

دور التجارة الإلكترونية في التأثير على المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على شركة نون

آية سفيان صوان*، تركي عيسى العتيبي، حسن محمد اليحيى

ماجستير إدارة عامة، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

*aya.sawan.as@gmail.com

وليد عبد الجواد سليمان صديق، الفيصل عبد الحميد محمد حسن

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

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 94.0%.

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.

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

Aya Sufyan Sawan^{*}, Turki Issa Al-Otaibi, Hassan Muhammad Al-Yahya

Public Administration, School of Management, Mid-Ocean University

*aya.sawan.as@gmail.com

Al-Faisal Abdul Hamid and Walid Soliman

School of Management, Mid-Ocean University

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.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال، والمؤثرة على المنظمات بمختلف نشاطاتها، فمن سياسات المنظمات العالمية الحديثة أن تسعى لتحقيق تنمية كبيرة واسعة المجال، غير أن الواقع يفرض وجود مشكلات تمس كل ميادين الحياة العملية، وأصبح هناك حاجة ملحة وضرورية لتوفير البديل، وهذا البديل هو التجارة الإلكترونية وبالتالي أيضاً يتطلب الأمر وجود مسؤولية اجتماعية قادرة على التكيف مع هذه المتغيرات، والتي وتعتبر من الأمور المهمة؛ بما يتعين على كل منظمة أو فرد الالتزام بها للحفاظ على التوازن في 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 وقضايا اجتماعية؛ وذلك من خلال الاهتمام بجودة الخدمة، والتجارة الإلكترونية، لبناء سمعة طيبة للمنشأة.

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كمجال نشط للبحث والممارسة خلال العقود الثلاثة الأخيرة الماضية من قِبَل الأفراد والمنظمات، حيث باتت كَلَّ 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 أُطرٍ تنظيميةٍ جديدةٍ؛ من أجل تشجيع وتشكيل مبادرات، وحملة 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 خال عام 2021م.

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 إمكانيات 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.

وتسعى 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

تزايد 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 اجتماعياً، 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:

- 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 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.

8.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
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: وتحليل 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	أهم النتائج: واجهت حماية المستهلك تحديات جديدة في ظل التطورات

والتوصيات	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 التكنولوجية على الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وتحديد آليات تعزيز الالتزام بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
المتغير المستقل	التكنولوجية (التجارة الإلكترونية).
المتغير التابع	الالتزام بالإعلام (أحكام القانون المدني، آليات تعزيز الالتزام).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أدى استخدام التكنولوجية 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. ويمكن مراجعة البحث الأصلية للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً بالإعلام في العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. والتوصيات: ضرورة مراجعة أحكام القانون
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: ضرورة 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

التحول التقني في التجارة الإلكترونية (المواقع والتطبيقات، قنوات التجارة الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكترونية).	المتغير المستقل
سلوك المستهلكين (طرق الشراء والبيع، أنظمة الدفع، تجربة المستخدم).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: ويشهد سلوك المستهلكين تحولات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية في التجارة الإلكترونية. وتلعب أنظمة الدفع الإلكترونية دورًا هامًا 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	أهم النتائج والتوصيات
الدراسات الأجنبية	
(Qasisiyah, 2023).	الدراسة
أهداف الدراسة: وتهدف الدراسة إلى: وتحليل النصوص القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر. وتحديد مدى انسجام وتناسق هذه النصوص مع حركة العولمة المعلوماتية. وتحديد دور المشرع الجزائري في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية.	أهداف الدراسة
النصوص القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية (الشركات، الحكومات، المستهلك الإلكتروني).	المتغير المستقل
حركة العولمة المعلوماتية (الإثبات الإلكتروني، أدواته، ضمانات التداول الإلكتروني).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: سعى المشرع الجزائري إلى توفير عديد الأدوات التشريعية الكفيلة بتفعيل نشاط التجارة الإلكترونية. وهناك انسجام وتناسق بين النصوص القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية وحركة العولمة المعلوماتية. ولعب المشرع الجزائري دورًا هامًا في تفعيل نشاط التجارة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة مواصلة تحديث النصوص التشريعية الناظمة للتجارة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية. ونشر الوعي حول النصوص القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية. وتشجيع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية	أهم النتائج والتوصيات
(Hijab, 2021).	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد دور التسويق والتسويق الإلكتروني في التجارة الإلكترونية. وتحديد الفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية. وتحديد الحاجات اللازمة لتعزيز التجارة الإلكترونية في المستقبل	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني، التسوق الإلكتروني).	المتغير المستقل
الأبعاد الاجتماعية والثقافية (إشباع الحاجات الإنسانية، العلاقات الإلكترونية، القواعد والضوابط).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: عززت التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية. ويُشكل التسويق والتسوق الإلكتروني آلية للتكيف الاجتماعي والثقافي مع	أهم النتائج والتوصيات

معطيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتُقدم التجارة الإلكترونية فرصًا متاحة لكل من الشركات والتجار وعملاء 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	
(Tariq, 2022).	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	أهداف الدراسة
التجارة الإلكترونية (المتدخل، المستهلك).	المتغير المستقل
حماية المستهلك (القواعد العامة، القواعد الخاصة).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
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.	أهم النتائج والتوصيات
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	
(Boutura, 2019).	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 والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني.	أهداف الدراسة
ممارسات التسويق الخادعة (عناصر التسويق الإلكتروني).	المتغير المستقل
حماية المستهلك الإلكتروني (قرارات الشراء، الحقوق المشروعة).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: تُمارس بعض الشركات ممارسات تسويقية خادعة في التجارة الإلكترونية. وتؤثر ممارسات التسويق الخادعة على قرارات المستهلك الإلكتروني. وهناك آليات لحماية المستهلك الإلكتروني من ممارسات التسويق الخادعة. وتُلاعب المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية دورًا هامًا في حماية المستهلك الإلكتروني.	أهم النتائج والتوصيات
التوصيات: ضرورة نشر الوعي حول ممارسات التسويق الخادعة في التجارة الإلكترونية. وتشديد الرقابة على ممارسات التسويق في التجارة الإلكترونية. وتشجيع المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية على تبني ممارسات تسويقية أخلاقية	

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

1.1.2 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" والتبادل 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).

وللتجارة 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 تجارية 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".

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

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية على أنها عملية شاملة لتداول السلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف المختلفة، سواء كانوا أفرادًا 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.

2.1.2 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 (القواسمي، 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 وفقًا 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.

3.1.2 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 وتكاليها.
- إمكانية إتباع نظم التصنيع الحديثة بمساعدة الحاسب الإلكتروني في تحديد تعاقب عمليات التشغيل والتحكم في الموارد والتوقيت المحدد.

6.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

يتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص منها (الدرايع 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.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية

1.2.2 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 أيضاً 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 (يونسكي، 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 قانونياً (السكرانة، 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، اضم لذلك مساهماتها بمواردها الأساسية، فكونها اختيارية يلزمها طواعية اختيار وتنفيذ ممارساتها بشكل اسهامات نقدية أو غير نقدية، أما العمل على رفع رفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بكافة ظروف وأوضاع البشر فضلاً عن القضايا البيئية، فيما أشار العنزى (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 الأدبي والأخلاقي. والمعنوي في كل جوانب نشاطاتها واعمالها الداخلية، وفي تقديم مخرجاتها المختلفة إلى البيئة الخارجية بكل صدق ونزاهة.

2.2.2 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 خصوصا لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع ومن المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعلا 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.

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، الاخلاقية، 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.

ثانياً: المسؤولية الأخلاقية

يمثل هذا البعد السلوك المقبول الذي تم إقراره من قبل المستهلكين والمستثمرين عامة المجتمع والمنظمات ذاتها والتي هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوازنة ومتجددة بذات الوقت، تعمل جنباً إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، لذا لابد 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 وتقاليد ومكافحة المخدرات والممارسات غير الأخلاقية (الغالي، 2009، (90).

ويشكل هذا البعد ركناً 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.

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

نظراً 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: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

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.

5.3 ثبات أداة الدراسة

ثبات الأداة (الاستبانة):

الجدول رقم (1) يوضح معامل الثبات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1): معاملات كرو نباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات كرو نباخ 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
	التعاطف	5	0.917
	جودة الخدمة	24	0.974
التجارة الإلكترونية		11	0.959

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.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 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

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
32.4	114	دبلوم فأقل
56.2	198	بكالوريوس
11.4	40	دراسات عليا
100 %	352	المجموع

يشير الجدول (4) إلى أن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هي للحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة بلغت (56.2)، وجاء في المركز الثاني الحاصلون على مؤهل علمي دبلوم فأقل 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 حظاً 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	المستوى 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 %)، وتدلل 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 (9) 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 الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية	3.32	1.126	متوسط
تستثمر إدارة الشركة بالتكنولوجيا باستمرار	3.58	1.037	متوسط
تحرص إدارة الشركة على التجارة الإلكترونية كأساس للتعامل مع أزمة (covid - 19)	3.46	1.048	متوسط
يسهم وجود الموقع الإلكتروني في تحسين سمعة الشركة من قبل المتعاملين فيها	3.64	985.	متوسط
يسهم البيع الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركة	3.49	1.029	متوسط
تستخدم الشركة موقع الشبكة العنكبوتية لتوفير معلومات حول عمليات الإنتاج	3.57	1.021	متوسط
التجارة الإلكترونية	3.58	0.859	متوسط

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 الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية على أذناها، وبلغ المعدل الكلي للمعيار (3.58) وهو يمثل درجة موافقة 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 للفقرات المعبرة عن معيار المسؤولية الاجتماعية

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
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
البعد القانوني	تعمل الشركة تحت مظلة قانونية واضحة	4.16	.942	مرتفع
	تحترم 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
	تحترم الشركة قوانين العمل المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	3.97	.869	مرتفع
البعد القانوني		4.02	0.783	مرتفع

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 أذناها.

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 تميز الشركة بالصدق في تعاملاتها التجارية مع الزبائن على أعلاها، والفقرة تحافظ الشركة على مستوى عادل من الحوافز للعاملين على أذناها.

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 توزيعاً طبيعياً (Argyrous, (2011). والجدول رقم (13) يوضح أن البيانات تتوزع طبيعياً.

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

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

يعمل فحص متعدد الخطية عند استخدام فحص معامل الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من عدم وجود علاقة قوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، وأكثر الفحوصات شيوعاً لفحص متعدد الخطية هما فحصا: التفاوت (Tolerance)، ومعامل التضخم (Variance؛ حيث أن القيم الطبيعية لفحص) (inflation factor) (Sekaran and Bougie, 2010) and (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 الصفيرية 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.

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 الدلالة α	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	معاملات غير 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 الصفيرية 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 الصفرية 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 الصفرية 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 الصفرية الفرعية الرابعة وإنما نقبل الفرضية البديلة لها.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج

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.

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 المسؤولة في الشركات، مما يمثل نقلة نوعية في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا على المجتمع والبيئة.

نتائج الدراسة تظهر رفض هذه الفرضية الصفيرية 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.

النتائج تشير أيضًا إلى رفض هذه الفرضية الصفيرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعكس أن التجارة الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في الامتثال للقوانين والتشريعات في الشركة، ويُعتبر الامتثال للقوانين والتشريعات جزءًا أساسيًا من إدارة الأعمال الناجحة، وتأكيد أن التجارة الإلكترونية تساهم في هذا الجانب يعكس الالتزام بالممارسات القانونية والأخلاقية في جميع جوانب العمل.

النتائج ترفض هذه الفرضية الصفيرية 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.

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

2.5 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 وفقاً للاستجابة للتحديات الجديدة وتحقيق الأهداف المستدامة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. 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>
2. أبو النصر، مدحت محمد (2016)، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
3. أبو هنية، أيمن محمود عبد الله، والجبالي، سمير موسى محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
4. الأشهب، نوال عبد الكريم. (2015). التجارة الإلكترونية. عمان: دار أمجد.
5. 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.
6. براقوي، خالد يوسف. (2008)، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة " المسؤولية الاجتماعية"، مكة المكرمة، ص 6.

7. بن دريدي منير (2019) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا برلين
8. بوعزيز، زهير. (2021). المسؤولية الاجتماعية: خطوة نحو استدامة منظمة الأعمال. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج35، ع3، 1122 - 1143.
9. بومطيع، خالد الجاسم (2013)، القيادة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول مجلس التعاون الخليجي، أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة.
10. تومي، محمد، ومحمد، 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>
11. الجدايه، محمد نور صالح. (2012). سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الحامد.
12. جدة، معزة رجب عبد الكريم ومحمد، يوسف. (2021). أثر الترويج على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتقانة.
13. حجاج، يمينة. (2022). تعزيز الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج7، ع2، 930 - 940. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274302>
14. حسن، رضا فولي عثمان (2019). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية برلين: المركز الديمقراطي العربي.
15. الحضيري، خالد (2018) التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبينا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 184-208.
16. الدرايع، محمد عماد، والطراونه، 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.
17. الزيادات، ممدوح. (2008). التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية وصفية لواقع استخداماتها في عينة الشركات الأردنية. مجلة كلية الآداب، ع31، 319 - 359.
18. السكارنه، بلال خلف (2009). أخلاقيات الأعمال الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
19. سليمان، يحيى محمد أبو طالب. (2015). التجارة الإلكترونية: الماضي والحاضر وآفاق المستقبل في مصر. النشرة الدورية لجمعية الضرائب المصرية، مج25، ع100، 15

20. شريقي، عمر، ومزيمش، أسماء. (2020). أثر ومخاطر التجارة الإلكترونية على ممارسة مهنة التدقيق الخارجي. مجلة المنهل الاقتصادي، مج3، ع1، 239 - 256.
21. الشويرف، محمد عمر. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. عمان: دار زهران.
22. الصرمي، أحمد رزق. (2015). المسؤولية: مفهومها . طبيعتها الفردية والاجتماعية وفق المنظور الإسلامي. مجلة القلم، ع3، 345. 385.
23. صلاح، فادي (2016). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
24. الصيرفي، محمد (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
25. عبد الواحد، السيد عطية. (2019). التجارة الإلكترونية: "ماهيته - مجالاتها - مشكلاتها - معاملاتها الضريبية - مستقبلها". مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مج 8، ع 16، 83 - 227.
26. عثمان، كمال عبيد الله خليفة، وعبد الله، مصعب الطيب محسن. (2020). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية على شركة السكر السودانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
27. عثمان، مهند (2018) أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات، مجلة الباحث الاقتصادي، 9(6) 15-40.
28. العنزي، سعد علي (2015). عناصر القوة في القيادة الإدارة المنظمة الموارد البشرية الاستراتيجية)، الطبعة الأولى، مكتبة عدنان، بغداد
29. العيسوي، إبراهيم (2018) التجارة الإلكترونية، ط 4، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
30. غنيم، أحمد (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.
31. فلاق، محمد وصويص راتب جليل (2020)، مساهمة تطبيق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشركي شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 1(16)، 70-92.
32. فهيم، محمد سيد (2015)، المسؤولية الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
33. القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.
34. القواسمي، رنين حلمي. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين -المعوقات وسبل التطوير،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل .

35. كافي، مصطفى يوسف. (2010). التجارة الإلكترونية. دمشق: دار رسلان.
36. كريمة، صراع، (2014)، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، وهران: جامعة وهران.
37. اللبودي، منى عبد الله أحمد. (2016). التجارة الإلكترونية: أهميتها ومتطلبات تطبيقها في دول شمال إفريقيا. مجلة الدراسات الإفريقية، ع40، 349 - 388.
38. لغويل، سميرة، وزمالي، نوال. (2016). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع27، 301 - 308.
39. ماردين، رباب (2022)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة جامعة الشام الخاصة). مجلة جامعة البعث، 24(4) 35 - 69.
40. مشرف، ميسون محمد (2009)، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسئولة الاجتماعية A وبعض المتغيرات لدى الة الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة.
41. مهم، أبو بكر. (2018). حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية: قراءة في المواد 25 إلى 44 من القانون رقم 08-31 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك. مجلة القانون والأعمال، ع24، 39-12.
42. نجم، عبود نجم (2014)، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص ص 127، 128.
43. الوريكات، حورية عبد اللطيف عبد الرشيد. (2022). التجارة الإلكترونية: أمازون - دراسة حالة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع74، 203 - 220.
44. يونسى، مصطفى (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق حوكمة الشركات دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (2)5، ص ص 85-103.

ثانيا: 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. Nyead, 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>.