0.908	0.013	70.937	0.000
QJ6 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.882	0.882	0.015	57.940	0.000
QJ7 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.923	0.922	0.011	84.432	0.000
QJ8 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.914	0.914	0.011	80.028	0.000
QJ9 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.893	0.894	0.014	64.127	0.000
QJ10 <-	الإفصاح في مجال المنتج والعملاء	0.896	0.897	0.016	56.999	0.000
في مجال المجتمع <- مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.918	0.918	0.011	81.147	0.000	
في مجال البيئة <- مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.918	0.918	0.011	85.024	0.000	
في مجال العاملين <- مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.847	0.846	0.021	41.054	0.000	
في مجال المنتج والعملاء <- مُستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات	0.911	0.912	0.012	75.352	0.000	

الملحق رقم (3) جدول يوضح تشعبات الفقرات مع العوامل التي تنتمي إليها (cross Loading)

الفقرة	الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	مجال البيئة	العاملين	مجال المجتمع	مجال المنتج والمستهلك
QB2	0.703	0.314	0.409	0.338	0.347
QB3	0.732	0.349	0.299	0.314	0.343
QB4	0.738	0.300	0.301	0.180	0.319
QB5	0.711	0.298	0.309	0.243	0.378
QB6	0.751	0.369	0.388	0.382	0.367
QG1	0.346	0.711	0.537	0.826	0.677
QG10	0.349	0.752	0.595	0.868	0.715
QG2	0.378	0.760	0.616	0.863	0.717
QG3	0.319	0.720	0.611	0.874	0.663
QG4	0.371	0.711	0.603	0.905	0.674
QG5	0.371	0.707	0.632	0.897	0.666
QG6	0.360	0.724	0.641	0.910	0.696
QG7	0.367	0.713	0.581	0.860	0.651
QG8	0.395	0.719	0.618	0.870	0.671
QG9	0.315	0.656	0.566	0.819	0.636
QH1	0.418	0.893	0.595	0.722	0.699
QH10	0.409	0.898	0.620	0.747	0.730
QH2	0.420	0.932	0.620	0.760	0.730
QH3	0.452	0.919	0.608	0.742	0.707
QH4	0.412	0.891	0.563	0.729	0.683
QH5	0.440	0.918	0.637	0.749	0.708
QH6	0.384	0.891	0.627	0.765	0.708
QH7	0.402	0.913	0.614	0.759	0.704
QH8	0.382	0.893	0.622	0.748	0.707
QH9	0.362	0.890	0.621	0.736	0.738
QI1	0.333	0.608	0.769	0.549	0.600
QI10	0.443	0.632	0.844	0.663	0.650
QI2	0.363	0.357	0.716	0.365	0.401
QI3	0.246	0.345	0.725	0.386	0.385
QI4	0.388	0.512	0.798	0.484	0.500
QI5	0.327	0.533	0.821	0.563	0.528
QI6	0.385	0.576	0.838	0.591	0.612
QI7	0.427	0.567	0.846	0.596	0.590
QI8	0.457	0.624	0.862	0.608	0.617
QI9	0.396	0.579	0.777	0.627	0.652
QJ1	0.396	0.693	0.601	0.630	0.845

الفقرة	الوعي بالتعاليم الدينية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	مجال البيئة	العاملين	مجال المجتمع	مجال المنتج والمستهلك
QJ10	0.469	0.714	0.662	0.690	0.897
QJ2	0.461	0.703	0.652	0.674	0.864
QJ3	0.425	0.699	0.593	0.701	0.906
QJ4	0.440	0.739	0.642	0.748	0.911
QJ5	0.463	0.751	0.605	0.711	0.909
QJ6	0.384	0.664	0.621	0.707	0.882
QJ7	0.443	0.725	0.651	0.701	0.923
QJ8	0.431	0.695	0.623	0.702	0.914
QJ9	0.414	0.657	0.635	0.698	0.893