

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة عامة

دورالتجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية :

دراسة تطبيقية على شركة نون

مشروع تخرج

إعداد

آية سفيان صوان (القائد) 232001676

تركي عيسى العتيبي 232001157

حسن محمد اليحيى 232001120

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصـل عبد الحميد محمد حسن

1445هـ- 2024م



إهداء

إلى عائلتي الرائعة وأصدقائي الأعزاء

لقد كنتم دائماً مصدر قوة ودعم لي.

شكراً لكم على تشجيعكم الدائم وثقتكم في قدراتي.

لولا وجودكم في حياتي ، لما تمكنت من تحقيق أحلامي وأهدائي

العلمية.

أتمنى أن أكون عند حسن ظنكم دائماً ،

وأن يكون عملي هذا خيراً مضافاً للمجتمع ولعائلتي الثانية التي

تشكلت من أصدقائي الأعزاء

شكر وفخر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما
قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل
أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى.

المستخلص

تعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي أثرت على الأعمال التجارية بشكل كبير، وأصبح لها تأثير ملحوظ على المسؤولية الاجتماعية للشركات، هدفت الدراسة إلى فهم دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية من خلال تحليل دراسة تطبيقية على شركة نون. وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 375 استبانة واسترجاع 352 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 94.%. .

وأظهرت نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية تلعب دورًا هامًا في تحسين المسؤولية الاجتماعية لشركة نون، كما أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا للتجارة الإلكترونية على الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والإنسانية للمسؤولية الاجتماعية.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل إدارة شركة نون على توعية العاملين لديها بمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال تمكينهم وتدريبهم على برامج خاصة بالتجارة الإلكترونية وخلق ثقافة اجتماعية من قبل هذه الشركات للتجارة الإلكترونية، وأن تعمل إدارة شركة نون على تفعيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية عن طريق إما بطاقات الائتمان أو البطاقات الذكية أو الشيكات الإلكترونية، ومواصلة تطوير وتحديث البنية التحتية التكنولوجية لشركة نون، بما في ذلك منصات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الآمنة، لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الثقة بها.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية - المسؤولية الاجتماعية - شركة نون

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
3.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة
5.....	4.1 أهداف الدراسة
5.....	5.1 أسئلة الدراسة
6.....	6.1 فرضيات الدراسة
6.....	7.1 نموذج الدراسة
7.....	8.1 أسباب اختيار الموضوع
8.....	9.1 المنهجية
8.....	10.1 مصادر البيانات

11.1 أدوات الدراسة:	9
12.1 حدود الدراسة:	9
13.1 الدراسات السابقة:	9
الفصل الثاني : الإطار النظري:	20
المبحث الأول : التجارة الإلكترونية:	20
1.1.2 مقدمة:	20
2.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:	20
3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية:	23
4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية:	24
5.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية:	24
6.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية:	26
7.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية:	26
8.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية:	27
9.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية:	28
المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية:	30
1.2.2 تمهيد:	30
2.2.2 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية:	30
3.2.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:	33
4.2.2 مراحل الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية:	35
5.2.2 أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات:	36

36.....	6.2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات :
39.....	7.2.2 فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية.....
40.....	8.2.2 مبادئ المسؤولية الاجتماعية.....
41.....	9.2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
44.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
44.....	1.3 منهجية الدراسة.....
44.....	2.3 مصادر جمع البيانات.....
44.....	3.3 عينة الدراسة:.....
44.....	4.3 أداة الدراسة.....
45.....	5.3 أجزاء الاستبانة:.....
45.....	6.3 صدق وثبات أداة الدراسة.....
47.....	7.3 المعالجة الإحصائية.....
47.....	8.3 اختبار صحة فرضيات الدراسة.....
48.....	الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
48.....	1.4 تمهيد:.....
48.....	2.4 توزيع أفراد عينة الدراسة.....
52.....	3.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة.....
57.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
61.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
61.....	1.5 تمهيد:.....

61.....	2.5 مناقشة النتائج.....
62.....	3.5 فرضيات الدراسة الفرعية:.....
63.....	4.5 الاستنتاجات.....
64.....	5.5 التوصيات.....
65.....	6.5 مقترحات للدراسات المستقبلية.....
66.....	Abstract.....
67.....	المراجع.....
67.....	أولاً: المراجع باللغة العربية.....
71.....	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية.....
73.....	الملاحق.....
74.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
46	الجدول (1) معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة
47	جدول (2) معايير توزيع مستوى الأهمية للأوساط الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة
48	جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
48	الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
49	الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي
50	الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في شركات نون
51	الجدول (7) الوسط الموزون والانحراف المعياري لبعد التجارة الإلكترونية
51	الجدول (8) الأوساط الموزونة والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الاجتماعية
52	الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن معيار "التجارة الإلكترونية"
	الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن معيار المسؤولية الاجتماعية
54	الجدول (11) توزيع البيانات طبيعياً، و (Tolerance test و Variance inflation factor)
57	الجدول (12) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية)

58	الجدول (13) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية تأثير التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية في شركة نون)
----	--

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
7	شكل (1) متغيرات الدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال، والمؤثرة على المنظمات و بمختلف نشاطاتها، فمن سياسات المنظمات العالمية الحديثة أن تسعى لتحقيق تنمية كبيرة و وواسعة المجال، غير أن الواقع يفرض وجود مشكلات تمس كل ميادين الحياة العملية، وأصبح هناك حاجة ملحة وضرورية لتوفر البديل، وهذا البديل هو التجارة الإلكترونية وبالتالي و أيضاً يتطلب الأمر وجود مسؤولية اجتماعية قادرة على التكيف مع هذه المتغيرات، والتي و تعتبر من الأمور المهمة؛ بما يتعين على كل منظمة أو فرد الالتزام بها للحفاظ على التوازن و وفي بيئة الأعمال. ارتبطت اليوم العديد من الشركات بأسلوب يشتمل في جوهره على والمسؤولية الاجتماعية مما يعني توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأي جهود أخرى ولمساعدة الشركة على العمل بكفاءة وفعالية، وتتفاعل هذه الجهود لتضع الشركة في مواجهة و وقضايا اجتماعية؛ وذلك من خلال الاهتمام بجودة الخدمة، والتجارة الإلكترونية، لبناء سمعة و وطيبة للمنشأة .

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كمجال نشط للبحث والممارسة خلال العقود الثلاثة الأخيرة الماضية من قِبَل الأفراد والمنظمات، حيث باتت كُلّ المعايير تدعو بشكل كبير إلى تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والعمل به من خلال تسليط الضوء على فوائد تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من المنظمة والمجتمع في آن واحد، حيث بدأت الحكومات في معظم دول العالم بدعم وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال إنشاء أُطر تنظيمية جديدة؛ من أجل تشجيع وتشكيل مبادرات، وحملات توعوية تهدف إلى تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد والمؤسسات، حيث تبنت تمويل تلك الحملات؛ لتصل إلى جميع الأطراف ذات العلاقة، وترتب على ذلك قيامها بعمليات إنشاء المراكز في مختلف المنظمات، وبشكل متزايد يهدف إلى بيان الأهمية التي تنتج عن تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ..(بوعزيز، 2021).

أحدث التجارة الإلكترونية نقلة نوعية هائلة في التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم، والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حدٍ سواء، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية للشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر، وتوفير مجال أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تطوير وتحديث منتجاتهم تبعاً لرغبات المستهلكين المرئية على الشبكات الإلكترونية، فضلاً عن تقليل المدة الزمنية لإنجاز عمليات البيع والشراء، مما أدى في الآونة الأخيرة لتطور كبير في التجارة الإلكترونية العالمية خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) التي منعت العالم من التواصل المباشر بين الأفراد، ما أدى إلى نمو ملحوظ بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، والتي من الممكن أن تصل لمستويات تقارب 65% من المتسوقين في العالم خلال عام 2021 م.

كما شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في التجارة الإلكترونية للحاق بعالم التقنية في قطاع التجارة الإلكترونية إلى أن جاء نسبة المتعاملين في التسوق والدفع الإلكتروني نحو 77% من سكان المملكة.

سجلت السعودية بحسب تقارير رسمية صادرة، ارتفاع ملموس في مجال التجارة الإلكترونية من النواحي التنظيمية والمستهدفات، حيث يتوقع أن تتجاوز التجارة الإلكترونية في السعودية 15 مليار دولار بحلول عام 2025م، إضافة إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 60% في المتوسط سنوياً عبر جميع الفئات، وسيتمه 88% من الرؤساء التنفيذيين في الشرق الأوسط والمملكة إلى التحول الرقمي في السنوات القادمة. (الوريكات، 2022)

حيث تمر "التجارة الإلكترونية" في السعودية ببوصلة رقمية بين التاجر والمتسوق على نقطة التقاء السلعة والاتفاق، وقد أصبحت تلك المتاجر في الوقت الحالي هي المصدر والوجهة الأولى للمستهلك، والوسيلة الأمثل للمنشآت التجارية للوصول إلى العميل، مؤديةً لإنشاء العديد من الخدمات في المملكة؛ بهدف دعم المتاجر التقليدية للاستفادة من إمكانات التجارة الإلكترونية؛ من خلال تسهيل عملية فتح المتجر الإلكتروني بطريقة نظامية وموثقة. (المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة جدة، 2020م).

تعتبر شركة نون واحدة من الرواد في هذا المجال في الشرق الأوسط، ومن القوى الدافعة للتحول الاقتصادي والاجتماعي، حيث أصبحت قادرة على ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

يتمثل دور شركة نون في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في توفير فرص عمل للمجتمع، بوصفها منصة تجارة إلكترونية كبيرة، تعمل نون على توظيف عدد كبير من الأفراد في مجالات متعددة مثل التسويق الرقمي، وخدمة العملاء، واللوجستيات، والتكنولوجيا. هذا يعزز التنمية الاقتصادية ويساهم في الحد من معدلات البطالة في المجتمع.

و تسعى شركة نون إلى تعزيز الاستدامة البيئية من خلال تحسين كفاءة الطاقة في مراكز توزيعها وتحسين عمليات التغليف لتقليل النفايات. كما تشجع على استخدام المواد القابلة لإعادة التدوير وتقديم خيارات للعملاء للشحن الصديق للبيئة. وتعزيز المساواة والعدالة الاجتماعية من خلال سياساتها وممارساتها، والالتزام بحقوق العمال والموردين، بما في ذلك ظروف العمل اللائقة وتعزيز حقوق الإنسان. كما تسعى لتقديم خدماتها بشكل شامل لجميع شرائح المجتمع دون تمييز. (تومي ومحمد، 2023)

2.1 مشكلة الدراسة

تتزايد أهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة لإجراء الأعمال التجارية وتحقيق الأرباح في العالم الرقمي الحديث. وتحتل المملكة العربية السعودية موقعًا مهمًا في هذا المجال، وتعتبر من القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث شهدت في السنوات الأخيرة ارتفاعًا كبيرًا في عدد المستخدمين التي تتم عبر منصات التجارة الإلكترونية المختلفة. ومن بين هذه المنصات.

ومع تفاقم الأزمات الاقتصادية والصحية العالمية، مثل جائحة كوفيد-19، تزداد أهمية الجهود المبذولة لتحقيق توازن بين التقدم التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية. يبرز هذا السياق أهمية فهم كيف تؤثر الأزمات العالمية على تطبيق مفاهيم التجارة الإلكترونية، وكيفية استجابة شركات مثل نون لهذه التحديات وتكييف ممارساتها بما يعزز المسؤولية الاجتماعية.

تتمثل المشكلة في تحديد كيفية تأثير نمو التجارة الإلكترونية على اعتماد الشركات، مثل نون، على الممارسات المسؤولية اجتماعيا ، ما يتطلب ذلك تحليلاً دقيقاً لكيفية اتخاذ القرارات التجارية الإلكترونية التي تتخذها نون تأثيراً على جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية، مثل تأثيرها على الموظفين والمجتمع المحلي والبيئة والعملاء ، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

ما تأثير دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية على شركة نون؟

3.1 أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية

- تساهم الدراسة في تعميق الفهم حول علاقة التجارة الإلكترونية والمسؤولية الاجتماعية من خلال تحليل أبعادها المختلفة والتأثيرات المحتملة.
- تقدم الدراسة تطبيقاً عملياً للنظريات القائمة في مجالات الأعمال والتسويق والاقتصاد، وتساهم بذلك في تطوير النظريات القائمة أو اقتراح نظريات جديدة.
- يمكن لنتائج الدراسة توجيه البحث المستقبلي في مجالات الإدارة والتسويق والاقتصاد لاستكشاف جوانب جديدة أو لتوسيع فهمنا لهذه العلاقة.
- تُساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التجارة الإلكترونية والمسؤولية الاجتماعية..

• الأهمية العملية

تكمن أهمية الدراسة في توجيه سياسات الشركات واتخاذ القرارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والمسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تحسين الممارسات التجارية وتعزيز العلاقة بين الشركة والمجتمع. من خلال فهم تأثير التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يساعد في تحسين الأداء التنظيمي للشركة، بما في ذلك تعزيز العلاقات مع العملاء والموظفين والمجتمع بشكل عام. فهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية، يمكن للشركة أن تطبق ممارسات أفضل وتتبنى سلوكيات أكثر مسؤولية نحو المجتمع.

تعمل الدراسة على فحص التأثير الذي يمكن أن تكون للتجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية في الشركة، مما يمكن من تحديد النقاط القوية والضعف وتحديد الفرص والتحديات في هذا السياق.

يمكن للدراسة أن تساهم في تعزيز الممارسات التجارية المستدامة من خلال فهم أفضل لكيفية

دمج التجارة الإلكترونية بشكل فعال في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.

4.1 أهداف الدراسة

يكمّن الهدف الرئيسي للدراسة في تقييم دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية

الاجتماعية: دراسة تطبيقية على شركة نون، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية كالآتي:

1. تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على البعد الاقتصادي من المسؤولية الاجتماعية في شركة نون.
2. دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على البعد القانوني من المسؤولية الاجتماعية في شركة نون.
3. تقييم تأثير التجارة الإلكترونية على البعد الأخلاقي من المسؤولية الاجتماعية في شركة نون.
4. فحص تأثير التجارة الإلكترونية على البعد الإنساني من المسؤولية الاجتماعية في شركة نون.
5. تقديم توصيات عملية لتحسين الممارسات التجارية الإلكترونية في شركة نون بناءً على النتائج الحاصلة من الدراسة.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الأول: ما تأثير التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد

الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون ؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

وتنبثق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو مستوى التجارة الإلكترونية في شركة نون؟
- ما مستوى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون ؟

- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على الجوانب الاقتصادية من المسؤولية الاجتماعية لشركة نون؟
- ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على التزامات القانونية والتنظيمية لشركة نون؟
- كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تؤثر على التفاعلات الإنسانية داخل شركة نون؟
- هل توجد تدابير خاصة يمكن أن تتخذها شركة نون لضمان أن التجارة الإلكترونية تسهم في المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي؟

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون .

ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية منها :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على البعد الاقتصادي في شركة نون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على البعد القانوني في شركة نون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على البعد الأخلاقي في شركة نون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على البعد الإنساني في شركة نون.

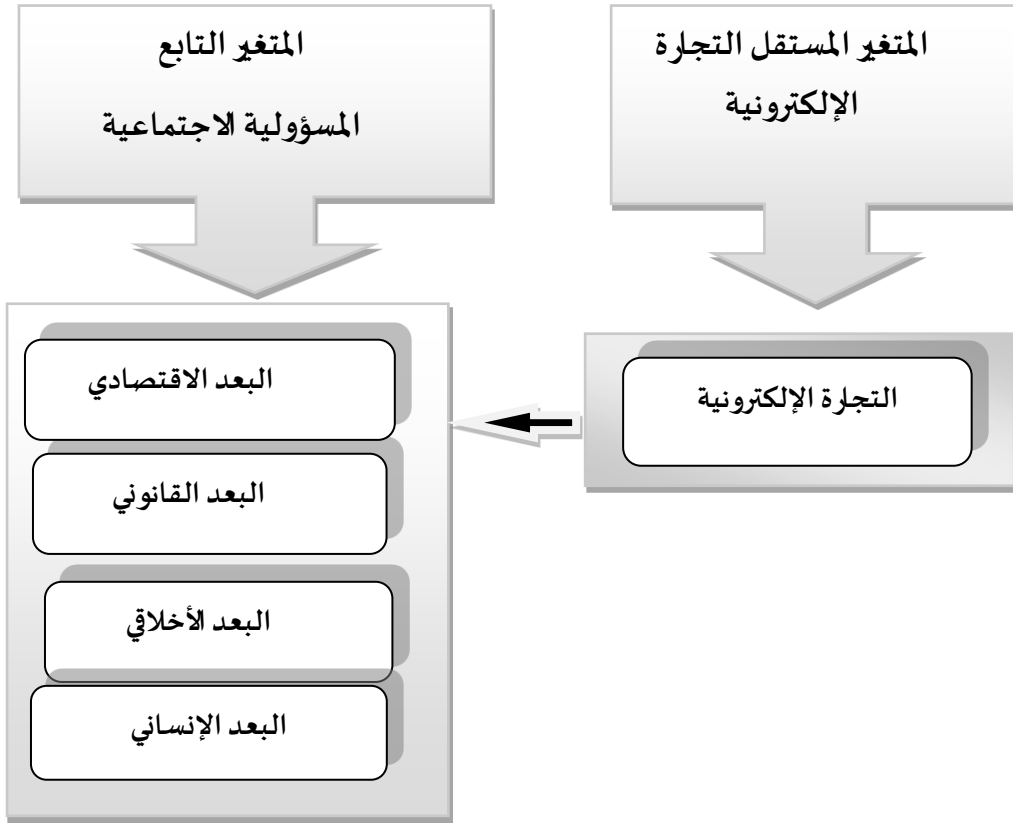
7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون . ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية

– المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية ، وأبعادها (البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد

الأخلاقي – البعد الإنساني)



الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

8.1 أسباب اختيار الموضوع

• أسباب الذاتية:

- إيمان الباحث بأهمية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- شغف الباحث بمجال التجارة الإلكترونية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة.
- رغبة الباحث في المساهمة في إثراء المعرفة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية
- دراسة الباحث في مجال إدارة الأعمال أو التسويق أو علم الاجتماع أو أي مجال ذي صلة بموضوع البحث

- رغبة الباحث في ربط دراسته الأكاديمية باهتماماته الشخصية.
- أسباب الموضوعية:
 - ازدياد وعي الشركات والمستهلكين بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
 - النمو السريع للتجارة الإلكترونية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة.
 - قلة الدراسات العلمية التي تُحلّل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.
 - قلة الدراسات التي تُركز على دور جودة الخدمات الصناعية كعامل وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.
 - رغبة الباحث في تقديم مساهمة علمية جديدة في هذا المجال

9.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية على شركة نون، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

10.1 مصادر البيانات :

- اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:
- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على شركة نون.

11.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في شركة نون ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع .

12.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة على التعرف على أثر للتجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون .
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على شركة نون
- حدود زمانية: اقتصرت الدراسة على عام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على عملاء شركة نون .

13.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	(الصرمي، 2015)

أهداف الدراسة	تحليل مفهوم المسؤولية في الإسلام من منظور فلسفي أخلاقي شرعي. وتحديد أنواع المسؤولية في الإسلام. وتحليل مستويات المسؤولية في الإسلام. وتحديد خصائص المسؤولية الاجتماعية في الإسلام. وتحديد الحقوق المتبادلة بين الراعي والرعية في الإسلام.
المتغير المستقل	مفهوم المسؤولية (الأبعاد الفلسفية، الأخلاقية، الشرعية).
المتغير التابع	الآثار المترتبة على المسؤولية في الإسلام (الشعور بالمسؤولية، الالتزام، السلوك الأخلاقي).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: المسؤولية في الإسلام منوطة بكل مسلم بالغ عاقل. والمسؤولية في الإسلام واجبة على الفرد والمجتمع والدولة. والمسؤولية الاجتماعية في الإسلام تشمل جميع المناحي المادية والأدبية والروحية. وهناك حقوق متبادلة بين الراعي والرعية في الإسلام. التوصيات: ضرورة نشر الوعي بأهمية المسؤولية في الإسلام. وتشجيع الأفراد والمجتمعات على تحمل مسؤولياتهم. والعمل على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الإسلام
الدراسة	(لغويل، 2016)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتحليل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وتحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية. وتحديد معايير قياس المسؤولية الاجتماعية
المتغير المستقل	المسؤولية الاجتماعية
المتغير التابع	أداء المؤسسات (النجاح، الوصول إلى الأهداف، خدمة المجتمع، الميزة التنافسية).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: المسؤولية الاجتماعية مفهوم حديث يُساهم في نجاح المؤسسات. وتُساهم المسؤولية الاجتماعية في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المحلية. وهناك أبعاد ومعايير لقياس المسؤولية الاجتماعية. التوصيات: ضرورة نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية. وتشجيع المؤسسات على تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. والعمل على تطوير معايير قياس المسؤولية الاجتماعية
الدراسة	(بوعزيز، 2021)
أهداف الدراسة	وتهدف الدراسة إلى: تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال والتنمية المستدامة. وتحديد شروط تحقيق التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية. وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع
المتغير المستقل	المسؤولية الاجتماعية (الالتزام، الدور في مجال التنمية المستدامة).
المتغير التابع	التنمية المستدامة (الأبعاد الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة لمنظمة الأعمال. وهناك شروط لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية. وللمسؤولية الاجتماعية دور هام في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع. التوصيات: ضرورة التزام منظمة الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية. وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية في مجال التنمية المستدامة. والعمل على نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.
الدراسة	(مهم، 2018)

أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. وتحديد التحديات التي تواجه حماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. وتحديد آليات حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد المبرم عن بعد. وتحديد آليات حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد المبرم عن بعد
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية (التطور التكنولوجي).
المتغير التابع	حماية المستهلك (مرحلة إبرام العقد، مرحلة تنفيذ العقد).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: واجهت حماية المستهلك تحديات جديدة في ظل التطورات التكنولوجية. وهناك آليات لحماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد ومرحلة تنفيذ العقد. وتشديد مسؤولية المورد ضروري لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مراجعة التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على الموردين في التجارة الإلكترونية
الدراسة	(حجاج، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل أحكام الالتزام بالإعلام في القانون المدني. وتحديد تأثير التكنولوجيا على الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وتحديد آليات تعزيز الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
المتغير المستقل	التكنولوجيا (التجارة الإلكترونية).
المتغير التابع	الالتزام بالإعلام (أحكام القانون المدني، آليات تعزيز الالتزام).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أدى استخدام التكنولوجيا إلى فرض تحديات جديدة على الالتزام بالإعلام. وهناك آليات لتعزيز الالتزام المدني المتعلقة بالالتزام بالإعلام في ظل

التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول أهمية الالتزام بالإعلام في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على تطبيق الالتزام بالإعلام في التجارة الإلكترونية. وملاحظة: وتم اختصار بعض المعلومات في هذا الملخص. ويمكنك مراجعة البحث الأصلية للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. والتوصيات: وضرورة مراجعة أحكام القانون	
(أبازة، 2015)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتحديد إمكانات التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتحديد التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتقديم توصيات لتعزيز التجارة الإلكترونية في الدول العربية	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية (الاقتصاد القائم على المعرفة، الثورة المعلوماتية، الأعمال الإلكترونية).	المتغير المستقل
الواقع العربي (البنية التحتية، البيئة القانونية والتشريعية).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية بعض التحديات. ولدى التجارة الإلكترونية إمكانات كبيرة في الدول العربية. ويمكن تعزيز التجارة الإلكترونية في الدول العربية من خلال تضافر الجهود على المستويين المحلي والعربي. التوصيات: ضرورة تطوير البنية التحتية للاتصالات في الدول العربية. وإرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية. ونشر الوعي حول التجارة الإلكترونية في الدول العربية. وتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية	أهم النتائج والتوصيات

الدراسة	(الزيادات، 2018)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل العلاقة بين الثقافة والخدمات الإلكترونية في توجه الشركات الأردنية لاستخدام التجارة الإلكترونية. وتحديد تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على القدرة التنافسية للشركات الأردنية.
المتغير المستقل	الثقافة والخدمات الإلكترونية (الاستخدامات، عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني، الاشتراك في العطاءات إلكترونياً).
المتغير التابع	الثقافة والخدمات الإلكترونية (الاستخدامات، عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني، الاشتراك في العطاءات إلكترونياً).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وهناك علاقة إيجابية بين الثقافة والخدمات الإلكترونية واستخدام التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. وللاستخدام التجارة الإلكترونية تأثير إيجابي على القدرة التنافسية للشركات الأردنية. التوصيات: وضرورة العمل على تعزيز الثقافة الإلكترونية في الشركات الأردنية. وتشجيع استخدام الخدمات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. ودعم الشركات الأردنية في استخدام التجارة الإلكترونية لزيادة قدرتها التنافسية
الدراسة	(الوريكات، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل التحولات التي تشهدها التجارة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية. وتحديد تأثير هذه التحولات على سلوك المستهلكين. وتحديد دور أنظمة الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. وتقديم توصيات لتعزيز تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية
المتغير المستقل	التحول التقني في التجارة الإلكترونية (المواقع والتطبيقات، قنوات التجارة الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكترونية).
المتغير التابع	سلوك المستهلكين (طرق الشراء والبيع، أنظمة الدفع، تجربة المستخدم).

منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: ويشهد سلوك المستهلكين تحولات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية في التجارة الإلكترونية. وتلعب أنظمة الدفع الإلكترونية دوراً هاماً في التجارة الإلكترونية. ويمكن تعزيز تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية من خلال التكامل بين قنوات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في التجارة الإلكترونية. وتعزيز أنظمة الدفع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية. وتحسين تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية
الدراسة	(سليمان، 2015)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل نشأة وتطور التجارة الإلكترونية في مصر. وتحديد أنواع التجارة الإلكترونية. وتحديد الفوائد والمزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية. وتحديد آفاق مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر.
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية .
المتغير التابع	المستقبل (تنمية السوق، الحكومة الإلكترونية، التعاون العربي).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: شهدت التجارة الإلكترونية في مصر تطوراً كبيراً خلال العقود الماضية. وللتجارة الإلكترونية العديد من الفوائد والمزايا. ولدى التجارة الإلكترونية آفاق مستقبلية واعدة في مصر التوصيات: ضرورة تنمية سوق التجارة الإلكترونية في مصر. وتنمية قطاع الحكومة الإلكترونية. وتعزيز التعاون العربي في مجال التجارة الإلكترونية.
الدراسة	(اللبودي، 2016)

أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى: وتحليل مفهوم التجارة الإلكترونية من مختلف الجوانب. وتحديد سمات التجارة الإلكترونية. وتحديد أنماط التجارة الإلكترونية. وتحديد متطلبات التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. وتحديد التطور التشريعي للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. وتحديد أهم المتطلبات المالية للتجارة الإلكترونية
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية
المتغير التابع	دول شمال أفريقيا (البنية التحتية، التشريعات، التحديات).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: للتجارة الإلكترونية العديد من السمات الإيجابية. وتختلف أنماط التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف المعنية. ولدى دول شمال أفريقيا العديد من المتطلبات لتنمية التجارة الإلكترونية. وحققت دول شمال أفريقيا بعض التقدم في سن القوانين اللازمة للتجارة الإلكترونية. وتواجه التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا بعض التحديات المالية. والتوصيات: ضرورة العمل على تنمية البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. واستكمال سن القوانين اللازمة للتجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا. والعمل على حل التحديات المالية التي تواجه التجارة الإلكترونية في دول شمال أفريقيا
الدراسات الأجنبية	
الدراسة	(Qasisiyah, 2023).
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى: وتحليل النصوص القانونية الناعمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر. وتحديد مدى انسجام وتناسق هذه النصوص مع حركة العولمة المعلوماتية. وتحديد دور المشرع الجزائري في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية.

المتغير المستقل	النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية (الشركات، الحكومات، المستهلك الإلكتروني).
المتغير التابع	حركة العولة المعلوماتية (الإثبات الإلكتروني، أدواته، ضمانات التداول الإلكتروني).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: سعى المشرع الجزائري إلى توفير عديد الأدوات التشريعية الكفيلة بتفعيل نشاط التجارة الإلكترونية. وهناك انسجام وتناسق بين النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية وحركة العولة المعلوماتية. ولعب المشرع الجزائري دوراً هاماً في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مواصلة تحديث النصوص التشريعية النازمة للتجارة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول النصوص القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية. وتشجيع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية
الدراسة	(Hijab, 2021).
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد دور التسويق والتسوق الإلكتروني في التجارة الإلكترونية. وتحديد الفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد الحاجات اللازمة لتعزيز التجارة الإلكترونية في المستقبل
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني).
المتغير التابع	الأبعاد الاجتماعية والثقافية (إشباع الحاجات الإنسانية، العلاقات الإلكترونية، القواعد والضوابط).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: عززت التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية. ويُشكل التسويق والتسوق الإلكتروني آلية للتكيف الاجتماعي والثقافي مع معطيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتُقدم التجارة الإلكترونية فرصاً متاحة لكل من الشركات والتجار والعملاء والمجتمع. وتواجه التجارة الإلكترونية بعض التحديات الاجتماعية والثقافية. التوصيات: ضرورة العمل على تعزيز الثقافة الداعمة للتجارة الإلكترونية. وتطوير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة للتجارة الإلكترونية. ونشر الوعي حول فرص وفوائد التجارة الإلكترونية. ووضع قواعد وضوابط لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية
الدراسة	(Tariq, 2022).
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل مفهوم المتدخل والمستهلك في التجارة الإلكترونية. وتحديد قواعد المسؤولية المدنية التقليدية لحماية المستهلك. وتحديد قواعد حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتحديد مدى كفاية قواعد المسؤولية المدنية التقليدية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية (المتدخل، المستهلك).
المتغير التابع	حماية المستهلك (القواعد العامة، القواعد الخاصة).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُواجه حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية تحديات جديدة. وقواعد المسؤولية المدنية التقليدية ليست كافية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. وهناك قواعد خاصة لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

التوصيات: ضرورة مراجعة قواعد حماية المستهلك في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على تطبيق قواعد حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية	
الدراسة	(Boutura, 2019).
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل ممارسات التسويق الخادعة في التجارة الإلكترونية. وتحديد تأثير ممارسات التسويق الخادعة على قرارات المستهلك الإلكتروني. وتحديد آليات حماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات التسويق الخادعة. وتحديد دور المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملات بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني.
المتغير المستقل	ممارسات التسويق الخادعة (عناصر التسويق الإلكتروني).
المتغير التابع	حماية المستهلك الإلكتروني (قرارات الشراء، الحقوق المشروعة).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُمارس بعض الشركات ممارسات تسويقية خادعة في التجارة الإلكترونية. وتُؤثر ممارسات التسويق الخادعة على قرارات المستهلك الإلكتروني. وهناك آليات لحماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات التسويق الخادعة. وتُلاعب المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملات بالتجارة الإلكترونية دورًا هامًا في حماية المستهلك الإلكتروني. التوصيات: ضرورة نشر الوعي حول ممارسات التسويق الخادعة في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على ممارسات التسويق في التجارة الإلكترونية. وتشجيع المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملات بالتجارة الإلكترونية على تبني ممارسات تسويقية أخلاقية

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : التجارة الإلكترونية

1.1.2 مقدمة

لم يكن مفهوم التجارة الإلكترونية (E - Commerce) بالشكل الذي عليه الآن، إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل الاتصال والمعلوماتية حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف أنواعها وأحجامها وذلك لانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها ، إذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية، ومع بداية انتشار الأنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال الجديدة.

وقد أثبتت التجارة الإلكترونية اليوم أنها أحد أهم الإنجازات في تاريخ البشرية، الإنجاز الذي أوجد عالماً قادراً على التعامل مع مقتضيات طبيعة العصر التقني، فالتجارة الإلكترونية هي الوسيلة الأقوى لتغيير الأنماط الاقتصادية السائدة في العالم، وذلك لاتساع مجالات استخدامها، بل إن نجاح الشركات التجارية أو فشلها بات مرتبطاً بالتجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً ، حيث إنها تهدف دائماً إلى تحقيق السرعة المطلوبة في البيع والشراء بصورة مرضية للزبون (عثمان، 2018)

2.1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

يُعتبر مُصطلح التجارة الإلكترونية مصطلحاً تم تداوله حديثاً، إلا أنه رغم ذلك كان مطبقاً في سبعينات القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات؛ مثل "التحويلات الإلكترونية للأموال" و التبادل الإلكتروني للبيانات"، وقد ساهم هذا التطبيق الأخير في توسيع المساهمات التجارية، مثل بيع وشراء الأسهم

وتذاكر السفر التي كانت تندرج ضمن الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع بداية انتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق كلي تقريباً في العالم، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال للحصول على الأرباح (جبريل، 2012).

و للتجارة الإلكترونية العديد من التعريفات، حيث أشار الحضيري (2018) إلى أن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، وعرفها صلاح (2016) بأنها عبارة عن: مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة المؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية.

وعرفت التجارة الإلكترونية على أنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية (صلاح 2016).

وبين كومار يومكانث (Kumar & Umakanth, 2018) أن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عملية إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات باستخدام شبكة الاتصالات الإلكترونية". (أبوهنية والجبالي، 2021).

وفقاً لتعريف منظمة التجارة العالمية (WHO)، فإن التجارة الإلكترونية هي "عملية متكاملة تتضمن إبرام الصفقات وإقامة الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتي نشأت مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

ووفقاً لتعريف الاتحاد الأوروبي، فإن التجارة الإلكترونية تشير إلى "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة، والتي يتم تنفيذها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". (الشويرف، 2013، ص 50).

وعرف الجداية (2012) التجارة الإلكترونية على أنها "العمليات التي تتضمن البيع والشراء والتبادل للسلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الحاسوب".

وينظر محمد الفاتح (2016) إلى التجارة الإلكترونية كـ "أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين ورجال الأعمال في خفض تكاليف الخدمات وزيادة كفاءتها وتحسين سرعة تسليم الخدمة للمستحقين، وتعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات والخدمات والمنتجات عبر الشبكات الحاسوبية وخطوط الهاتف"

وعرف الأشهب (2015) التجارة الإلكترونية " عبارة عن: "الأنشطة التجارية التي تتم بين الأفراد والمؤسسات وتعتمد على تحويل ونقل البيانات الرقمية بما في ذلك الصوت والصورة عبر شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو الشبكات المغلقة التي تسمح بالوصول إلى الإنترنت. وتشمل التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات، ويتم ذلك باستخدام تقنيات وأدوات الاتصالات الإلكترونية .

ووفقا للكافي (2010) بأنه نظام يتيح البيع والشراء والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، ويتميز بإمكانية دعم العمليات التجارية وخدمة العملاء، بالإضافة إلى دعم تحسين الإنتاجية وتحقيق توفير في التكاليف.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها عملية شاملة لتداول السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات أو حكومات، عبر شبكات الإنترنت والأنظمة الإلكترونية ، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ هذه العمليات بشكل آلي وآمن. ويتضمن ذلك عمليات الشراء والبيع والتسويق والدفع وإدارة المخزون وخدمة العملاء وغيرها من العمليات التجارية الأخرى.

3.1.2 خصائص التعاملات الإلكترونية

رغم عدم وجود تعريف واحد متفق عليه للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن هناك خصائص رئيسية تميزها وتختلف عن التعاملات التجارية التقليدية. تتميز المعاملات الإلكترونية بعدة خصائص رئيسية تختلف عن التعاملات التجارية التقليدية، مما يجعل من الصعب فرض القواعد الضريبية والحاكمة المتبعة حاليًا على التعاملات الإلكترونية ، بالإضافة إلى النقاط التالية (القواسمى، 2019) :

- عدم وجود وثائق ورقية للمعاملات: حيث يتم تنفيذ كل الإجراءات والمراسلات بين الطرفين بشكل إلكتروني دون الحاجة لأي وثائق ورقية، مما يزيد من صعوبة إثبات العقود والتعاملات في حالة نشوء أي نزاع بين الطرفين، ويمكن أن يؤثر على نمو التجارة الإلكترونية .
- المبيعات عبر العالم: حيث يسمح الإنترنت بتوسيع دائرة العملاء والزبائن للشركات الصغيرة والكبيرة، ويفتح أمامها الباب لممارسة نشاطها التجاري عبر الحدود الوطنية. ومع ذلك، فإن هذا النوع من التجارة يمكن أن يؤدي إلى تعارض المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، كما يمكن أن يواجه صعوبات قانونية وضريبية في بعض الحالات.
- الانفصال المكاني: يمكن لشبكة الإنترنت أن تسمح للمؤسسات بإدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي، وهذا يعني أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتمركز في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على أدائها. وفي الواقع، يمكن أن تمتلك الشركات مقار عدة في عدة بلدان لتحقيق سرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية (صابر، 2009).
- عدم إمكانية تحديد الهوية: مكن أن يتعرض المتعاملون التجاريون الذين يتفاعلون عبر الإنترنت لبعض المشكلات، مثل عدم تحديد هويات بعضهم البعض، وعدم إمكانية الحصول على كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يواجه البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفرضها السلطات التشريعية، مما يمكن أن يؤدي إلى تهرب بعضهم من الضريبة عن طريق عدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

4.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية

تلعب التجارة الإلكترونية دورًا حيويًا في تحسين الأعمال التجارية وتوفير الفرص الجديدة والتوسع في الأسواق وتحسين جودة المنتجات وتيسير العمليات التجارية، يمكن التعرف على أهمية التجارة الإلكترونية من خلال النقاط التالية التي يتم تلخيصها من مصادر مختلفة (عثمان وعبد الله، 2020):

- تقليل التكاليف وتوسيع الأسواق وزيادة الفوائد في مجالات الأعمال والتجارة من خلال إجراء معظم العمليات التجارية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.
- إيجاد فرص عمل جديدة وتحسين ظروف العمل من خلال توفير الوقت والمال وتسهيل التعامل التجاري بين الدول والأشخاص والشركات.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة تنافسية المنظمة وتوجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين مما يؤدي لتخفيض تكاليف تخزين المنتجات.
- توفير المعلومات بشكل منسق ودقيق للبائع والمشتري وترشيد القرارات التي يتخذها كل منهما.
- توسيع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة وتحريرها من القيود التي كانت موجودة سابقا.
- تبسيط عملية عقد الصفقات بين المتعاملين عبر الاتصال الإلكتروني المباشر والاستغناء عن المستندات الورقية وتكاليفها.
- إمكانية إتباع نظم التصنيع الحديثة بمساعدة الحاسب الإلكتروني في تحديد تعاقب عمليات التشغيل والتحكم في الموارد والتوقيت المحدد.

5.1.2 متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية توفر البيئة المناسبة لها والمتطلبات اللازمة لتحقيقها، ويمكن استعراض أهم متطلبات التجارة الإلكترونية في الآتي (بارود والشرفا، 2018):

1- البنية التحتية الإلكترونية

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري. فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية (القندوز، 2017)

2- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية

وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في -3- توفر الكوادر البشرية يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات شبكات الاتصال الإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية. كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية (العيسوي، 2018)

3- الضرائب

انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرار الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية. وهذا الصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ريفية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية. ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة

الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي (غنيم، 2016)

6.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

يتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص منها (الدرابيع والطراونة، 2019):

- 1- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات، سواء كان ذلك في الحوسبة الإلكترونية أو تطبيقات الاتصالات عبر مختلف الوسائط.
- 2- تتطلب من المؤسسات التجارية إعادة الهيكلة الكاملة وإعادة توزيع الوظائف بشكل مناسب، وذلك بالنظر إلى عوامل المهارة والكفاءة، وتركيزاً شديداً على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.
- 3- تحتاج المؤسسات التجارية إلى الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية، سواء داخل المؤسسة أو مع جميع الأطراف الأخرى المشاركة في القيمة المضافة.
- 4- تنتج عن التجارة الإلكترونية انخفاضاً في المساحات المخصصة للمكاتب والإدارة العمليات التجارية، نظراً للانحصار التام للتعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تحرير وتبادل البيانات.
- 5- يتطلب التجارة الإلكترونية ثقافة ووضوح في جميع المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأطراف الأخرى، بما في ذلك ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات المعنية وتقديمها وتوضيحها للآخرين خلال عملية البحث والتعاون.
- 6- تتمحور عمليات الشركات التجارية حول كسب العميل من خلال بناء نظام يكفل التعامل السلس والفعال معه لتلبية متطلباته وإرضاء زبائنه للحفاظ عليهم

7.1.2 مزايا التجارة الإلكترونية

تحقق التجارة الإلكترونية أهدافاً وفوائد عديدة للمنظمين والشركات على حد سواء، ومن هذه

مزايا :

أولاً على مستوى المنظمين

أشار عثمان (2018) إلى مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المنظمين، وهي :

- تقديم الخدمات بصورة مرضية في مدة لا تتجاوز 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام الأسبوع.
- تحقيق السرعة التي يسعى إليها المنظمين لإنجاز إجراءات العمل وبتكلفة مالية مناسبة. فهم احتياجات العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة صغر المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.
- صنع حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، كذلك الأمر مع المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القوائم والشبكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج.

ثانياً - على مستوى الشركات

أما المزايا التي تكون على مستوى الشركات التقليدية، فقد أشار إليها الحضيري (2018) :

- توسع نطاق السوق الى نطاق دولي مع موردين وشركاء أفضل. - تعمل على التقليل من كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فالتجارة الإلكترونية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير في الوظائف التقليدية.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بإنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- تجد الشركات فرصة لزيادة مبيعاتها وتخفيض تكاليف الاتصالات التقليدية.
- تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية

8.1.2 عيوب التجارة الإلكترونية

عيوب التجارة الإلكترونية تتمثل في عدة جوانب كالتالي (شريقي ومزيمش، 2020):

حيث أنها لا تناسب جميع أنواع الأعمال والمنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تواجه الشركات العاملة في مجالات مثل المجوهرات والأثاث صعوبة في عرض منتجاتهم بشكل مناسب على الإنترنت، كما أن بعض المنتجات ذات القيمة العالية قد تحتاج إلى فحص ومعاينة حقيقية قبل الشراء، مما يجعل من الصعب عرضها عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، قد تتطلب التجارة الإلكترونية وجود عدد كبير من المستخدمين المهتمين بالشراء عبر الإنترنت ليكون بإمكان الشركات الاستفادة منها بشكل كامل، وهذا قد يكون صعباً لبعض المناطق الجغرافية التي قد تفتقر إلى البنية التحتية الرقمية اللازمة.

وتعتبر المشكلات التقنية والبرمجية أيضاً عائقاً للشركات التي تريد العمل عبر الإنترنت، حيث قد تواجه صعوبة في دمج قواعد البيانات والبرمجيات الخاصة بها مع برامج المعالجة المستخدمة في التجارة التقليدية.

وأخيراً، قد تواجه الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية صعوبات قانونية وثقافية في بعض الأحيان، حيث قد يتواجد بعض المستهلكين الذين يفضلون الشراء بطرق تقليدية، ويواجه البعض الآخر مشكلات في التعامل مع اللوائح القانونية والتقنية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

9.1.2 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1- الدفع النقدي عند الاستلام: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الأولى التي تم استخدامها في التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للعملاء شراء السلع من خلال الموقع التجاري على الإنترنت، وتسليم المبلغ المتفق عليه نقداً عند استلام السلعة. يُعدُّ هذا النوع من الدفع طريقة تقليدية ولا ينتهي إلى أساليب الدفع الإلكتروني. (كريمة، 2014)

2- الدفع باستخدام البطاقة البنكية: يُعدُّ هذا النوع من وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للعميل استخدام بطاقته البنكية لشراء السلع المختلفة من خلال المواقع التجارية على الإنترنت. وتعتبر البطاقات البنكية واحدة من أسهل وأسرع الطرق

لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية وذلك لما توفره من سرعة وأمان في الدفع، حيث يتم تسجيل البيانات الخاصة بالعميل عند استخدام البطاقة البنكية في المواقع التجارية والتي تشمل على عناصر مثل رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورقم.

3- الدفع بواسطة البطاقة الذكية (Smart Card) هو واحد من الابتكارات الحديثة الرئيسية في قطاع الدفع بالبطاقات. وتتكون هذه البطاقة البلاستيكية من حجم قياسي تحتوي على شرائح الذاكرة التي تعمل كبطاقة تخزينية للبيانات بواسطة ميكروكمبيوتر. كما تتميز هذه البطاقات بالقدرة على تخزين بيانات BIOMETRICS البيولوجية، وهي قادرة على التعرف على السمات الشخصية للفرد، تقدم البطاقة الذكية العديد من الخدمات، بما في ذلك بعض البيانات الشخصية لحاملها، مثل التاريخ الطبي ومعلومات الحسابات البنكية الشخصية. ويمكن للعميل استخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي لشحنها بمبلغ معين من المال من حسابه. وتخزن جميع البيانات على البطاقة الذكية، مما يعني أنها لا تعتمد على الاتصال بحاسوب البنك أو الجهة المصدرة، وتوفر حماية كبيرة ضد التزوير والاستخدام غير المشروع.

4- الدفع بالشيكات الإلكترونية هو عبارة عن بيانات ترسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن. تشمل هذه البيانات اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويتم تحديد المبلغ مع البيانات داخل الشيك. يتم تعريف هذا الشيك بأنه رسالة موثوقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليتم قبولها وتقديمها للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت. يتم تحويل قيمة الشيك المالية إلى الحساب.

المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية

1.2.2 تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض دور اجتماعي جديد لهذه المنظمات تساهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية، وأن مؤشر الأداء للمنظمات لم يعد مقتصر على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب إنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى أهمية كبيرة للموازنة في أهدافها وأهداف المجتمع دورا جوهريا.

تعد المسؤولية الاجتماعية من ابرز المفاهيم في الوقت الراهن، والتي ظهرت وتطورت نتيجة لتزايد الضغوط على المؤسسات التي أصبح هدفها لا يتوقف على تحقيق الأرباح فحسب، بل أصبح الأمر يتعدى إلى تبني هذه المؤسسات دورا ايجابيا تجاه القوى العاملة والمجتمع الذي تعمل فيه.

أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة إحداث توازن داخل المؤسسات، وذلك بين مصلحة المؤسسة من جهة، ومصلحة المجتمع من جهة أخرى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها، وتبني استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين سمعتها في الوسط الذي تنشط به واعتبارها جزءا من سياستها وهو ما دفع المؤسسات إلى السعي نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية في مجالاتها المختلفة من أصحاب مصالح وبيئة طبيعية ومجتمع بصفة عامة كأساس جوهري لتحقيق النمو وضمان البقاء والاستمرارية.

2.2.2 نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

تعرضت المسؤولية الاجتماعية لتطور مستمر بحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للمؤسسة وذلك نظرا للتداخل وتأثيراتها المتبادلة، وهذا التطور يعود إلى نظرية العقد

الاجتماعي، حيث كان ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المؤسسة والمجتمع، ومن أهم مراحل هذا التطور تتمثل فيما يلي (بن دريدي 2019 ماردين 2022)

1. مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية

تتميز بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية وتعظيم الربح أي أن المالكين هم المستفيدين بالدرجة الأولى، ولا يوجد اهتمام بالعاملين والمجتمع والوعي البيئي، وهذا يرجع لكون الثروة كانت في بدايتها ووفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثير انتباه المجتمع، وذلك بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخاصة القوى العاملة واتجه البحث في هذه المرحلة إلى كيفية تحسين إنتاجية العاملين وتكمن ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة إنجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير لإعطاء إنتاج أكبر يمكن القول في هذه المرحلة أن هناك وعياً بسيطاً بالمسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحسين أجور العاملين.

2. مرحلة تضخيم حجم المؤسسات

تتميز بتخصيص العامل جزء من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه، كما تميزت باستنزاف أو العمل مرعب للموارد الطبيعية نظراً لتضخم حجم المؤسسات، وكذا زيادة استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة، فضلاً عن الوفيات الناتجة عن تشغيل الأطفال والنساء وهنا بدأ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين ظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي.

3. مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكثرية :

أدى حصول الكساد الاقتصادي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف من العاملين إلى اضطرابات كثيرة، حيث تدخلت الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، هنا ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي نحو التشغيل الكامل، وهنا بدأت المسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في إستراتيجية المنظمة.

4. مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

تعزز في هذه المرحلة دور النقابات بالضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل ومن القوانين التي تحمي العاملين وتدعم مشاركتهم في مجلس الإدارة كما تؤكد في هذه المرحلة النظام الاشتراكي إن هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد القيمة الأدنى للأجور ومشاركة العاملين في مجلس الإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك خاصة في الدول الغربية، وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تفسير المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط.

5. مرحلة جماعات الضغط :

تجسدت الاحتياجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من خلال تأثيرها في قرارات المؤسسات حيث تمثل جماعات الضغط في مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، جمعية حماية البيئة، إذ أن تأثير هذه الجمعيات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة، أو في شكل ضغط على الحكومات بحيث أنه ينعكس عليها بشكل غير مباشر، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا، حيث تم تطوير معايير ومؤشرات قياس كمية تطلبتها الكثير من المؤسسات الدولة خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

6. مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات :

اتسمت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد، وظهور ظواهر مثل العولمة والخصخصة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلومات وشبكة الإنترنت قيما وجرائم وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية بتوجيه تطور مبادراتها.

3.2.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يعتبر ميلتون فريدمان (Milton Friedman) من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين ، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة كما يقر أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم (فلاق وصويص ، 2020).

وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع ، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في أن واحد (يونس، 2021).

أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفت على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا (السكارنة ، 2009) .

وتعرف المسؤولية لغوياً بأنها " حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعاته، يقال أنا بريء من مسؤولية هذا العمل، وتطلق أخلاقياً على التزام الشخص مما يصدر عنه قولاً أو عملاً (معجم اللغة العربية 2001).

كما تعرف المسؤولية على أنها إدراك ويقظة الفرد ووعي ضميره وسلوكه للواجب الشخصي تجاه نفسه وللواجب تجاه الآخرين (أبو النصر، 2016)

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية جزء من المسؤولية بصفة عامة، فالفرد مسؤول عن نفسه وعن الجماعة، والجماعة مسؤولة عن نفسها وأهدافها، وعن أعضائها كأفراد في جميع الأمور والأحوال، وتعتبر

المسؤولية الاجتماعية ضرورية للمصلحة العامة وفي ضوءها تتحقق الوحدة وتتماسك الجماعة، وينعم المجتمع بالسلام، فالمسؤولية الاجتماعية تفرض التعاون والالتزام والتضامن والاحترام والحب، والديمقراطية في المعاملة والمشاركة الجادة (مشرف، 2009: 111).

ويعرفها (Drucker) على أنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه (الصيرفي (2007)، أما (Carrol) فعرفها على أنها ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات من النواحي الاقتصادية، الأخلاقية، القانونية والإنسانية (يونس، 2021). وقد عرفتها (كوتلر ولي، (2011) بأنها الالتزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ، اضعف لذلك مساهماتها بمواردها الأساسية ، فكونها اختيارية يلزمها طوعية اختيار وتنفيذ ممارساتها بشكل اسهامات نقدية أو غير نقدية ، اما العمل على رفع رفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بكافة ظروف وأوضاع البشر فضلا عن القضايا البيئية ، فيما أشار العنزي (2015) بأنها المبرر الأساسي لوجود المنظمات العامة والاعمال وذلك لضمان تحقيق ديمومة التميز والتفوق في البيئة ، والتي تترجم بشكل جدي من خلال ظهورها بمظهر الالتزام الادبي والاخلاقي. والمعنوي في كل جوانب نشاطاتها واعمالها الداخلية، وفي تقديم مخرجاتها المختلفة الى البيئة الخارجية بكل صدق ونزاهة.

بينما يرى فهي (2015)، (17) أن المسؤولية الاجتماعية هي مجموع السلوكيات التي تصدر من الفرد وتدل على اهتمامه بالمجتمع الذي يعيش فيه، وشعوره بالسعادة والرضا نتيجة هذا الاهتمام، مما يدفعه إلى المشاركة في قضايا هذا المجتمع مشاركة تتم عن فهم لهذه المشكلات، ويكون مدفوعاً لهذا نتيجة لقيمه وعاداته وتنشئته الاجتماعية وسماته الشخصية.

وحتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة الزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية، ومن هنا فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات بحسب طبيعة البيئة المحيطة بالفرد، وما يتمتع به من قدرات وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها الصفة الديناميكية والواقعية وتتصف بالتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (برقاوي، 2008 (6). مما سبق يمكن أن يعرف الباحث

المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل الشركة بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

4.2.2 مراحل الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية :

يوجد ثلاث مراحل لهذا التطور والذي تعبر عنه اتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي (نجم ، 2014 ، 127-128)

1- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1800-1920 في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية، وأن النقود والثروة هي الأكثر أهمية، وأن ما هو جيد لي جيد للبلد

2- مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمين أيضاً، وأن ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد

3- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر في هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح الضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الذاتية لمؤسسات الأعمال ومصالح المساهمين والمجتمع ككل.

إن فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية كانت أم الخاصة تمتد جذورها لنظرية العقد الاجتماعي التي على أساسها تكون المسؤولية الاجتماعية هي عقد ما بين المؤسسة والمجتمع الذي بموجبه يدفع الفرد للمؤسسة لقاء الخدمات التي يتلقاها من المؤسسة مضافاً إليها إسهامات الشركة في رفع مستوى المجتمع الذي تعمل فيه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

5.2.2 أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات

هنالك مجموعة من الأهداف التي تشترك الشركات على تحقيقها وهي كما ذكرها (حسن، 2019)

- 1- كسب المال للشركة.
- 2- تقديم منتجات وخدمات جيدة بأسعار معقولة تتناسب مع المستوى الاقتصادي للمستهلكين.
- 3- الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع وجماهيره.
- 4- تحسين الصورة الذهنية للشركة وتقديم صورة مقبولة للشركة وعلامتها التجارية.
- 5- التحسين المستمر لنظام التسيير المعمول به .
- 6- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
- 7- تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.
- 8- تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
- 9- الحد والتقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الفرد فيما يخص السلامة والصحة في العمل.
- 10- التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
- 11- مساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.
- 12- المساعدة في تطوير حوار أكثر فعالية مع الأطراف المستفيدة، لتحسين الإدارة وتحقيق التوازن بين الأداء والاقتصاد البيئي.

6.2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات :

تمثل المسؤولية الاجتماعية عملية مهمة للمؤسسات في علاقاتها مع المجتمع حيث أنها :

تعمل على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى الزبائن والعاملين حيث أن المسؤولية الاجتماعية مثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه المجتمع. تعظيم عوائد الدولة في حال وعي المؤسسات بأهمية المسؤولية الاجتماعية. (Bardos.Etal,2020)

وتحقيق أرباح للمؤسسة على المنظور طويل الأجل من ظروف بيئية ملائمة لبقاء وتطور المؤسسات
أهمية المسؤولية الاجتماعية أن تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي في استراتيجياتها، يحقق لها العديد
من الفوائد: (Nyeadi.Etal,2018)

1- بالنسبة للمؤسسة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وترسيخ المظهر الإيجابي لها خصوصاً لدى
الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع ومن المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع المتغيرات الحاصلة في
حاجات المجتمع ، كما هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء التطور من جراء تبني هذه
المسؤولية .

2- بالنسبة للمجتمع : الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص
3- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع .

4- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات العلاقة. الارتقاء
بالعلاقات وزيادة الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد

5- بالنسبة للدولة : لتخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية
والتعليمية والثقافية والاجتماعية الآخر .

كما تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين رفاهية المجتمعات والالتزام في التعليم
المجتمعي والتدريب وبناء القدرات والتعاون والمشاركة والتبرعات الإنسانية والأهداف الإنمائية والعمل على
إيجاد عالم تنخفض فيه نسب الفقر والجوع والمرض وتكافؤ الفرص ، وخلق بيئة صحية أفضل ، مع تأمين
حماية لحقوق الإنسان ، فهي طريقة للمشاركة مع الآخرين في النجاح وتحقيق الخير الاجتماعي الجميع
طبقات المجتمع باختلاف مستوياتهم ، يمكن للشركات التي تنتهج سياسات المسؤولية الاجتماعية أن تحكم
على نفسها بالصدق والشفافية بمعنى التقييم الذاتي ولها تأثير في توفير الرفاهية مع توفير فرص للاستفادة
من المواهب والمبدعين في العمل للوصول إلى الدعم المجتمعي . (Singh&Misra,2021)

ويرى (Abuznaid,2016) بأنه تلك الأهمية تكمن بالاتي:

- 1- تحسين قدرة الشركة في جذب وإبقاء أصحاب المصالح باختلاف مسمياتهم..
- 2- تشريع القوانين والتشريعات التي يفترض أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، فهي تنسب في نهاية المطاف لقانون اجتماعي او عرف اجتماعي وهذا هو السائد.
- 3- تحسين سمعة الشركة وصورتها الإيجابية لدى أصحاب المصلحة.
- 4- تحافظ إلى حد كبير على معنويات الموظفين والتزامهم وإنتاجيتهم بشكل مرتفع.
- 5- المسؤولية الاجتماعية تبرز من منظور الإدارة عملاً نوعياً مميزاً.
- 6- تعني دقة إنجاز العمل من قبل الموظفين من خلال توفير الاحتياجات لهم ولضمان التمتع بحقوقهم وتلبية مصالحهم وتحقيق أهدافهم وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب الاجتماعية الإنسانية.
- 7- يعتمد نجاح المنظمات في القيام بدورها في المسؤولية الاجتماعية على التزامها بثلاثة معايير هي (بن دريدي 2019 (127) –

- (1) الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام المنظمة للبيئة الداخلية (العاملين) ، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- (2) دعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المنظمة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.
- (3) والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لا تعني تقديم المساعدات والإعانات للجمعيات الإنسانية في الأعياد والمناسبات فحسب، بل يتجاوز معناها الحقيقي ذلك بأشواط كبيرة، لتصبح سلوك حميداً يجب على المنظمات أن تتحلى به باستمرار باعتبارها مواطناً صالحاً في المجتمع. ومن هنا يظهر أهمية أن تكون المسؤولية الاجتماعية مترسخة في ثقافة المنظمة وقيم العاملين بها.

7.2.2 فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية

ثمة فوائد عديدة لتطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت ضرورة بل ومعياراً لنجاح

عمل الشركة المعنية (بومطيع ، 2013) ومن هذه الفوائد :

1- السمعة الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء .

2- التقويم الإيجابي لنشاط المؤسسة.

3- مقدرة المؤسسة على المنافسة في السوق

4- تحقيق المزيد من الأرباح

5- تلبية متطلبات أحد بنود الحكومة الأساسية.

ولا يدرك العملاء العلامة الملتزمة تجاه المجتمع، ولكن يمتد إدراكهم واستنتاجاتهم إلى المبررات التي دفعت الشركة للالتزام الاجتماعي، وكذلك تشكيل معتقداتهم تجاه العلامة الملتزمة اجتماعياً وكذلك أداء العلامة على الأبعاد غير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مثل اعتقادهم عن قدرات وإمكانيات الشركة أن المسؤولية الاجتماعية لا تعني مجرد المساهمة في بناء المستشفيات والمدارس، وتقديم الأعمال الإنسانية للفقراء والمحتاجين، وإنما تتسع لتشمل مسؤولية الشركة تجاه ثلاث فئات رئيسية وهي العاملين والموظفين في الشركة، والعملاء وأخيراً المجتمع، فضلاً عن حماية البيئة. كما أن المؤسسات التي تنفذ سياسات المسؤولية الاجتماعية بنجاح ضمن كل جوانب عملها تحقق ما يلي:

1- كسب فوائد مالية واجتماعية من خلال خلق فرص عمل جديدة

2- تقوية الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة

3- جذب والاحتفاظ بالموارد البشرية المتميزة

4- اعتبار المؤسسة شريكاً موثقاً نتيجة لذلك، تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة فاعلة للعلاقات

العامة في المؤسسة.

8.2.2 مبادئ المسؤولية الاجتماعية

يظهر من خلال ما سبق أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تقوم على مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الآتي (فهمي ، 2015: 164-166) :

- 1- الإصلاح البيئي الحماية بفضل تقديم المنظمة للمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- 2- القيم والأخلاقيات حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة
- 3- المساءلة والمحاسبة الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية مطالبا من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات .
- 4- تقوية وتعزيز السلطات : تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- 5- الأداء المالي والنتائج تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأموال والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- 6- مواصفات موقع العمل اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات ..
- 7- العلاقات التعاونية لابد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- 8- المنتجات والخدمات ذات الجودة الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية
- 9- الارتباط المجتمعي : تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لتجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

9.2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن نظرية أخلاقية يكون فيها الأفراد مسؤولين عن أداء واجبهم المدني، فيجب أن تعود أفعال الفرد بالفائدة عليه وعلى المجتمع بأسره. بهذه الطريقة، يجب أن يكون هناك توازن بين النمو الاقتصادي ورفاهية المجتمع والبيئة.

وقد تخطت أبعاد المسؤولية الاجتماعية سمة العطاء العشوائي غير المنظم، لتصبح للمؤسسات مسؤولية في المشاركة الاجتماعية تعتبر ضرورة لكسب تعاطف المجتمع واحترامه، ومن ثم وضع خطة سنوية منظمة لمساندة الفئات المهمشة في المجتمع ومحاولة بصورة فعالة، وهناك عدة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية كما حددها (carroll (1990 الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والإنسانية) ، (Kindermann et.al., 2020

وسيتم اعتماد ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة، كونها من أكثر الأبعاد تداولاً من كتاب الإدارة وملائمتها لبيئة الدراسة، وهي كما يلي:

أولاً: المسؤولية القانونية

يتم وضع القوانين واللوائح والأنظمة على كل مستوى من مستويات الحكومة بحيث يتم وضع هذه القواعد واللوائح للحفاظ على التوازن والصالح العام للمجتمع (Kauret.al 2019) . كما تعني المسؤولية القانونية واجبات محددة مفروضة على المؤسسة لرعاية أو توفير خدمات معينة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بما في ذلك المسؤولية عن الالتزامات الشخصية على النحو الممنوح من خلال التوكيل أو أمر المحكمة. وهناك التزامات قانونية لمعظم المؤسسات التي تختلف حسب طبيعة أنشطة عملها، وهي مطالبة بالإقرار بهذه الالتزامات لتجنب المشكلات المحتملة التي قد تنشأ في المستقبل، وعادة ما يكون لمعظم الأعمال بعض المسؤوليات القانونية المتعلقة (: Pertusa et,al, 2020) بها، كما يلي

1- هيكل الأعمال والتسجيلات.

2- الترخيص.

3- بيع السلع والخدمات.

4- الإفلاس.

5- تأجير المباني.

6- الصحة والسلامة المهنية.

7- الملكية الفكرية.

وبالتالي تعتبر المؤسسة التي تحترم القانون هي مؤسسة مسؤولة اجتماع عبر القيام بالأعمال كما تشاء، وضمن أحكام القانون، وضمن حدود لوائح مختلف القوانين مثل قانون العمل، وقانون البيئة والقانون الجنائي والقوانين الاقتصادية ودفع الضرائب للحكومة، والحفاظ على دفاتر حساباتها نظيفة، لأنها تساعد الحكومة على أنها تتبع الحالة الاقتصادية للمؤسسة، وتساهم عوائدها المالية في حماية المجتمع، وتعزيز السيولة المالية للحكومات والمجتمع الذي تعمل فيه .

ثانيا : المسؤولية الأخلاقية

يمثل هذا البعد السلوك المقبول الذي تم إقراره من قبل المستهلكين والمستثمرين عامة المجتمع والمنظمات ذاتها والتي هي بمثابة أعراف وتقاليذ وقيم متوازنة ومتجددة بذات الوقت، تعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، لذا لا بد من مراعاة المعايير الأخلاقية والضوابط التي تستند إليها لتحديد الخطأ الصواب في الجانب الاستهلاكي ومبدأ تكافؤ الفرص على التوظيف ومراعاة الأعراف والقيم الاجتماعية من عادات وتقاليذ ومكافحة المخدرات والممارسات غير الأخلاقية (الغالبية)، 2009، (90).

ويشكل هذا البعد ركنا أساسياً من أركان المسؤولية المجتمعية للمؤسسات لما له من مردودات إيجابية متعددة، فأى مؤسسة يجب أن تتبنى مجموعة من المبادئ الإرشادية التي توجه سلوكها الأخلاقي (Goetsch & Davis ، 2014) وتضع هذه المؤسسات بعين الاعتبار المجتمع في القرارات التي ترغب في

اتخاذها، من خلال مراعاتها لآثار تلك القرارات على المجتمع، فتمارس تلك المؤسسات مسؤولياتها وفق فلسفة أخلاقيات الإدارة حيث إن ازدهار المؤسسات ونموها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة المجتمع .

يمكن القول أن المسؤولية الأخلاقية تشمل النشاطات والممارسات المنتظرة أو الممنوعة من المجتمع، إنما غير المدرجة في القوانين وهي تمثل ما يعتبره المستخدمون، والمستهلكون، والمساهمون والمجتمع المدني شرعاً وعادلاً.

ثالثاً: المسؤولية الإنسانية

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل، كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها

ويضم كل السلوكيات والأنشطة الإضافية التي يرغب بها المجتمع، فهذه الأنشطة تطوعية اختيارية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي ، وتشمل هذه المبادرات جميع أفراد المجتمع وفئات محددة من كبار السن، حيث لا ترتبط هذه المساهمات بتحقيق الأرباح أو الحصة السوقية للمؤسسة (Ali and Lin: 2010,12) وإن انخرطت المؤسسات في مثل هذا النوع من المسؤوليات يعمل على تحسين صورتها ومكانتها بين المؤسسات الأخرى، ويزيد من ولاء أصحاب المصالح نحوها (Ali and Lin: 2010,12)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 منهجية الدراسة

نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف التعرف على الدور الوسيط الذي تلعبه جودة الخدمة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتجارة الإلكترونية كما يدركها عاملين شركة نون في السعودية ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة.

2.3 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها بشكل موسع من خلال مطالعة المصادر المكتوبة، ومن خلال المراجعة الأدبية للدراسات السابقة وذلك من أجل وضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة مثل الكتب والموارد العلمية المكتوبة والمنشورة.

3.3 عينة الدراسة:

وقد تم تطبيق الدراسة على أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وتم توزيع (375) استبانة على أفراد مجتمع الدراسة وذلك حسب عدد عاملين كل شركة، وتم استرجاع (352) وكان من بين الاستبانات شكل الكتروني على الشبكة العنكبوتية وكان عدد الردود (22) وبذلك يكون العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل (352) استبانة وهي عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (352) استبانة صالحة لأغراض التحليل بنسبة بلغت (94%) للمسترد.

4.3 أداة الدراسة

تم إعداد وتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات لقياس آراء أفراد عينة الدراسة من العاملين في شركة نون حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على التجارة الإلكترونية، الدور الوسيط لجودة الخدمات الصناعية: دراسة تطبيقية على شركة نون في السعودية "، حيث تم الاسترشاد في بناء بعض فقرات

الاستبانة من خلال الرجوع للعديد من البحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية، والدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط جودة الخدمات، وكذلك الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع التجارة الإلكترونية، وقد تم الاستفادة من بعض مجالات هذه الدراسات وتم تطوير بعض فقراتها، وكذلك دراسة ما ورد في الأدب النظري المتعلق بالموضوع بكافة أبعاده، وفيما يلي توضيحاً لأجزائها:

5.3 أجزاء الاستبانة:

- الجزء الأول (المعلومات الديموغرافية) تتضمن المتغيرات الشخصية الأفراد الدراسة وعددها أربعة وهي الجنس المستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة في شركة نونفي السعودية .
 - الجزء الثاني (مقياس التجارة الإلكترونية) وتتضمن قياس التجارة الإلكترونية والتي تقيسها (11) عبارة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.
 - الجزء الثالث مقياس المسؤولية الاجتماعية وتتضمن قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وعددها أربعة وهي البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) تقيسها (21) عبارة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي
- وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد أوزان الفقرات المخصصة ، وهي (موافق) بشدة، موافق محايد غير موافق، غير موافق بشدة والممثلة رقمياً بالدرجات التالية (5) 24 (1)، وقد مثل الخيار رقم (5) أعلى درجات الموافقة . على انطباق مضمون الفقرة على الواقع وهو موافق بشدة ومثل الخيار رقم (1) أدنى درجات الموافقة على انطباق مضمون الفقرة على الواقع وهو غير موافق بشدة).

6.3 صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الأداة (الاستبانة):

للتحقق من صدق الاستبانة قام الباحث باستخراج صدق المحتوى الأداة الدراسة من خلال الاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات، حيث تم تصميم الاستبانة بناء على مصادر علمية وذلك يعطيها صدق ظاهري، وفي قائمة الملاحق تتضح هذه المصادر، حيث تم صياغة العبارات بشكل واضح وملائم القياس ما وضعت لأجله.

ثبات الأداة (الاستبانة):

للتحقق من ثبات الاستبانة تم تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة ومن خارج عينتها تتكون من (40) عاملا في شركات نون، وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا Cronbach's " للاستبانة ككل مجال كما تم التحقق من مؤشرات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون، الجدول رقم (1) يوضح معامل الثبات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1) معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا
المسؤولية الاجتماعية	الاقتصادي	6	0.895
	القانوني	5	0.911
	الأخلاقي	4	0.883
	الإنساني	6	0.896
	المسؤولية الاجتماعية	21	0.965
جودة الخدمة	الملموسية	5	0.885
	المعولية	4	0.871
	الاستجابة	6	0.934
	الأمان	4	0.894

0.917	5	التعاطف	
0.974	24	جودة الخدمة	
0.959	11		التجارة الإلكترونية

وبما أن أبعادها أكثر من (0.70) من معامل الثبات؛ أي أن جميع هذه القيم مقبولة في وهي قيم تشير إلى، (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2014) الدراسات الإنسانية صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة)، وثباتها من أجل تطبيق أهدافها من خلال الإجابة عن أسئلتها، مما يدل على ثبات النتائج التي ستسفر عنها.

7.3 المعالجة الإحصائية

الإجابة على أسئلة الدراسة

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد ولفقرات ذلك البعد باعتماد المعايير التالية:

جدول (2) معايير توزيع مستوى الأهمية للأوساط الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

مرتفع	متوسط	منخفض
من 3.67 - 5	من 2.33 - 3.66	من 1 - 2.32

8.3 اختبار صحة فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد

الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد:

تم في هذا الفصل إيجاد توزيع أفراد عينة الدراسة والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

يقدم هذا القسم التحليل الإحصائي الوصفي الذي تتبعه اختبارات فرضيات الدراسة.

2.4 توزيع أفراد عينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم (8 ، 9 ، 10 ، 11)

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	247	70.2
أنثى	105	29.8
المجموع	352	100

وتدل النتيجة السابقة الموضحة في جدول رقم (3) على توافق وانعكاس طبيعة تركيبة المجتمع للعمل في شركة نون في السعودية ، حيث أن النتيجة توضح أن نسبة الذكور العاملين في شركة نون تبلغ حوالي الثلثين.

الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
دبلوم فأقل	114	32.4
بكالوريوس	198	56.2

دراسات عليا	40	11.4
المجموع	352	100 %

يشير الجدول (4) إلى أن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هي للحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة بلغت (562) ، وجاء في المركز الثاني الحاصلون على مؤهل علمي دبلوم فاقل بنسبة (32.4%)، وجاء في المركز الأخير الحاصلون على شهادات دراسات عليا بنسبة بلغت (11.4 %)، وتدل النتيجة السابقة على أن معظم العاملين في شركة نون المشاركة في هذه الدراسة، والتي يمكن تعميم نتائجها على بقية شركة نون العاملة في السعودية ، هم من

هذه الدراسة، والتي يمكن تعميم نتائجها على بقية شركة نون العاملة في السعودية ، هم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس. وهذه هي الفئات الأكثر حظا في الوظائف الحكومية والخاصة أيضاً، وهذه النسبة تعكس مدى مستوى التعلم في السعودية .

الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوي الوظيفي
0.6	2	مدير عام
7.4	26	مدير دائرة / فرع
22.2	78	رئيس قسم
4.5	16	رئيس شعبة
65.3	230	موظف
100 %	352	المجموع

يشير الجدول رقم (5) إلى أن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هم الذين مستواهم الوظيفي موظف بنسبة بلغت (65.3%) حيث بلغ عددهم 230 موظف. وجاء في المركز الثاني الذين مستواهم الوظيفي رئيس قسم، حيث بلغ عددهم 78 مشارك بنسبة (22.2 %) وجاء في المركز الأخير الذين

هم بمستوى مدير عام بنسبة بلغت (0.06%) حيث بلغ عددهم 2 مشارك فقط، وتدل النتيجة السابقة على أن معظم عاملين شركة نون المشاركة في هذا البحث - ويمكن تعميم هذه النتيجة على بقية شركة نون العاملة في السعودية هم من مستوى وظيفي الموظف، وكذلك تدل النسب في الجدول رقم (5) على وجود تسلسل منطقي في الهيكل التنظيمي لشركات نون في السعودية .

يشير الجدول رقم (6) بأن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هم الذين كانت خبرتهم في شركة نون خمس سنوات فأقل حيث بلغت نسبتهم (29.0%) وجاء في المركز الثاني من امتدت خبرتهم أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات بنسبة (27.6%) وجاء في المركز الأخير من كانوا ذوي خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة (17.3%)، وتدل هذه النتيجة السابقة على أن معظم العاملين في شركة نون المشاركة في هذا البحث هم من ذوي الخبرة القليلة.

الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في شركات نون

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة في شركة نون
29.0	102	5 سنوات فأقل
27.6	97	أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات
26.1	92	أكثر من 10 سنوات - 15 سنة
17.3	61	أكثر من 15 سنة
100 %	352	المجموع

التحليل الإحصائي الوصفي (الأوساط الموزونة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

يتضح من الجدول رقم (6) أن الوسط الموزون لبعد المسؤولية الاجتماعية في شركة نون هو (3.85) ممثلاً في الأبعاد الفرعية الآتية: القانوني بوسط موزون بلغ (4.02) تلاه الأخلاقي بوسط موزون بلغ (3.85)، تلاه الاقتصادي بوسط موزون بلغ (3.82)، تلاه في المركز الأخير الإنساني بوسط موزون بلغ (3.76)

الجدول (7) الوسط الموزون والانحراف المعياري لبعد التجارة الإلكترونية

البعد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
التجارة الإلكترونية	3.58	0.859	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن الوسط الموزون لبعد التجارة الإلكترونية في شركة نون هو (3.58) كما يتضح أن أكثر العبارات القيمة أهمية التجارة الإلكترونية كانت توفر إدارة الشركة موقع خاص لها على الشبكة العنكبوتية، بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.002) بينما كانت عبارة تحرص إدارة الشركة على تفعيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية الأقل أهمية بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.126).

الجدول (8) الأوساط الموزونة والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الاجتماعية

البعد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
الاقتصادي	3.82	0.758	مرتفع
القانوني	4.02	0.783	مرتفع
الأخلاقي	3.85	0.848	مرتفع
الإنساني	3.76	0.735	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية	3.85	0.714	مرتفع

في حين كانت أكثر العبارات لقيمة البعد القانوني أهمية تعمل الشركة تحت مظلة قانونية واضحة بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.942). بينما كانت عبارة تحافظ الشركة على مستوى عادل من الحوافز للعاملين الخاصة في البعد الاقتصادي، الأقل أهمية بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.056).

3.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم حساب الأوساط الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، وبيان مستوى الأهمية.

الإجابة عن سؤال الدراسة الأول : ما واقع التجارة الإلكترونية في شركة نون في السعودية ؟

يشير الجدول رقم (12) إلى درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات معيار " التجارة الإلكترونية"

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن معيار " التجارة الإلكترونية"

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
توفر إدارة الشركة موقع خاص لها على الشبكة العنكبوتية	4.03	1.002	مرتفع
تحرص إدارة الشركة على تقديم خدماتها باستخدام الشبكة العنكبوتية	3.61	1.007	متوسط
تتميز المعلومات الموجودة على موقع الشبكة العنكبوتية بالجاذبية	3.56	959	متوسط
تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتسويق المنتجات أو الخدمات	3.52	1.007	متوسط
تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتوفير معلومات حول المنتجات أو الخدمات	3.63	992	متوسط
تحرص إدارة الشركة على تفعيل عملية الدفع الالكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية	3.32	1.126	متوسط
تستثمر إدارة الشركة بالتكنولوجيا باستمرار	3.58	1.037	متوسط

متوسط	1.048	3.46	تحرص إدارة الشركة على التجارة الإلكترونية كأساس للتعامل مع أزمة (covid - 19)
متوسط	985.	3.64	يسهم وجود الموقع الالكتروني في تحسين سمعة الشركة من قبل المتعاملين فيها
متوسط	1.029	3.49	يسهم البيع الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركة
متوسط	1.021	3.57	تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتوفير معلومات حول عمليات الانتاج
متوسط	0.859	3.58	التجارة الإلكترونية

ويتضح من الجدول رقم (9) أن درجات الموافقة المعبرة عن معيار التجارة الإلكترونية جاءت متوسطة لأغلب الفقرات فقد حصلت على متوسطات حسابية بدرجات موافقة بلغت ما بين 4.03 - 3.32 حيث كانت عبارة توفر إدارة الشركة موقع خاص لها على الشبكة العنكبوتية الوحيدة ذات متوسط حسابي بدرجة موافقة مرتفعة بلغت (4.03) وحصلت الفقرة تحرص إدارة الشركة على تفعيل عملية الدفع الالكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية على أذناها، وبلغ المعدل الكلي للمعيار (3.58) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة.

مما يدل من خلال النتائج أعلاه أن مستوى التجارة الإلكترونية في شركة نون هو مستوى ذو درجة متوسطة.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني : ما مستوى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني) في شركة نون في السعودية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات حيث يشير الجدول رقم (10) إلى درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعبرة عن معيار المسؤولية

الاجتماعية

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
البعد الاقتصادي	تتميز الشركة بالصدق في تعاملاتها التجارية مع الزبائن	4.11	.962	مرتفع
	تقوم الشركة بتقديم خدماتها أو منتجاتها بأسعار في متناول الزبائن	3.91	.861	مرتفع
	تعتبر الشركة الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق منفعة للزبائن	3.78	.917	مرتفع
	تركز الشركة على تحقيق الأرباح	4.01	.920	مرتفع
	تحافظ الشركة على مستوى عادل من الحوافز للعاملين	3.47	1.056	متوسط
	تلتزم الشركة بتقديم منتجاتها بما يتلاءم مع مستوى معيشة الأفراد	3.59	.888	متوسط
	البعد الاقتصادي	3.82	0.758	مرتفع
البعد القانوني	تعمل الشركة تحت مظلة قانونية واضحة	4.16	.942	مرتفع
	تحتزم الشركة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية	4.11	.887	مرتفع
	توفر إدارة الشركة القوانين الخاصة بالرعاية الصحية للعاملين	4.11	.946	مرتفع
	تعترف الشركة بدور النقابات العمالية المختلفة	3.74	.914	مرتفع
	تحتزم الشركة قوانين العمل المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	3.97	.869	مرتفع

مرتفع	0.783	4.02	البعد القانوني	
مرتفع	1.012	3.84	توفر إدارة الشركة مدونه للسلوك الأخلاقي وتتيحها لجميع العاملين	البعد الأخلاقي
مرتفع	.940	3.99	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع اهداف وقيم المجتمع المحلي	
مرتفع	.931	3.96	تسعى الشركة المراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليده المجتمع	
متوسط	1.052	3.60	تتعامل إدارة الشركة مع جميع المعنيين بشفافية	
مرتفع	0.848	3.85	البعد الأخلاقي	
متوسط	.945	3.59	تعمل إدارة الشركة على خلق ثقافة اجتماعية للشركة	البعد الإنساني
متوسط	1.012	3.54	تحرص إدارة الشركة على استغلال أمثل للموارد البشرية	
متوسط	.867	3.61	تعمل إدارة الشركة على وضع برامج تعنى بقضايا المجتمع المحلي	
مرتفع	.856	3.93	تحرص إدارة الشركة على مكافحة التلوث في البيئة المحيطة بها	
مرتفع	.871	3.88	توفر إدارة الشركة وسائل اتصال فعالة مع بيئتها الخارجية	
مرتفع	.875	4.01	تضمن إدارة الشركة الأمن والسلامة للعاملين والمستفيدين من منتجاتها أو خدماتها	
مرتفع	0.735	3.76	البعد الإنساني	
مرتفع	0.714	3.85	الوسط الموزون للمسؤولية الاجتماعية	

يتضح من الجدول رقم (10) أن جميع أبعاد الدراسة المعبرة عن معيار المسؤولية الاجتماعية، قد حصلت على درجات موافقة مرتفعة بلغت (3.82 4.02 3.85) على التوالي للأبعاد البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الاقتصادي، البعد الإنساني) حيث حصل البعد القانوني على أعلاها بينما حصل البعد الإنساني على أدناها.

وبالنسبة للبعد الإنساني فقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عنه على متوسطات حسابية بدرجات موافقة ما بين مرتفعة ومتوسطة تراوحت ما بين (3.54-4.01)، حيث حصلت الفقرة تضمن إدارة الشركة الأمن والسلامة للعاملين والمستفيدين من منتجاتها أو خدماتها" على أعلاها، والفقرة تحرص إدارة الشركة على استغلال أمثل للموارد البشرية على أدناها.

وبالنسبة للبعد القانوني فقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عنه على متوسطات حسابية بدرجات موافقة مرتفعة تراوحت ما بين (3.74-4.16)، حيث حصلت الفقرة تعمل الشركة تحت مظلة قانونية واضحة على أعلاها، والفقرة تعترف الشركة بدور النقابات العمالية المختلفة على أدناها.

وبالنسبة للبعد الأخلاقي فقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عنه على متوسطات حسابية بدرجات موافقة ما بين مرتفعة ومتوسطة تراوحت ما بين (3.60-3.99)، حيث حصلت الفقرة تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي على أعلاها، والفقرة تتعامل إدارة الشركة مع جميع المعنيين بشفافية على أدناها.

أما بالنسبة للبعد الاقتصادي فقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عنه على متوسطات حسابية بدرجات موافقة ما بين مرتفعة ومتوسطة تراوحت ما بين (3.47-4.11)، حيث حصلت الفقرة تتميز الشركة بالصدق في تعاملاتها التجارية مع الزبائن على أعلاها، والفقرة تحافظ الشركة على مستوى عادل من الحوافز للعاملين على أدناها.

من خلال النتائج أعلاه يتبين بأن مستوى أهمية المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني في شركة نون هو مستوى ذو درجة مرتفع.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

فحص التوزيع الطبيعي ومتعدد الخطية (Normality and Multicollinearity)

لاختبار فرضيات الدراسة سيستخدم فحص الانحدار الخطي المتعدد، ولذلك يجب فحص التوزيع الطبيعي للعينة قبل استخدام هذا الفحص (Hair et al. (2014). إن فحص (Skewness and Kurtosis التوزيع الطبيعي للعينة يجري من خلال تطبيق فحصى كما أن القيم الطبيعية لهذين الفحصين تقع بين 2 إلى 2 لكي نتأكد من أن العينة تتوزع توزعا طبيعيا (Argyrous, (2011). والجدول رقم (13) يوضح أن البيانات تتوزع طبيعيا.

الجدول (11) توزيع البيانات طبيعيا، و (Tolerance test و Variance inflation factor)

المتغيرات الفرعية	Skewness	Kurtosis	Tolerance	Variance inflation factor
البعد الاقتصادي	-.912-	1.487	.285	3.508
البعد القانوني	-1.312-	1.999	.297	3.365
البعد الأخلاقي	-.895-	.377	.204	4.903
البعد الإنساني	-.899-	.974	.212	4.710
التجارة الإلكترونية	-.599-	.091		

يعمل فحص متعدد الخطية عند استخدام فحص معامل الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من عدم وجود علاقة قوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، وأكثر الفحوصات شيوعا لفحص متعدد الخطية هما فحصا: (Tolerance)، ومعامل التضخم (Variance؛ حيث أن القيم الطبيعية لفحص) and (Sekaran inflation factor) (Bougie, 2010) التفاوت تقع ضمن الصفر والواحد، بينما فحص التضخم (VIF) يجب أن يكون أقل من عشرة للتأكد من أنه لا توجد علاقة قوية بين المتغيرات الفرعية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (11)

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني في شركة نون في السعودية.

الجدول (12) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (التجارة الإلكترونية على

المسؤولية الاجتماعية)

المتغير	معامل الارتباط R	معامل الانحدار R^2	مستوى الدلالة α	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	معاملات غير قياسية Beta
التجارة الإلكترونية	0.778	0.606	0.000	537,450	23.183	0.035

يتضح من الجدول رقم (12) أن هناك علاقة ذات تأثير معنوي حيث أن قيمة (F) المحسوبة هي 537.450 عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا المحسوبة هي 537.450 عند مستوى دلالة $\alpha = 0$ (g triangle g triangle) أقل من (0.05)، وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الرئيسية الصفريّة الأولى وقبول الفرضية البديلة، وإن هذه العلاقة ذات تأثير إيجابي حيث أن المتغير المستقل التجارة الإلكترونية يفسر ما مقداره 60.6% من المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية حيث أن قيمة ($R^2 = 0.606$)، ويعزز ذلك نتيجة ارتباط بيرسون ($R = 0.778$) الجدول رقم (12) يبين ملخص اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضيات الفرعية:

H021: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على

البعد الاقتصادي في شركة نون في السعودية .

H022: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على

البعد القانوني في شركة نون في السعودية .

HO 23: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية

على البعد الأخلاقي في شركة نون في السعودية .

HO 24: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية على البعد

الإنساني في شركة نون في السعودية .

الاختبار فرضيات الدراسة الفرعية لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار والجدول التالي رقم

(21) يبين ذلك:

الجدول (13) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية تأثير التجارة الإلكترونية على

المسؤولية الاجتماعية في شركة نون)

المتغير	معامل الارتباط R	معامل الانحدار R ²	مستوى دلالة α	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	معاملات غير
	الارتباط R	الانحدار R ²	الدالة α	المحسوبة	المحسوبة	قياسية Beta
البعد الاقتصادي	0.883	0.779	0.000	1234.515	35.136	0.940
البعد القانوني	0.890	0.793	0.000	1339.729	36.602	0.960
البعد الأخلاقي	0.885	0.730	0.000	948.550	30.799	0.950
البعد الإنساني	0.820	0.672	0.000	718.653	26.808	0.940

يشير الجدول رقم (13) إلى أن التجارة الإلكترونية تمارس تأثيراً معنوياً على البعد الاقتصادي

ويظهر ذلك من خلال قيمة - البالغة (1234.515) وهي قيمة معنوية عند مستوى 0.000 وهو ما يدل أيضاً

على معنوية النموذج. كما تظهر النتائج أن 77.9% من الاختلافات الحاصلة في البعد الاقتصادي تعود

لتأثير التجارة الإلكترونية في حين أن 22.1% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج مما سبق لا نستطيع قبول الفرضية الصفريّة الفرعية الأولى وإنما تقبل الفرضية البديلة لها.

يشير الجدول رقم (16) كذلك إلى أن التجارة الإلكترونية تمارس تأثيراً معنوياً على البعد القانوني ويظهر ذلك من خلال قيمة - البالغة (729,1339) وهي قيمة معنوية عند مستوى وهو ما يدل أيضاً على معنوية النموذج.

كما تظهر النتائج أن 79.3% من الاختلافات الحاصلة في البعد القانوني تعود لتأثير التجارة الإلكترونية في حين أن 20.7% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. مما سبق لا نستطيع قبول الفرضية الصفريّة الفرعية الثانية وإنما نقبل الفرضية البديلة لها .

يشير الجدول رقم (16) كذلك إلى أن التجارة الإلكترونية تمارس تأثيراً معنوياً على البعد الأخلاقي ويظهر ذلك من خلال قيمة - البالغة (948.550) وهي قيمة معنوية عند مستوى 0.000 وهو ما يدل أيضاً على معنوية النموذج.

كما تظهر النتائج أن 73.0% من الاختلافات الحاصلة في البعد الأخلاقي تعود لتأثير التجارة الإلكترونية في حين أن 27.0% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج مما سبق لا نستطيع قبول الفرضية الصفريّة الفرعية الثالثة وإنما نقبل الفرضية البديلة لها.

يوضح الجدول رقم (16) إلى أن التجارة الإلكترونية تمارس تأثيراً معنوياً على البعد الإنساني ويظهر ذلك من خلال قيمة - البالغة (718.653) وهي قيمة معنوية عند مستوى 0.000 وهو ما يدل أيضاً على معنوية النموذج. كما تظهر النتائج أن 67.2% من الاختلافات الحاصلة في البعد الإنساني تعود لتأثير التجارة الإلكترونية في حين أن 32.8% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. مما سبق لا نستطيع قبول الفرضية الصفريّة الفرعية الرابعة وإنما نقبل الفرضية البديلة لها.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد:

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لنتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة؛ كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة التي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية فقد تم تقديم عدداً من التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال التحليل الإحصائي بما يلي:

2.5 مناقشة النتائج

تقدمت هذه الدراسة لاختبار تأثير التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية لشركة نون في السعودية، حيث تم تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وجوانب المسؤولية الاجتماعية في شركة نون. تبين أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ومعنوي على كل من البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني.

: H01 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها البعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني في شركة نون في السعودية.

نتيجة الدراسة تشير إلى رفض هذه الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية على جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية في شركة نون. هذا يعكس أهمية التجارة الإلكترونية في تعزيز الممارسات المسؤولية في الشركات، مما يمثل نقلة نوعية في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا على المجتمع والبيئة.

3.5 فرضيات الدراسة الفرعية:

1. H021 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على البعد الاقتصادي في شركة

نون في السعودية.

نتائج الدراسة تظهر رفض هذه الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. يشير ذلك إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على البعد الاقتصادي لشركة نون، مما يعني أنها تساهم في تحقيق الأهداف المالية والاقتصادية للشركة، تلك النتيجة تبرز أهمية الاستثمار في التجارة الإلكترونية كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي وزيادة الإيرادات لدى شركة نون. من خلال التوسع في الأنشطة التجارية عبر الإنترنت، يمكن للشركة تحقيق مزيد من الفرص التجارية وتوسيع قاعدة العملاء والمستهلكين.

2. H022H لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على البعد القانوني في شركة

نون في السعودية.

النتائج تشير أيضاً إلى رفض هذه الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعكس أن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في الامتثال للقوانين والتشريعات في الشركة، ويُعتبر الامتثال للقوانين والتشريعات جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الناجحة، وتأكيد أن التجارة الإلكترونية تسهم في هذا الجانب يعكس الالتزام بالممارسات القانونية والأخلاقية في جميع جوانب العمل.

على شركة نون أن تستغل هذه النتائج لتعزيز نهجها في الامتثال للقوانين، وتطوير سياسات وإجراءات تنظيمية تعكس التزامها بالقوانين والتشريعات المعمول بها في السوق السعودي

3. H023 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على البعد الأخلاقي في شركة نون

في السعودية.

النتائج ترفض هذه الفرضية الصفريّة وتقبل الفرضية البديلة، مما يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على البعد الأخلاقي للشركة، وهو أمر مهم في تعزيز القيم والمبادئ الأخلاقية داخل الشركة.

تعتبر القيم والمبادئ الأخلاقية جزءاً أساسياً من ثقافة العمل والتوجه الاستراتيجي للشركة. وبالتالي، فإن تأكيد أن التجارة الإلكترونية تؤثر على البعد الأخلاقي يعني أن الشركة تمتلك فرصة لتعزيز السلوكيات الأخلاقية والمسؤولية داخل المنظمة.

4. H024 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على البعد الإنساني في شركة نون في السعودية.

النتائج ترفض هذه الفرضية الصفريّة وتقبل الفرضية البديلة، مما يدل على أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل ملحوظ على البعد الإنساني، مما يعني تحسين شروط العمل والرعاية الإنسانية داخل الشركة

4.5 الاستنتاجات

1. تظهر من النتائج أن التجارة الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على جوانب المسؤولية الاجتماعية لشركة نون. هذا يعكس التزايد في أهمية دمج التكنولوجيا في ممارسات الأعمال لتحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية.

2. تبين النتائج أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني لشركة نون. هذا يعني أنها تساهم في تحسين الأداء المالي والامتثال للقوانين، بالإضافة إلى تعزيز القيم والسلوكيات الأخلاقية ورعاية الموظفين والمجتمع.

3. تعكس الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية تطوراً مهماً في كيفية قيام الشركات بأعمالها وتفاعلها مع المجتمع والبيئة. يمكن أن تساهم هذه التكنولوجيا في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الممارسات الاجتماعية والبيئية المسؤولة.

4. تشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية تعد مجالًا هامًا لدراسات البحث المستقبلية، حيث يمكن استكشاف المزيد من تأثيراتها على المسؤولية الاجتماعية وتحديد السياسات والممارسات الفعالة لتعزيزها

5.5 التوصيات

قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات وعلى النحو التالي:

1. ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الإنسانية من خلال تمكين هذه الشركات من العمل على خلق ثقافة اجتماعية للشركة، والحرص على استغلال أمثل للموارد البشرية والعمل على وضع برامج تُعنى بقضايا المجتمع المحلي، والحرص كذلك على مكافحة التلوث في البيئة المحيطة بها، وتوفير وسائل اتصال فعالة مع بيئتها الخارجية، وأن تضمن إدارة الشركة الأمن والسلامة للعاملين والمستفيدين من منتجاتها أو خدماتها، وكل ذلك للنهوض بمسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل به.
2. ضرورة أن تعمل إدارة شركة نون على توعية العاملين لديها بمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال تمكينهم وتدريبهم على برامج خاصة بالتجارة الإلكترونية وخلق ثقافة اجتماعية من قبل هذه الشركات للتجارة الإلكترونية.
3. ضرورة أن تعمل إدارة شركة نون على تفعيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية عن طريق إما بطاقات الائتمان أو البطاقات الذكية أو الشيكات الإلكترونية.
4. ضرورة مواصلة تطوير وتحديث البنية التحتية التكنولوجية لشركة نون، بما في ذلك منصات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الآمنة، لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الثقة بها.
5. يُنصح بتكثيف الجهود لتحسين المسؤولية الاجتماعية للشركة، بما في ذلك تعزيز البرامج الاجتماعية والخيرية والاستدامة البيئية، والتواصل بشكل أفضل مع المجتمع المحلي.
6. يُنصح بتعزيز سياسات الأمان الإلكتروني وحماية البيانات الشخصية للعملاء، وتوفير آليات فعالة للتعامل مع التهديدات الأمنية وضمان سرية المعلومات.

7. تعزيز برامج التدريب والتطوير للموظفين لزيادة الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتكنولوجيا، وتمكينهم من استخدام الأدوات والمهارات اللازمة بشكل فعال.
8. تعزيز التواصل والشراكات مع الجهات المعنية المحلية والدولية، بما في ذلك الحكومة، والمؤسسات الخيرية، والمجتمع المحلي، لتحقيق التأثير الاجتماعي الإيجابي.
9. إجراء تقييمات دورية لأثر التجارة الإلكترونية على المسؤولية الاجتماعية، وتحديث الاستراتيجيات والخطط وفقًا للاستجابة للتحديات الجديدة وتحقيق الأهداف المستدامة

6.5 مقترحات للدراسات المستقبلية

1. عمل دراسات مستقبلية حول مؤسسات نون والأثر المباشر الذي تتركه باستخدام التجارة الإلكترونية والأثر غير المباشر بوجود جودة الخدمات كدور وسيط.
2. إجراء دراسات مستقبلية حول المسؤولية الاجتماعية وجودة المنتجات نونية.
3. إجراء دراسات مستقبلية بمتغيرات الدراسة الحالية على قطاعات اقتصادية أخرى كالزراعية لأهمية هذه المتغيرات وتقديم مستوى لائق من الحياة لأفراد المجتمع السعودي.

Abstract

E-commerce is considered one of the modern phenomena that has significantly impacted businesses, exerting a noticeable influence on corporate social responsibility. The aim of the study was to understand the role of e-commerce in influencing corporate social responsibility through an analysis of a case study on Noon company. The descriptive-analytical methodology was followed, and a questionnaire was used as a data collection tool. A total of 375 questionnaires were distributed, and 352 valid responses were retrieved, resulting in a response rate of 94%.

The study results demonstrated that e-commerce plays a crucial role in enhancing the social responsibility of Noon company. Additionally, the results indicated a statistically significant positive impact of e-commerce on the economic, legal, ethical, and humanitarian dimensions of corporate social responsibility.

The study recommended that Noon company's management should raise awareness among its employees about the concept of e-commerce by enabling and training them on specialized e-commerce programs and fostering a social culture conducive to e-commerce. Furthermore, the management should activate electronic payment processes through its website by accepting credit cards, smart cards, or electronic checks, and continue to develop and update the technological infrastructure of Noon company, including e-commerce platforms and secure payment systems, to enhance customer experience and trust.

Keywords: E-commerce, Corporate Social Responsibility, Noon Company

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. . يونسى، مصطفى (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق حوكمة الشركات دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية (2)(5)، ص 103-85.
2. أباطة، محمد محمد سليمان. (2015). التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مج3، ع7، 31، 38. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/865984>
3. أبو النصر، مدحت محمد (2016)، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
4. أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
5. الأشهب، نوال عبد الكريم. (2015). التجارة الإلكترونية . عمان: دار أمجد.
6. بارود، إياد محمد محمود، والشرفا، ياسر عبد طه. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
7. برقاي، خالد يوسف. (2008)، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة " المسؤولية الاجتماعية"، مكة المكرمة، ص 6.
8. بن دريدي منير (2019) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، الطبعة الأولى ، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا برلين

9. بوعزيز، زهير. (2021). المسؤولية الاجتماعية: خطوة نحو استدامة منظمة الأعمال. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج35، ع3، 1122-1143.
10. بومطيع، خالد الجاسم (2013)، القيادة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي، ابوظبي - الإمارات العربية المتحدة.
11. تومي، محمد، و محمد، يحيى. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الإلكترونية. مجلة دراسات وأبحاث، مج15، ع3، 270 - 284. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1405763>
12. الجدايه، محمد نور صالح. (2012). سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الحامد.
13. جدة، معزة رجب عبد الكريم ومحمد، يوسف. (2021). أثر الترويج على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتقانة.
14. حجاج، يمينه. (2022). تعزيز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج7، ع2، 930 - 940. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274302>
15. حسن، رضا فولي عثمان (2019). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية برلين: المركز الديمقراطي العربي.
16. الحضيرى، خالد (2018) التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليببانا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 184-208.
17. الدرابيع، محمد عماد، و الطراونه، خلف ابراهيم خليف. (2019). أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية على الأداء المالي في البنوك التجارية الأردنية في محافظات الجنوب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مؤتة، مؤتة.
18. الزيادات، ممدوح. (2008). التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية وصفية لواقع استخداماتها في عينة الشركات الأردنية. مجلة كلية الآداب، ع31، 319-359.
19. السكارنه، بلال خلف (2009). اخلاقيات الاعمال الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

20. سليمان، يحيى محمد أبو طالب. (2015). التجارة الإلكترونية: الماضي والحاضر وآفاق المستقبل في مصر. النشرة الدورية لجمعية الضرائب المصرية، مج25، ع100، 15
21. شريقي، عمر، ومزيمش، أسماء. (2020). أثر ومخاطر التجارة الإلكترونية على ممارسة مهنة التدقيق الخارجي. مجلة المنهل الإقتصادي، مج3، ع1، 239 - 256.
22. الشويرف، محمد عمر. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان: دار زهران.
23. الصرمي، أحمد رزق. (2015). المسؤولية: مفهومها . طبيعتها الفردية والاجتماعية وفق المنظور الإسلامي. مجلة القلم، ع3، 345. 385
24. صلاح، فادي (2016). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
25. الصيرفي، محمد (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر .
26. عبدالواحد، السيد عطية. (2019). التجارة الإلكترونية: " ماهيتها - مجالاتها - مشكلاتها - معاملاتها الضريبية - مستقبلها ". مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مج8، ع16، 83. 227 -
27. عثمان، كمال عبيد الله خليفة، و عبدالله، مصعب الطيب محسن. (2020). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية على شركة السكر السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
28. عثمان، مهند (2018) أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، 40-15، 9(6)
29. العنزي، سعد علي (2015). عناصر القوة في القيادة الادارة المنظمة الموارد البشرية الاستراتيجية)، الطبعة الأولى، مكتبة عدنان، بغداد
30. العيسوي، إبراهيم (2018) التجارة الإلكترونية، ط4، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
31. غنيم، أحمد (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر

32. فلاق، محمد وصويص راتب جليل (2020)، مساهمة تطبيق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في

تعزيز سمعة منظمات الأعمال : دراسة ميدانية لعينة من مشتركي شركات الاتصالات الخلوية

العاملة في الجزائر، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، 1(16)، 70-92.

33. فهى، محمد سيد (2015)، المسؤولية الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

34. القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة

ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 181-148

35. القواسمي، رنين حلى (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين -المعوقات

وسبل التطوير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل .

36. كافي، مصطفى يوسف. (2010). التجارة الإلكترونية . دمشق: دار رسلان.

37. كريمة، صراع، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة

، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.

38. اللبودي، منى عبدالله أحمد. (2016). التجارة الإلكترونية: أهميتها ومتطلبات تطبيقها في دول

شمال إفريقيا. مجلة الدراسات الافريقية، ع40، 349 - 388.

39. لغويل، سميرة، و زمالي، نوال. (2016). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة

العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع27، 301 - 308.

40. ماردين، رباب (2022)، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة

جامعة الشام الخاصة ((. مجلة جامعة البعث، 24(4) 35 - 69.

41. مشرف، ميسون محمد (2009)، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية A وبعض

المتغيرات لدى الة الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة.

42. مهم، أبو بكر. (2018). حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية: قراءة في المواد 25 إلى 44 من

القانون رقم 31-08 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك. مجلة القانون والأعمال، ع24، 12

- 39.

43. نجم، عبود نجم (2014)، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير منشورات المنظمة العربية للتنمية

الإدارية، القاهرة، مصر، ص ص 127، 128

44. الوريكات، حورية عبداللطيف عبدالرشيد. (2022). التجارة الإلكترونية: أمازون - دراسة

حالة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع74، 203. 220 -

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Abuznaid, S. A. (2016). Ethics and Corporate Social Responsibility: The Case of Palestine. In Ethical and Social Perspectives on Global Business Interaction in Emerging Markets. MG
2. Ali, A. AL-bdour, N. & Lin, K. (2010), The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the Banking sector in Jordan, International Journal of Human and Social Sciences, 5(14), 1 - 20 . The moderating
3. Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. Journal of Corporate Finance, 62, 101588
4. Boutura, Fadila, and Smiley, Noufal. (2019). E-commerce between necessity and effectiveness of consumer protection mechanisms from the risks of marketing deception. Journal of Industrial Economics - Khazartak, Volume 9, No. 1, 340 - 359. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1143572>
5. Goetsch, D. & Davis, S. (2014), Quality management for organizational excellence, introduction to total Quality, 6th edition. Pearson prentice - Hall New Jersey
6. Hijab, Salwa Al-Sayyid Abdel Qader Abdel Hamid. (2021). E-commerce: dimensions, opportunities and challenges: an anthropological study. Journal of Scientific Research in Arts, No. 22, Part 8, 145 - 182. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1208870>
7. Kaur, S., Gupta, S., Singh, S. K., & Perano, M. (2019) Organizational ambidexterity through global strategic partnerships: a cognitive computing perspective. Technological Forecasting and Social Change, 145, 43-54.

8. Kindermann, B., Beutel, S., de Lomana, G. G., Strese, S., Bendig, D., & Brettel (2020). Digital Conceptualization orientation: and operationalization of a new strategic orientation. *European Management Journal*.
9. Nyeadi, J. D., Ibrahim, M., & Sare, Y. A. (2018). Corporate social responsibility and financial performance nexus: Empirical evidence from South African listed firms. *Journal of Global Responsibility*9(3), pp. 301-328.
10. Pertusa - Ortega, E. M., Molina - Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira Moliner, J., & López - Gamero, M. D. (2020). The micro foundations of organizational ambidexterity: A systematic review of individual ambidexterity through a multilevel framework. *BRQ Business Research Quarterly*,
11. Qasisiyah, Issa. (2023). E-commerce: no protection. *Notebooks of Politics and Law*, Volume 15, No. 1, 1-10. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1353987>
12. Singh, Kuldeep & Misra, Madhvendra (2021) Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation, *European Research on*
13. Tariq, Sharon Ahmed. (2022). Consumer protection in electronic consumer contracts. *Journal of Legal and Social Sciences*, vol. 7, no. 3, 802-814. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1312305>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية

الاجتماعية: دراسة تطبيقية على شركة نون

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال

التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان

علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير

أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- المسمى الوظيفي ☐ مدير عام ☐ مدير دائرة/ فرع ☐ رئيس قسم ☐ رئيس شعبة ☐ موظف
- 5- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-أقل من 10 سنة ☐ من 10 – أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

❖ المحور الأول: التجارة الالكترونية ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					توفر إدارة الشركة موقع خاص لها على الشبكة العنكبوتية
					تحرص إدارة الشركة على تقديم خدماتها باستخدام الشبكة العنكبوتية
					تتميز المعلومات الموجودة على موقع الشبكة العنكبوتية بالجاذبية
					تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتسويق المنتجات أو الخدمات
					تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتوفير معلومات حول المنتجات أو الخدمات
					تحرص إدارة الشركة على تفعيل عملية الدفع الالكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية
					تستثمر إدارة الشركة بالتكنولوجيا باستمرار
					تحرص إدارة الشركة على التجارة الإلكترونية كأساس للتعامل مع أزمة (covid - 19)

					يسهم وجود الموقع الالكتروني في تحسين سمعة الشركة من قبل المتعاملين فيها
					يسهم البيع الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركة
					تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتوفير معلومات حول عمليات الانتاج

❖ المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك:

البعد					أوافق بشدة	أوافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الاقتصادي									
تتميز الشركة بالصدق في تعاملاتها التجارية مع الزبائن									
تقوم الشركة بتقديم خدماتها أو منتجاتها بأسعار في متناول الزبائن									
تعتبر الشركة الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق منفعة للزبائن									
تركز الشركة على تحقيق الأرباح									
تحافظ الشركة على مستوى عادل من الحوافز للعاملين									
تلتزم الشركة بتقديم منتجاتها بما يتلاءم مع مستوى معيشة الأفراد									
البعد القانوني									
تعمل الشركة تحت مظلة قانونية واضحة									
تحتزم الشركة القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية									
توفر إدارة الشركة القوانين الخاصة بالرعاية الصحية للعاملين									

					تعترف الشركة بدور النقابات العمالية المختلفة
					تحتزم الشركة قوانين العمل المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى
البعد الأخلاقي					
					توفر إدارة الشركة مدونه للسلوك الأخلاقي وتتيحها لجميع العاملين
					تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع المحلي
					تسعى الشركة المراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليده المجتمع
					تتعامل إدارة الشركة مع جميع المعنيين بشفافية
البعد الإنساني					
					تعمل إدارة الشركة على خلق ثقافة اجتماعية للشركة
					تحرص إدارة الشركة على استغلال أمثل للموارد البشرية
					تعمل إدارة الشركة على وضع برامج تعنى بقضايا المجتمع المحلي
					تحرص إدارة الشركة على مكافحة التلوث في البيئة المحيطة بها

					توفر إدارة الشركة وسائل اتصال فعالة مع بيئتها الخارجية
					تضمن إدارة الشركة الأمن والسلامة للعاملين والمستفيدين من منتجاتها أو خدماتها

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



The Role of E-commerce in Influencing Corporate Social Responsibility: A Case Study on Noon Company

Preparation

Aya Sufyan Sawan (The Leader) 232001676

Turki Issa Al-Otaibi 232001157

Hassan Muhammad Al-Yahya 232001120

Supervision:

Dr.. Walid Abdul Jawad Suleiman Siddiq

Dr.. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hassan

1445-2024