

تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات على الأداء المالي المستدام للشركات الجزائرية: الدور الوسيط لسمعة الشركة

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والتي تشمل الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، على الأداء التجاري المستدام في شركات التصنيع الجزائرية. كما تسلط الضوء على الدور الوسيط لسمعة الشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام، وهو موضوع نال اهتمامًا متزايدًا في الأبحاث الحديثة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم جمع بيانات أولية من موظفي الشركات التصنيعية الجزائرية باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية النمذجة (Smart-PLS) لاختبار موثوقية التباينات ودراسة العلاقات بين المتغيرات. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، وكذلك بينها وبين الأداء التجاري المستدام. كما أظهرت أن سمعة الشركة تؤثر بشكل إيجابي ومهم على الأداء التجاري المستدام. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت النتائج أن سمعة الشركة تلعب دورًا وسيطًا جوهريًا في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام، مما يعزز أهمية بناء سمعة مؤسسية قوية لتحقيق الاستدامة في الأداء التجاري.

الكلمات الافتتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ الأداء التجاري المستدام؛ سمعة الشركة؛ الشركات التصنيعية؛ الاستدامة التجارية.

The Impact of Corporate Social Responsibility on the Sustainable Financial Performance of Algerian Companies: The Mediating Role of Corporate Reputation

Abstract:

This study aims to explore the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) dimensions employees, customers, society, and the environment—on sustainable business performance in Algerian manufacturing companies. Additionally, it highlights the mediating role of corporate reputation in the relationship between CSR and sustainable business performance, a topic that has gained increasing attention in recent research.

To achieve the study's objectives, primary data were collected from employees of Algerian manufacturing companies using the simple random sampling method. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Smart-PLS) to assess the reliability of variances and examine the relationships between variables.

The findings revealed a positive relationship between CSR practices and corporate reputation, as well as between CSR and sustainable business performance. Furthermore, the results indicated that corporate reputation has a significant positive impact on sustainable business performance. Additionally, the study demonstrated that corporate reputation plays a crucial mediating role in the relationship between CSR and sustainable business performance, emphasizing the importance of building a strong corporate reputation to enhance business sustainability.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Sustainable Business Performance; Corporate Reputation; Manufacturing Companies; Business Sustainability

المقدمة

مع تزايد الوعي الاجتماعي والبيئي بين الأفراد، أصبح من الضروري أن تسعى المنظمات التجارية إلى تحقيق الأداء التجاري المستدام لضمان مكانة تنافسية متميزة في الأسواق الوطنية والدولية، بالإضافة إلى تعزيز دورها في المجتمع (Asiaei & Bontis, 2019; Pearson et al., 2019). يشير الأداء التجاري المستدام إلى قدرة المنظمة على مواصلة أنشطتها التشغيلية بطريقة لا تؤثر سلبًا على جودة البيئة والمجتمع (Sharif et al., 2019). وتسعى الشركات المستدامة إلى تحقيق التوازن بين النجاح الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية والبيئية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي (Phillips et al., 2019). وتحقق المنظمة أداءً مستدامًا عندما تتبنى وعيًا بيئيًا واجتماعيًا متقدمًا، بحيث لا تقتصر أهدافها على تحقيق الأرباح المالية فقط، بل تراقب أيضًا تأثير أنشطتها على المجتمع والبيئة. حيث يمكن اعتبار الأعمال التجارية مستدامة عندما تساهم في تعزيز سلامة المجتمع وحماية البيئة التي تعمل فيها، مما يؤدي إلى خلق بيئة داعمة يمكن أن تزدهر فيها الأعمال التجارية على المدى الطويل. في الوقت الحاضر، يفضل الأفراد التعامل مع المنظمات التي تولي اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية العامة، بالإضافة إلى الالتزام بالمعايير التنظيمية. يُعد مفهوم الخط السفلي الثلاثي (Triple Bottom Line)، الذي صاغه John Elkington، مؤسس الشركة الاستشارية البريطانية SustainAbility، أداة مهمة لتقييم استدامة الأعمال على المدى الطويل. يتكون هذا المفهوم من ثلاثة عناصر رئيسية: المجتمع، البيئة، والأرباح. يعكس هذا المفهوم أن الشركات المستدامة والمربحة تتبنى مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع مع الحفاظ على الموارد البيئية (Pislaru et al., 2019).

تشمل الممارسات القياسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أربعة مجالات رئيسية:

- 1) المسؤوليات تجاه الموظفين: من خلال تحسين رأس المال البشري وتطوير مهاراتهم.
- 2) المسؤوليات تجاه العملاء: عبر اعتماد ممارسات التسويق الأخلاقي.
- 3) المسؤوليات تجاه البيئة: من خلال تعزيز الاستدامة البيئية.
- 4) المسؤوليات تجاه المجتمع: عبر المساهمة في تحسين المجتمع وتعزيز الرفاهية الاجتماعية (Khan et al., 2021; Ye et al., 2020).

أن الهدف الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو رد الجميل للمجتمع من خلال المشاركة في القضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية وإضافة قيمة اجتماعية إيجابية. في السنوات الأخيرة، تتجه المزيد من المنظمات التجارية نحو تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز مكانتها كعلامات تجارية متميزة، ويزيد من نطاقها التسويقي، ويجعلها استثناءً في مجال الأعمال.

تشمل الممارسات الشائعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الاستدامة البيئية، وتعزيز رأس المال البشري، ورفاهية المجتمع، والسلوك الأخلاقي (Ben Abdallah et al., 2020; Borges et al., 2018). وبشكل مشابه، تشير سمعة الشركة إلى كيفية رؤية الجمهور لأداء الشركة، الناجم عن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من جميع الجوانب الأربعة: البيئة، المجتمع، الموظفين، والعملاء. كما أن سمعة الشركة هي صورة الشركة في أعين المستهلكين، والتي تؤثر على تفاعلهم مع الشركة ومستوى تسويق الشركة. وبالتالي، تحسين سمعة الشركة يعزز الأداء التجاري المستدام (Herrera & de las Heras-Rosas, 2020).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام لصناعة التصنيع في الجزائر. في عام 2024، صنّف البنك الدولي الجزائر ضمن فئة "الدول ذات الدخل المتوسط الأعلى"، ووفقًا لبيانات عام 2023، احتلت الجزائر المرتبة 99 عالميًا من حيث نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الاسمي، بقيمة تبلغ حوالي 5,484 دولارًا أمريكيًا. ويُقدّر الناتج المحلي الإجمالي الاسمي للجزائر لعام 2024 بحوالي 266.19 مليار دولار أمريكي، هناك ستة قطاعات رئيسية تساهم في الاقتصاد الجزائري: الزراعة، والمحروقات، والصناعة، والبناء والأشغال العمومية، والخدمات، والضرائب والرسوم.

وعلى الرغم من أن القطاع الصناعي شكل 7.5% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2024، ووفقًا لبيانات منظمة العمل الدولية المقدمة من البنك الدولي، شكل العاملون في القطاع الصناعي في الجزائر حوالي 30% من إجمالي القوى العاملة في عام 2022. كما أن الإنتاج الصناعي في الجزائر يوظف قرابة 3 ملايين عامل، حيث يسيطر القطاع الخاص على 85% من هذا الإنتاج. باعتبارها دولة نامية، تواجه الجزائر العديد من المشاكل البيئية. حيث تحتاج الشركات التصنيعية التي تشكل جزءًا كبيرًا من الناتج المحلي الإجمالي للدولة إلى اهتمام خاص لتسريع الأداء وتطوير الاستدامة في الأداء التجاري. دراستنا هي محاولة لتلبية هذه الحاجة بهدف تقديم سبل لتطوير الاستدامة في الأداء التجاري. تهدف الدراسة إلى فحص تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على الأداء التجاري المستدام. كما تهدف إلى تحليل دور سمعة الشركة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة والأداء التجاري المستدام للاقتصاد الجزائري. وبالتالي، تهدف الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

- ما هو دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة في تحقيق الأداء التجاري المستدام؟
- ما هو دور ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة في الأداء العالي للشركة؟
- ما هو تأثير الأداء التجاري المستدام على سمعة الشركة؟
- ما هو دور سمعة الشركة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام؟

يساهم هذا البحث في ثلاثة جوانب:

أولاً: في الدراسات السابقة، تم مناقشة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل رئيسي دون التمييز بين ممارساتها كمحرك للأداء المالي المستدام، في الدراسة الحالية نحاول ان نسد هذه الفجوة الأدبية من خلال تحديد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في مسؤوليات المنظمات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة لتحليل تأثيرها على التنمية المالية المستدامة.

ثانياً: في الأبحاث النظرية التي أجريت سابقاً، تم استخدام ممارسة أو اثنتين بشكل رئيسي لتوقع الأداء المالي المستدام. تركز الدراسة الحالية على جميع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأربعة لتحقيق الأداء المالي المستدام.

ثالثاً: في الأدبيات الحالية، يتم تحليل التأثيرات المباشرة لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، والتأثيرات المباشرة لسمعة الشركة على الأداء التجاري المستدام. تهدف هذه الدراسة لدراسة سمعة الشركة كوسيط بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتطوير التجاري المستدام، وهو مساهمة تسعى هذه الدراسة لاضافتها.

رابعاً: تختار الدراسة الاقتصاد الجزائري لتحليل المتغيرات المدروسة، بينما لم يتم إجراء الكثير من الأبحاث في الجزائر قبل هذه الدراسة.

مراجعة الأدبيات

يشير الأداء التجاري المستدام إلى تنفيذ الشركات لأنشطتها ووظائفها وعملياتها بطريقة تضمن عدم الإضرار بالبيئة أو صحة العملاء، مع تعزيز التفاعلات الإيجابية مع أصحاب المصلحة. وفقاً لـ Manning et al. (2019)، تتميز الشركات ذات الاستدامة العالية بتطبيق سياسات وعمليات تهدف إلى تحقيق أرباح أكبر مع الحفاظ على البيئة الطبيعية، مما ينعكس إيجابياً على أصحاب المصلحة (Irfan et al., 2021; Sharif et al., 2020).

وقد حظيت استدامة الأعمال والعوامل المؤثرة فيها باهتمام كبير في الدراسات والأبحاث الأكاديمية. وترتكز هذه الدراسة على تحليل تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التي تشمل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام (Weller, 2020; Ye et al., 2020).

تلعب مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات دوراً محورياً في تحقيق الأداء التجاري المستدام، وهو ما يجعلها محوراً أساسياً في الأدبيات الأكاديمية. استناداً إلى ذلك، تم استخدام هذه النتائج كأساس لبناء الفرضيات التالية التي تسعى الدراسة لاختبارها. المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مفهوم أعمال يركز على التنظيم الذاتي داخل المؤسسات ويجعل المؤسسات مسؤولة اجتماعياً تجاه أصحاب المصلحة مثل العملاء، الموظفين، الموردين، المستثمرين، والجمهور (Barauskaite & Streimikiene, 2021). تؤثر قرارات الأعمال وأنشطتها على المجتمع والبيئة وموقفها الاقتصادي. قد تكون هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية، اعتماداً على طبيعة صنع القرار وعمليات الأعمال. حيث يساعد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في تخفيف التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية وتحسين الاستدامة العالية في الأداء التجاري (Muhmad & Muhamad, 2020).

أجريت دراسة بواسطة Bacinello et al. (2020) لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الابتكار المستدام والأداء التجاري المستدام. طورت الدراسة نموذج CSR و SIM لهذا الغرض. طبقت الدراسة نظرية الموارد ونمذجة المعادلات الهيكلية مع عينة من 154 مؤسسة في البرازيل لجمع البيانات المتعلقة بمسؤوليات المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين والأداء التجاري. بينت الدراسة أن المؤسسات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن أعمالها توفر فرص عمل للعمال المحليين، وتطور المهارات القيادية والإبداعية في موظفيها، وتهتم باحتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية والصحية. وظهرت الدراسة أن هؤلاء الموظفون بالمنظمة، يؤدون واجباتهم ويحافظون على الابتكار في عمليات الأعمال بما يخدم مصلحة الشركة. وبالتالي، يعزز التنفيذ الفعال للمسؤولية الاجتماعية للشركات الأداء التجاري المستدام.

دراسة Islam et al. (2021) بحثت أهمية ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق برافاهية العملاء في تحقيق استدامة الأعمال. أشارت الدراسة إلى أن الإدارة التي تهتم بجودة المنتج وخدمة العملاء ضمن أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات، تستطيع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد، مما يسمح لهذه الشركات بتحقيق نجاح طويل الأمد.

أجرت Hou (2019) أبحاثاً تجريبية تناولت تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) المتعلقة بالبيئة على الأداء

التجاري المستدام. وأوضحت الدراسة أن الشركات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية في عملياتها تعمل بعناية فائقة لإدارة أنشطتها، وتحرص على مراقبة أي عيوب أو نواقص في مواردها أو تقنياتها أو تكنولوجياتها قد تؤثر سلباً على البيئة الطبيعية، وتبادر إلى معالجتها وإزالتها. ونتيجة لذلك، تبقى جودة البيئة سليمة وغير متأثرة بعمليات الأعمال. وأشارت النتائج إلى أن الأداء البيئي العالي يساهم بشكل مباشر في تحقيق أداء مالي مستدام. بناءً على هذه الاستنتاجات، يمكن صياغة الفرضية التالية:

الفرضية 1: تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط إيجابياً بالأداء التجاري المستدام.

تشير سمعة الشركة إلى الانطباع الذي يشكله أصحاب المصلحة حول الشركة، ويشمل ذلك أدائها وسلوكها وعملياتها (Lombardi et al., 2020). يُعد التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تجاه الموظفين، والعملاء، والمجتمع، والبيئة، بالإضافة إلى إدراج تفاصيل هذه الممارسات في التقارير السنوية، عاملاً أساسياً في تحسين تصور أصحاب المصلحة للشركة (Rodriguez et al., 2020). في هذا السياق، قُدمت دراسة أجراها Park (2019) تحليلاً لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على سمعة الشركة. استندت الدراسة إلى بيانات جُمعت من عينة مكونة من 967 مستخدماً لخدمات الطيران، وتم تحليلها باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية. كشفت النتائج أن تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لتحسين جودة البيئة، مثل إعادة التدوير، استخدام الطاقة المتجددة، وإدارة النفايات والمياه، بالإضافة إلى الممارسات التي تعزز رفاهية العملاء أو المجتمع، مثل الأعمال الخيرية، توفير فرص عمل محلية، وتجنب السلوكيات غير الأخلاقية، يساهم بشكل كبير في تحسين سمعة الشركة بين الجمهور والعملاء.

وأشارت الدراسة إلى أن تحسين سمعة الشركة يعزز الثقة العامة ويساعد في تحقيق استدامة طويلة الأجل في الأداء التجاري. وفقاً لـ (Lu et al., 2018)، فإن التنفيذ الفعال لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) يعزز سلوك الشركة تجاه أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين، والعملاء، والموردين، والجمهور العام، والمسؤولين الحكوميين. ويُظهر تعامل ممثلي الشركة مع أصحاب المصلحة التزامات الشركة وأهدافها واهتمامها بقضاياهم. ونتيجة لذلك، يؤدي التعامل الإيجابي والمهذب إلى تعزيز سمعة الشركة بين أصحاب المصلحة، مما يدفعها نحو تحقيق تقدم ملموس.

في هذا السياق، أجرت Yuan et al. (2020) دراسة استهدفت تحديد العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (لا سيما السلوك الأخلاقي) تجاه الموظفين والعملاء وسمعة الشركة. وكشفت الدراسة النقاط التالية:

(1) السلوك الأخلاقي تجاه الموظفين: عندما تُظهر إدارة المنظمة اهتماماً باحتياجات العملاء وتوفر الدعم اللازم لهم، مع تشجيع الموظفين على المساهمة بأفكارهم في تطوير الأعمال، يشعر الموظفون بالتقدير والالتزام تجاه المنظمة، مما يدفعهم لبذل مزيد من الجهد لتحسين سمعتها.

(2) السلوك الأخلاقي تجاه العملاء: إذا منحت المنظمة قيمة حقيقية لعملائها واحترمتهم، مثل اتباع ممارسات التسويق الأخلاقي وتجنب الإعلانات المضللة، فإنها تنجح في بناء سمعة قوية وإيجابية بين العملاء.

الفرضية 2: تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط إيجابياً بسمعة الشركة.

يشير الأداء التجاري المستدام إلى قدرة الشركات على الحفاظ على استقرارها المالي من خلال التوازن بين الأهداف الاجتماعية والبيئية والمالية. وفقاً لما أشار إليه (Rehman et al., 2020)، فإن الأداء التجاري المستدام يُعرف بأنه تحقيق التناغم بين هذه الأهداف الثلاثة. وتُعد سمعة الشركة، التي تعكس تصور أصحاب المصلحة والجمهور العام للشركة، عاملاً رئيسياً في توجيهها نحو تحقيق هذا النوع من الأداء.

جادل Singh & Misra (2021) بوجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يعتمد أداء الشركة وموقعها في السوق بشكل كبير على سمعتها، والتي تتأثر بعوامل مثل أسلوب تعاملها مع أصحاب المصلحة، وفعالية عملياتها التجارية، وجودة منتجاتها وخدماتها، وتأثيرها على البيئة والمجتمع.

في دراسة موسعة أجراها Abbas (2020)، تم تحليل العلاقة بين سمعة الشركة وتكاملها مع أصحاب المصلحة، مثل الموردين، والمستثمرين، ومقدمي الخدمات اللوجستية، والموظفين، الذين يلعبون دوراً حاسماً في تنفيذ العمليات التجارية وتحقيق الأداء التجاري المستدام. وبيّنت الدراسة أن الشركات التي تتمتع بسمعة طيبة بين أصحاب المصلحة، نتيجة لأدائها الفعال السابق، تحظى بثقتهم، مما يمنحها ميزة تنافسية. على سبيل المثال:

- يمكن للمستثمرين تقديم دعم مالي كبير للاستثمار في مشاريع تهدف إلى تقليل التأثيرات البيئية السلبية.
- قد يمنح الموردون للشركة إمكانية الحصول على موارد ذات جودة عالية مقدماً.

في ظل هذه الظروف، يصبح تحقيق الأداء التجاري المستدام بمعدلات مرتفعة أكثر سهولة وواقعية (An et al., 2021). علاوةً على ذلك، تناولت دراسة أجراها Ait Sidhoum & Serra (2018) العلاقة بين سمعة الشركة والتنمية التجارية المستدامة. وخلصت الدراسة إلى أن تسويق المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الإيرادات الناتجة عن المبيعات، يتأثر بعدد العملاء أو المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع الشركة. وأوضحت أن اهتمام المستهلكين واستعدادهم للشراء يتحدد بمستوى رضاهم عن جودة منتجات الشركة وخدمات العملاء، وهو الرضا الذي يتشكل نتيجة سمعة الشركة بين العملاء الحاليين وأصحاب المصلحة الآخرين.

الفرضية 3: سمعة الشركة لها ارتباط إيجابي بالأداء التجاري المستدام.

أجرت (Cowan & Guzman, 2020) دراسة لتقييم العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) الموجهة نحو الموظفين والبيئة، وسمعة الشركة، والأداء التجاري المستدام. استندت الدراسة إلى بيانات ثانوية تم جمعها من 135 علامة تجارية محلية ودولية في صناعات ودول مختلفة. واستخدم الباحث تحليل ثنائي المتغيرات ومنهجية الانحدار OLS لتحليل البيانات. وأظهرت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تهدف إلى تعزيز السلوك الإيجابي والداعم تجاه الموظفين، مما يساهم في تطوير مهارات ديناميكية لديهم وتحفيزهم للعمل بفعالية لصالح الشركة. ونتيجة لذلك، يتم تعزيز سمعة الشركة. وبالمثل، عندما تولي الإدارة اهتمامًا كبيرًا للاحتياجات البيئية للشركة، تتحسن جودة المنتجات والخدمات المقدمة، مما يعزز سمعة العلامة التجارية. وأكدت النتائج أن السمعة التي تبنيها الشركات من خلال تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل كبير في تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري.

وفي دراسة أخرى أجراها (Mousa & Othman, 2020)، تم التركيز على العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه أصحاب المصلحة، وسمعة الشركة، والأداء التجاري المستدام. استندت الدراسة إلى 14 مقابلة شبه منظمة مع مديري عمليات، ومديري موارد بشرية، والرؤساء التنفيذيين في قطاع الرعاية الصحية بالصفة الغربية، بالإضافة إلى جمع بيانات كمية من 69 مستجيبًا. وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن أحد الأهداف الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو تعزيز السلوك الإيجابي تجاه أصحاب المصلحة وبناء علاقات قوية معهم. هذه العلاقات القوية تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة. ونتيجة لذلك، تساعد السمعة الإيجابية للشركة في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز الأداء التجاري المستدام. بناءً على هذه النتائج، يمكن صياغة الفرضية التالية:

الفرضية 4: سمعة الشركة تتوسط بين تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام.

منهجية البحث

تفحص هذه الدراسة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة على الأداء التجاري المستدام. كما تفحص التأثير الوسيط لسمعة الشركة بين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام للشركات التصنيعية في الجزائر. استخدمت الدراسة الحالية أساليب جمع البيانات الكمية واستخدمت استبيانات المسح لجمع البيانات. تم اختيار خمس وعشرين شركة تصنيعية في الجزائر للتحقيق. كما تم اختيار موظفي هذه الشركات التصنيعية الجزائرية كمستجيبين باستخدام العينة العشوائية البسيطة، ثم إرسال 1050 استبيانًا عبر البريد أيضًا من خلال زيارات شخصية. بعد ثمانية أسابيع، تم استرداد 757 استبيانًا صالحًا فقط للتحليل، مما يمثل حوالي 72.10٪ معدل استجابة. علاوة على ذلك، تم استخدام تقنية Smart-PLS لاختبار الموثوقية والعلاقات بين المتغيرات. اختار الباحثون هذه الأداة الإحصائية لأنها توفر أفضل تقدير في حالة النماذج المعقدة ومجموعات البيانات الكبيرة (Hair et al., 2011). يمكن لتقنية PLS-SEM تقييم العديد من النماذج المعقدة وأحجام العينات الأصغر بسرعة (Shiau et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، حظيت تقنية PLS-SEM بتركيز كبير في مجموعة متنوعة من التخصصات بما في ذلك الإدارة، التسويق، العلوم الصحية، المحاسبة، والدراسات البيئية. علاوة على ذلك، تمتلك تقنية PLS-SEM القدرة على معالجة مشكلات النمذجة التي تحدث عادة في العلوم الاجتماعية، مثل خصائص البيانات غير العادية والنماذج المعقدة للغاية. اعتمد الباحثون على متغير تنبؤ واحد مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها الأربعة المسماة الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة.

علاوة على ذلك، يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين سبعة عناصر أساسية مستمدة من الدراسة التي أجراها (Bahta et al., 2021). هذه العناصر تعكس التزام الشركات برعايتهم موظفيها وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة، وهي كالتالي:

- 1) EMP1: تضع شركتنا مصالح الموظفين في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
 - 2) EMP2: تساعد شركتنا الموظفين على تحقيق توازن صحي بين حياتهم الشخصية والمهنية.
 - 3) EMP3: تشجع سياسات شركتنا الموظفين على تطوير مهاراتهم وتعزيز مساراتهم المهنية.
 - 4) EMP4: ندرك شركتنا أهمية الاستقرار الوظيفي للموظفين وتأثيره الإيجابي على المجتمع.
 - 5) EMP5: تتسم القرارات الإدارية المتعلقة بالموظفين بالعدالة والإنصاف.
 - 6) EMP6: تقدم شركتنا المرافق الأساسية التي يحتاجها الموظفون لأداء عملهم بفعالية.
 - 7) EMP7: توفر شركتنا إجراءات فعالة لضمان صحة وسلامة الموظفين في بيئة العمل.
- تُبرز هذه العناصر الأبعاد المختلفة للالتزام بالشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه موظفيها، مما يعزز من استقرارهم الوظيفي وجودة حياتهم، ويعكس التزام الشركة بالاستدامة الاجتماعية والاقتصادية.

يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء خمسة عناصر رئيسية مستمدة من دراسة (Bahta et al. (2021)، والتي تعكس التزام الشركات بتحقيق رضا العملاء وتعزيز العلاقة معهم. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

- (1) CUS1: تدمج شركتنا مصالح العملاء في قراراتها التجارية.
 - (2) CUS2: تقدم شركتنا معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتها وخدماتها للعملاء.
 - (3) CUS3: يُعتبر رضا العملاء هدفاً أساسياً لشركتنا.
 - (4) CUS4: تتخذ شركتنا إجراءات استباقية لمنع شكاوى العملاء.
 - (5) CUS5: تستجيب شركتنا بسرعة وفعالية لشكاوى العملاء واستفساراتهم.
- بالإضافة إلى ذلك، يحتوي بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على سبعة عناصر رئيسية تعكس دور الشركات في تعزيز رفاهية المجتمع المحلي وتطويره. وتشمل هذه العناصر:

- (1) COM1: تساهم شركتنا في الحملات والمشاريع التي تهدف إلى تعزيز رفاهية المجتمع.
 - (2) COM2: تتمتع شركتنا بعلاقات شفافة وبناءة مع السلطات المحلية.
 - (3) COM3: نعتبر شركتنا جزءاً لا يتجزأ من المجتمع المحلي وتهتم بتطويره وتحسين بنيته التحتية.
 - (4) COM4: تشجع شركتنا موظفيها على المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدم المجتمع.
 - (5) COM5: تقدم شركتنا دعماً مالياً للأنشطة المجتمعية مثل الفنون، الثقافة، والرياضة في المناطق التي تعمل بها.
 - (6) COM6: تسعى شركتنا إلى تحفيز التنمية الاقتصادية في المجتمعات التي تعمل فيها.
 - (7) COM7: تظل شركتنا دائماً مستعدة لخدمة المجتمع المحلي وتلبية احتياجاته.
- تعكس هذه العناصر التزام الشركات بتعزيز العلاقة مع العملاء والمجتمع على حد سواء، مما يساهم في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية واستدامة الأداء التجاري.

يتضمن بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ستة عناصر رئيسية مستمدة من الدراسة التي أجراها (Bahta et al. (2021)، والتي تسلط الضوء على دور الشركات في حماية البيئة وتعزيز الاستدامة البيئية. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

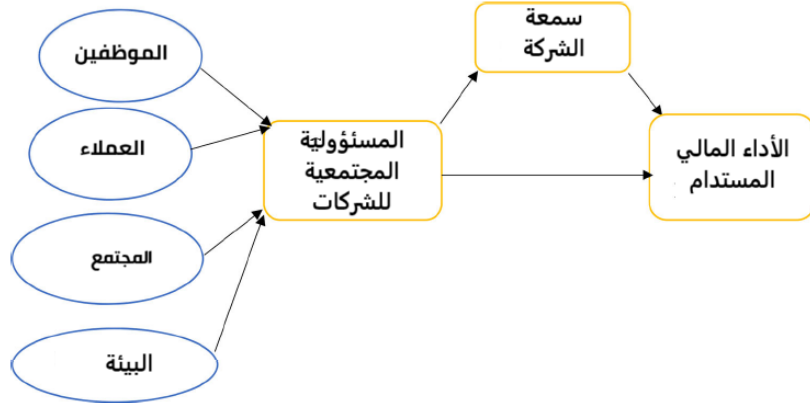
- (1) ENV1: تدمج شركتنا الاهتمامات البيئية في قراراتها التجارية لضمان تحقيق التوازن بين الأعمال والاستدامة.
 - (2) ENV2: تشارك شركتنا بفعالية في الأنشطة التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وتحسين جودتها.
 - (3) ENV3: تظل شركتنا دائماً مستعدة لتقديم المبادرات والخدمات التي تساهم في تحسين البيئة.
 - (4) ENV4: نلتزم شركتنا بالقوانين البيئية الحكومية، وغالباً ما تتجاوز متطلبات هذه القوانين لتحقيق معايير بيئية أعلى.
 - (5) ENV5: تستثمر شركتنا أو تشارك في المبادرات التي تهدف إلى توفير الطاقة وتقليل الهدر.
 - (6) ENV6: تنفذ شركتنا برامج تهدف إلى تقليل استهلاك المياه، وتشارك في الجهود الرامية إلى تحسين إدارة الموارد المائية.
- تُبرز هذه العناصر التزام الشركات بتبني ممارسات مسؤولة تجاه البيئة، مما يعزز من استدامة عملياتها ويحافظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. كما تعكس هذه الممارسات الدور المحوري الذي يمكن أن تلعبه الشركات في تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية على المستوى المحلي والدولي.

أعتمد الباحث على سمعة الشركة (FR) كمتغير بسيط، والذي يتكون من خمسة عناصر رئيسية مستمدة من دراسة Bahta et al. (2021)، وهي كالتالي:

- (1) FR1: يُنظر إلى شركتنا من قبل العملاء كمنظمة تتمتع بمستوى عالٍ من الاحترافية.
 - (2) FR2: يُعتبر عملاؤنا شركتنا ناجحة ومنمّزة في مجالها.
 - (3) FR3: تتمتع شركتنا بسمعة إيجابية ومرموقة.
 - (4) FR4: يُنظر إلى شركتنا من قبل العملاء ككيان يتمتع بالاستقرار.
 - (5) FR5: يُقِيم العملاء شركتنا على أنها مستقرة بشكل جيد.
- بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الأداء المالي المستدام (SFP) كمتغير تابع يتضمن أربعة عناصر تعكس الجوانب المالية للشركة، وهي:

- (1) SFP1: العائد على الأصول (ROA)، الذي يعكس مدى كفاءة الشركة في استخدام أصولها لتحقيق الأرباح.
 - (2) SFP2: العائد على المبيعات (ROS)، الذي يشير إلى ربحية الشركة من إجمالي مبيعاتها.
 - (3) SFP3: ربحية الشركة العامة، التي تعكس القدرة العامة للشركة على تحقيق الأرباح.
 - (4) SFP4: العائد على الاستثمارات (ROI)، الذي يوضح مدى كفاءة الشركة في تحقيق عوائد على الاستثمارات التي تقوم بها.
- تمثل هذه المتغيرات عناصر أساسية في التحليل، حيث يتم توضيح العلاقات بين سمعة الشركة والأداء المالي المستدام في الشكل (1). يعكس هذا النموذج أهمية السمعة كوسيط يعزز الأداء المالي المستدام للشركات.

الشكل (1): النموذج النظري.



نتائج البحث

تعرض هذه الدراسة الإحصاءات الديموغرافية للمستجيبين. يوضح الجدول (1) أن 59.71% من المستجيبين هم من الذكور، في حين أن 40.29% من المستجيبين كانوا من الإناث. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن 68.96% من المستجيبين لديهم مؤهلات جامعية، في حين أن 27.87% من المستجيبين لديهم مؤهلات ماجستير، و فقط 3.17% من المستجيبين لديهم مؤهلات دكتوراه. أخيراً، أظهرت النتائج أيضاً أن 39.50% من المستجيبين لديهم خبرة تتراوح بين صفر إلى خمس سنوات، في حين أن 57.20% من المستجيبين لديهم خبرة تتراوح بين ست إلى عشر سنوات، و فقط 3.30% من المستجيبين لديهم خبرة تتجاوز عشر سنوات.

الجدول (1): الإحصاءات الديموغرافية للمستجيبين

الفئة	المستجيبين	النسبة المئوية
الجنس		
الذكور	452	59.71%
الإناث	305	40.29%
المجموع	757	100.00%
مؤهلات		
البكالوريوس	522	68.96%
الماجستير	211	27.87%
الدكتوراه	24	3.17%
المجموع	757	100.00%
الإلخبرة		
0 إلى 5 سنوات	299	39.50%
6 إلى 10 سنوات	433	57.20%
أكثر من 10 سنوات	25	3.30%
المجموع	757	100.00%

المصدر: تقدير الباحثون.

تظهر النتائج أدناه الجدول (2) صلاحية التقارب التي تظهر ارتباط العناصر. تشير القاعدة الأساسية إلى أن قيم الفا Alpha والموثوقية المركبة (CR) يجب أن تكون أعلى من 0.70 في حين يجب أن تكون قيم التباين المتوسط المستخرج (AVE) وأحمال العوامل أعلى من 0.50 (Rodriguez et al., 2020). تشير الأرقام أدناه في الجدول 1 إلى أن قيم Alpha و CR أعلى من 0.70. كما أظهرت الأرقام أن قيم AVE وأحمال العوامل أكبر من 0.50. تشير هذه الأرقام إلى وجود علاقات عالية بين العناصر وصلاحية تقارب صالحة.

أبرز قسم النتائج أيضاً صلاحية التمييز التي تظهر ارتباط المتغيرات. أولاً، تم اختبار ارتباط (Fornell-Larcker (Nasution et al., 2020. تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول 3 إلى أن قيمة المتغير نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها أعلى من بقية القيم التي تدل على العلاقات مع المتغيرات الأخرى. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحية تمييز صالحة

(الشكل 2).

ثانيًا، تم استخدام أحمال العوامل المتقاطعة، وتشير القاعدة الأساسية إلى أن قيمة العنصر نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها يجب أن تكون أكبر من القيم التي تظهر الارتباط مع عناصر البنات الأخرى (Nasution et al., 2020). تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول 4 إلى أن قيم عناصر المتغيرات نفسها التي تظهر الارتباط مع نفسها أعلى من بقية القيم التي تظهر العلاقات مع المتغيرات الأخرى. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحيّة تمييز صالحة.

ثالثًا، تم استخدام نسبة Heterotrait-Monotrait (HTMT)، والحد الأدنى للقيمة لنسب HTMT هو ألا يتجاوز 0.90 (Afthanorhan et al., 2021). تشير الأرقام الواردة أدناه في الجدول (5) إلى أن القيم أقل من 0.90. تشير هذه الأرقام إلى علاقات منخفضة بين المتغيرات وصلاحيّة تمييز صالحة.

أخيرًا، كشفت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط إيجابياً بسمعة الشركة والأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضيتين H1 و H2. أشارت النتائج أيضاً إلى أن سمعة الشركة لها ارتباط إيجابي وهام مع الأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضية H3. بالإضافة إلى ذلك، تلعب سمعة الشركة دوراً وسيطاً إيجابياً وهاماً بين العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التجاري المستدام وتقبل الفرضية H4. يظهر الجدول 6 هذه العلاقات.

الجدول (2): صلاحية التقارب

البنية	العناصر	الأحمال	Alpha	CR	AVE
المجتمع (CSR)	COM1	0.757	0.882	0.908	0.585
	COM2	0.752			
	COM3	0.739			
	COM4	0.764			
	COM5	0.747			
	COM6	0.815			
	COM7	0.779			
العملاء (CSR)	CUS1	0.849	0.775	0.821	0.605
	CUS2	0.745			
	CUS5	0.735			
الموظفون (CSR)	EMP1	0.772	0.880	0.908	0.588
	EMP2	0.814			
	EMP3	0.815			
	EMP4	0.779			
	EMP5	0.782			
	EMP6	0.793			
	EMP7	0.585			
البيئة (CSR)	ENV2	0.758	0.790	0.765	0.553
	ENV3	0.738			
	ENV5	0.644			
	ENV6	0.526			
سمعة الشركة	FR1	0.821	0.861	0.899	0.642
	FR2	0.859			
	FR3	0.735			

			0.750	FR4	
			0.834	FR5	
0.688	0.898	0.849	0.801	SFP1	الأداء المالي المستدام
			0.840	SFP2	
			0.847	SFP3	
			0.831	SFP4	

المصدر: تقدير الباحثون.

الجدول (3): ارتباط Fornell-Larcker

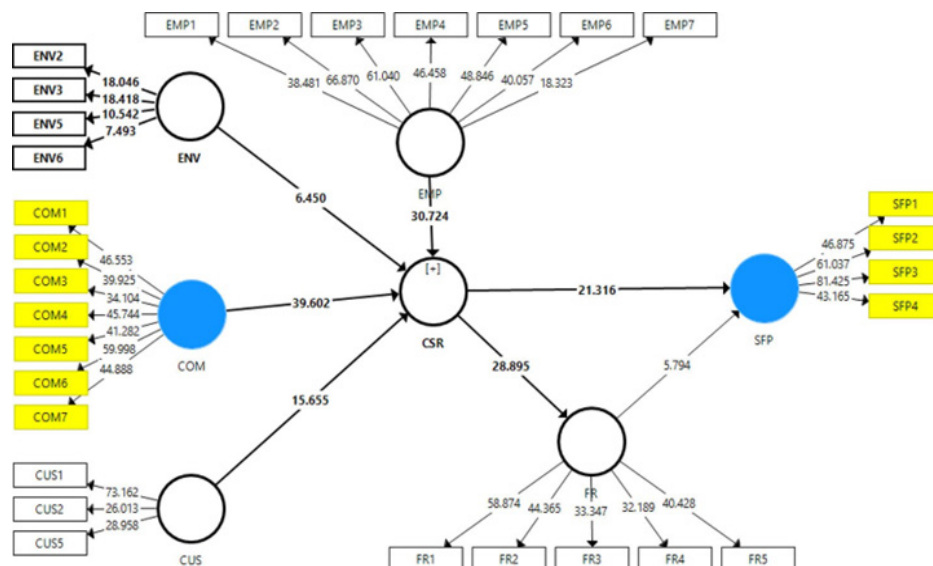
SFP	FR	ENV	EMP	CUS	COM	البنية
					0.765	COM
				0.778	0.496	CUS
			0.767	0.450	0.589	EMP
		0.673	0.176	0.181	0.201	ENV
	0.801	0.125	0.467	0.466	0.568	FR
0.830	0.550	0.169	0.609	0.551	0.614	SFP

المصدر: تقدير الباحثون.

5 - مناقشة النتائج

كشفت نتائج الدراسة أن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) له ارتباط إيجابي مع الأداء التجاري المستدام. تتماشى هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها (Guo et al. (2020)، والتي تشير إلى أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يحسن الأداء التجاري ويخلق الاستدامة. يساعد تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل إعادة التدوير، إدارة النفايات، وتطبيق موارد الطاقة المتجددة في العمليات التجارية على تقليل الآثار السلبية لأنشطة الشركة على البيئة. يتم تحقيق الأداء التجاري المستدام بثلاث طرق: تقليل النفقات يؤدي إلى خفض التكاليف، تحسين جودة المنتجات، وكسب الدعم العام والحكومي. ونتيجة لذلك، يكون الأداء المالي للشركة مرتفعاً أيضاً.

الشكل (2): تقييم نموذج القياس



المصدر: تقدير الباحثون

الجدول (4): الأحمال المتقاطعة

	COM	CUS	EMP	ENV	FR	SFP
COM1	0.757	0.330	0.506	0.174	0.354	0.448
COM2	0.752	0.339	0.454	0.157	0.354	0.416
COM3	0.739	0.292	0.462	0.169	0.379	0.468
COM4	0.764	0.418	0.416	0.121	0.506	0.441
COM5	0.747	0.341	0.460	0.131	0.439	0.563
COM6	0.815	0.481	0.423	0.171	0.490	0.479
COM7	0.779	0.446	0.438	0.152	0.514	0.473
CUS1	0.488	0.849	0.413	0.194	0.456	0.505
CUS2	0.280	0.745	0.290	0.113	0.311	0.369
CUS5	0.360	0.735	0.330	0.101	0.299	0.393
EMP1	0.405	0.297	0.772	0.137	0.339	0.432
EMP2	0.548	0.397	0.814	0.158	0.393	0.503
EMP3	0.441	0.289	0.815	0.151	0.372	0.486
EMP4	0.406	0.309	0.779	0.144	0.349	0.514
EMP5	0.447	0.381	0.782	0.100	0.322	0.420
EMP6	0.431	0.355	0.793	0.095	0.373	0.471
EMP7	0.468	0.378	0.585	0.156	0.345	0.430
ENV2	0.149	0.136	0.143	0.758	0.039	0.145
ENV3	0.161	0.154	0.116	0.738	0.139	0.132
ENV5	0.093	0.087	0.114	0.644	0.111	0.073
ENV6	0.127	0.096	0.099	0.526	0.048	0.089
FR1	0.542	0.375	0.424	0.046	0.821	0.523
FR2	0.417	0.382	0.358	0.096	0.859	0.382
FR3	0.415	0.389	0.406	0.155	0.735	0.417
FR4	0.479	0.364	0.342	0.114	0.750	0.486
FR5	0.381	0.348	0.316	0.096	0.834	0.351
SFP1	0.509	0.472	0.467	0.139	0.457	0.801
SFP2	0.507	0.553	0.498	0.144	0.424	0.840
SFP3	0.507	0.410	0.531	0.146	0.474	0.847
SFP4	0.516	0.392	0.525	0.131	0.471	0.831

القيم بالخط العريض تشير إلى الدلالة الإحصائية عند مستوى 5%.
المصدر: تقدير الباحثون

الجدول (5): نسبة Heterotrait-Monotrait

البنية	COM	CUS	EMP	ENV	FR	SFP
COM						
CUS						
EMP						
ENV						
FR						
SFP						

المصدر: تقدير الباحثون.

الجدول (6): تحليل المسار

العلاقة	بيتا	الانحراف المعياري	T- الإحصاء	P- القيم	الحد الأدنى	الحد الأعلى
CSR -> FR	0.610	0.021	28.895	0.000	0.570	0.644
CSR -> SFP	0.611	0.029	21.316	0.000	0.562	0.661
FR -> SFP	0.178	0.031	5.794	0.000	0.119	0.225
CSR -> FR -> SFP	0.108	0.019	5.718	0.000	0.071	0.136

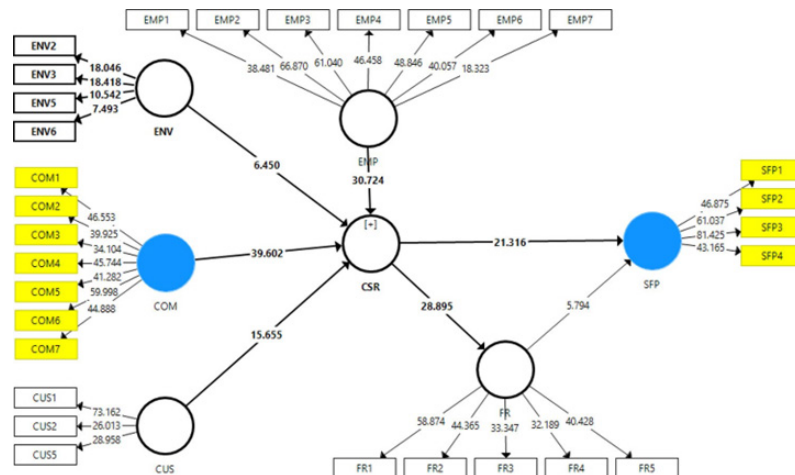
المصدر: تقدير الباحثون

كما تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها Ghaderi et al. (2019)، والتي تحلل دور استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في التسويق والأداء المالي المستدام للشركات. تشير هذه الدراسة إلى أنه في إطار نهج المسؤولية الاجتماعية للأعمال، تهتم الإدارة بجودة المنتجات وخدمات العملاء، وبالتالي تعتمد تقنيات إنتاج وقنوات تسويقية توفر رضا اقتصاديًا وعاطفيًا للمستهلكين الذين يتعاملون مع هذه الشركات. بهذه الطريقة، يمكن تعزيز التسويق للمنتجات من خلال الاحتفاظ بالعملاء القدامى وجذب عملاء جدد، مما يؤدي إلى تحقيق أداء تجاري مستدام.

ما تتوافق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها Uyar et al. (2020)، والتي أظهرت أن المنظمات التصنيعية التي تنفذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بكفاءة أثناء أداء وظائفها التجارية يمكنها تحقيق أداء تجاري مستدام (الشكل 3).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) له ارتباط إيجابي بسمعة الشركة. تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها Anser et al. (2018)، والتي توضح أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في نجاح الأعمال. تطرح هذه الدراسة أن التنفيذ الفعال لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات يحسن سلوك الشركة تجاه أصحاب المصلحة مثل الموظفين، الموردين، العملاء، الجمهور العام، والسلطات الحكومية. يعكس سلوك ممثلي الشركة تجاه أصحاب المصلحة أهدافها واعتباراتها واهتماماتها. وبالتالي، فإن تحسين سلوك الشركة يعزز سمعتها في نظر أصحاب المصلحة ويوجه الأعمال نحو النجاح.

الشكل (3): تقييم النموذج الهيكلي



المصدر: تقدير الباحثون

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها (Sanchez-Munoz et al. (2020)، والتي تبين أن تنفيذ مسؤوليات المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بالاستدامة البيئية، وتعزيز الموارد البشرية، والمشاركة المجتمعية، والتسويق الأخلاقي يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها (Siueia et al. (2019)، والتي تشير إلى أنه عندما تنفذ الشركة ممارسات المسؤولية الاجتماعية مثل تحمل المسؤوليات البيئية من خلال الإدارة الفعالة للنفائات، والاختيار الفعال لاستخدام الطاقة، وتحمل المسؤوليات تجاه العملاء من خلال تجنب الوصف الزائف والتفاعل التعاوني، والمشاركة المجتمعية عبر الإعلانات أو البرامج الخيرية المختلفة، فإنها تكتسب سمعة عالية بين الجمهور العام والعملاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سمعة الشركة لها علاقة إيجابية بالأداء التجاري المستدام. تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها (Ngai et al. (2018)، والتي توضح أن تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك الأرباح الناتجة عن مبيعاتها، يعتمد على عدد العملاء أو المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة المعنية. يتأثر اهتمام المستهلكين بالمنتجات واستعدادهم للشراء بدرجة رضاهم عن أداء الشركة، وخدمات العملاء، وجودة المنتجات. يتشكل هذا الرضا في أذهان المستهلكين من خلال سمعة الشركة كما يدركها العملاء ذوو الخبرة أو أصحاب المصلحة الآخرون.

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها (D'Amato and Falivena (2020)، والتي تؤكد وجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يؤدي تحسين سمعة الشركة إلى تحسين التنمية المستدامة في أدائها.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها (Agudelo et al. (2019)، والتي تشير إلى أن سمعة الشركة تعمل كمحفز لتحقيق الأداء التجاري المستدام. تساعد السمعة الطيبة للشركات في نظر الموردين أو مزودي الخدمات اللوجستية على تحسين عمليات الأعمال الداخلية، والإنتاج، والتسويق للسلع والخدمات، حيث تساهم هذه السمعة في بناء علاقة قوية بين الشركة والموردين أو مقدمي الخدمات اللوجستية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سمعة الشركة لها علاقة إيجابية بالأداء التجاري المستدام. تدعم هذه النتائج الدراسة السابقة التي أجراها (Ngai et al. (2018)، والتي توضح أن تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك الأرباح الناتجة عن مبيعاتها، يعتمد على عدد العملاء أو المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة المعنية. يتأثر اهتمام المستهلكين بالمنتجات واستعدادهم للشراء بدرجة رضاهم عن أداء الشركة، وخدمات العملاء، وجودة المنتجات. يتشكل هذا الرضا في أذهان المستهلكين من خلال سمعة الشركة كما يدركها العملاء ذوو الخبرة أو أصحاب المصلحة الآخرون.

تتفق هذه النتائج مع الدراسة السابقة التي أجراها (D'Amato and Falivena (2020)، والتي تؤكد وجود ارتباط إيجابي بين سمعة الشركة والأداء التجاري المستدام، حيث يؤدي تحسين سمعة الشركة إلى تحسين التنمية المستدامة في أدائها.

كما تدعم هذه النتائج الدراسة التي أجراها (Agudelo et al. (2019)، والتي تشير إلى أن سمعة الشركة تعمل كمحفز لتحقيق الأداء التجاري المستدام. تساعد السمعة الطيبة للشركات في نظر الموردين أو مزودي الخدمات اللوجستية على تحسين عمليات الأعمال الداخلية، والإنتاج، والتسويق للسلع والخدمات، حيث تساهم هذه السمعة في بناء علاقة قوية بين الشركة والموردين أو مقدمي الخدمات اللوجستية.

الاهمية النظرية والعلمية

تتمتع هذه الدراسة بأثر نظرية وتجريبية مهمة، حيث تحلل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بأبعاده الأربعة: المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، وتبحث في تأثيره على تحقيق الأداء التجاري المستدام. وعلى الرغم من أن الدراسة تركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير رئيسي لدراسة تطور الاستدامة في الأداء التجاري، إلا أنها تقدم تحليلاً شاملاً لهذه الاستراتيجية من منظور جميع أبعادها الأربعة.

لطالما ناقش الباحثون الدور المحوري للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير الاستدامة التجارية، إلا أن العديد من الدراسات السابقة ركزت إما على المسؤولية الاجتماعية للشركات ككل دون تحليل تفصيلي لأبعادها، أو تناولت بُعداً أو بُعدين فقط من بين الأبعاد الأربعة المتعلقة بالمسؤولية تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة. ومن هذا المنطلق، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم رؤية متكاملة حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على الأداء التجاري المستدام.

الأهمية العملية للدراسة

مع مرور الوقت، يزداد وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية والبيئية، مما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية خاصة بالنسبة لإدارة الأعمال، لا سيما في الصناعات التحويلية، التي تُعد أنشطتها أحد المصادر الرئيسية للتلوث البيئي، مما قد يؤثر سلبيًا على الرفاهية الاجتماعية. توفر الدراسة أدلة تجريبية حول كيفية تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري، من خلال تحقيق التوازن بين الأداء الاجتماعي، البيئي، والاقتصادي.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة حافزاً للشركات لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، إذ تشير النتائج إلى أنه من

خلال الالتزام بجميع ممارسات المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، يمكن للشركات تحقيق أداء تجاري مستدام بدرجة عالية.

دور سمعة الشركة في الاستدامة التجارية

تشير الدراسة أيضاً إلى أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يعزز من صورة الشركة بين أصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها، وهو ما يسهم بدوره في تعزيز الأداء التجاري المستدام. وبذلك، تقدم هذه الدراسة رؤية متكاملة حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات، السمعة المؤسسية، والاستدامة في الأداء التجاري، مما يسهم في تطوير الاستراتيجيات المستدامة في قطاع الأعمال.

الخاتمة والقيود

تم إجراء هذه الدراسة لتوفير استراتيجيات فعالة للشركات العاملة في الصناعات التحويلية لتمكينها من تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري، وتقليل التأثيرات السلبية للممارسات التجارية على البيئة والمجتمع ورفاهية الأفراد. تسلط الدراسة الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كاستراتيجية أعمال تسهم في تحقيق أداء تجاري أكثر استدامة. كما تقدم تحليلاً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، والتي تشمل المسؤوليات تجاه الموظفين، العملاء، المجتمع، والبيئة، وتبحث في تأثيرها على سمعة الشركة وقدرتها على تحقيق الاستدامة في الأداء التجاري. لتحقيق هذا الهدف، تم جمع بيانات ذات صلة من قطاع الصناعات التحويلية في الجزائر، وذلك لتقييم تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بجميع أبعادها على سمعة الشركة ومدى تحقيقها للاستدامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن التنفيذ الفعال لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية، وتعزيز جودة الإنتاج، وزيادة دعم أصحاب المصلحة، مثل العملاء، الموظفين، الموردين، والحكومة. ونتيجة لذلك، تسهم هذه العوامل في تطوير الاستدامة في الأداء التجاري. كما أثبتت النتائج أن الشركات التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها التشغيلية تعمل على تنظيم قراراتها التجارية بشكل أكثر كفاءة، وتفصح عن أنشطتها في تقاريرها، مما يساعدها في بناء سمعة قوية وكسب ثقة أصحاب المصلحة. وهذا بدوره يعزز الاستدامة التجارية من خلال تشجيع التعاون والدعم المستمر من مختلف الجهات المعنية. كما خلصت الدراسة إلى أن تعزيز سمعة الشركة يلعب دوراً رئيسياً في بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، مما يسهم في تحسين الأداء التجاري المستدام للشركات العاملة في مختلف الصناعات.

القيود البحثية

على غرار العديد من الدراسات السابقة، تواجه هذه الدراسة بعض القيود التي قد تؤثر على نطاق نتائجها، لكنها في الوقت ذاته تفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي. ومن أبرز هذه القيود ما يلي:

1. تركيز الدراسة على متغير واحد فقط

اقتصرت الدراسة على استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التجاري المستدام، في حين أن هناك العديد من المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على الاستدامة التجارية، مثل العوامل التنظيمية، استهلاك الطاقة، أنظمة المعلومات، والتمويل الأخضر (Shahzad et al., 2021; Sun et al., 2021; Zhuang et al., 2021).

2. النطاق الجغرافي والقطاعي المحدود

تركزت البيانات التي تم جمعها على قطاع الصناعات التحويلية في الجزائر، مما قد يُحد من قابلية تعميم النتائج على قطاعات صناعية أخرى أو على بيئات اقتصادية مختلفة.

3. الاعتماد على بيانات محدودة

اقتصرت الدراسة على بيانات حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعادها الأربعة، دون التطرق إلى العوامل الخارجية الأخرى التي قد تؤثر على الأداء التجاري المستدام، مثل السياسات الاقتصادية، التشريعات البيئية، أو العوامل الثقافية.

الآفاق المستقبلية

بناءً على هذه القيود، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتوسع من خلال:

- دراسة تأثير عوامل أخرى إلى جانب المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل الابتكار التكنولوجي، السياسات البيئية، والتمويل المستدام، على الأداء التجاري المستدام.
- توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات صناعية مختلفة ودول متعددة لتعزيز قابلية تعميم النتائج.
- استخدام منهجيات بحثية أكثر تعمقاً، مثل تحليل السلاسل الزمنية ودراسات الحالة، لفهم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة التجارية بشكل أكثر دقة.

الخلاصة

توفر هذه الدراسة رؤية متكاملة حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الأداء التجاري المستدام، مع التركيز على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية. كما تبرز أهمية سمعة الشركة كعامل وسيط يعزز من قدرة الشركات على تحقيق الاستدامة التجارية. وعلى الرغم من القيود التي تواجهها الدراسة، إلا أنها تساهم في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم إطار تحليلي شامل، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستكشف مزيداً من العوامل المؤثرة في تحقيق الاستدامة التجارية.

المراجع

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Agudelo, M. A. L., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Ait Sidhoum, A., & Serra, T. (2018). Corporate sustainable development. Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. *Sustainable Development*, 26(4), 365–378. <https://doi.org/10.1002/sd.1711>
- An, H., Razaq, A., Nawaz, A., Noman, S. M., & Khan, S. A. R. (2021). Nexus between green logistic operations and triple bottom line: evidence from infrastructure-led Chinese outward foreign direct investment in Belt and Road host countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 51022–51045.
- Asiaei, K., & Bontis, N. (2019). Using a balanced scorecard to manage corporate social responsibility. *Knowledge and Process Management*, 26(4), 371–379. <https://doi.org/10.1002/kpm.1616>
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749–759. <https://doi.org/10.1002/csr.1841>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Ben Abdallah, S., Saïdane, D., & Ben Slama, M. (2020). CSR and banking soundness: A causal perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 706–721. <https://doi.org/10.1111/beer.12294>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- D'Amato, A., & Falivena, C. (2020). Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 909–924. <https://doi.org/10.1002/csr.1855>
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.007>
- Guo, R., Lv, S., Liao, T., Xi, F., Zhang, J., Zuo, X., Cao, X., Feng, Z., & Zhang, Y. (2020). Classifying green technologies for sustainable innovation and investment. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104580. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104580>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing*

- Theory and Practice, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Herrera, J., & de las Heras-Rosas, C. (2020). Corporate social responsibility and human resource management: Towards sustainable business organizations. *Sustainability*, 12(3), 841–853. <https://doi.org/10.3390/su12030841>
- Irfan, M., Razzaq, A., Chupradit, S., Javid, M., Rauf, A., & Farooqi, T. J. A. (2021). Hydrogen production potential from agricultural biomass in Punjab province of Pakistan. *International Journal of Hydrogen Energy*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2021.10.257>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kraus, S., Rehman, S. U., & Garcia, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Lombardi, R., Manfredi, S., Cuzzo, B., & Palmaccio, M. (2020). The profitable relationship among corporate social responsibility and human resource management: A new sustainable key factor. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2657–2667. <https://doi.org/10.1002/csr.1990>
- Lu, W., Ye, M., Chau, K., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844–852. <https://doi.org/10.1002/csr.1501>
- Manning, B., Braam, G., & Reimsbach, D. (2019). Corporate governance and sustainable business conduct—Effects of board monitoring effectiveness and stakeholder engagement on corporate sustainability performance and disclosure choices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 351–366. <https://doi.org/10.1002/csr.1687>
- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>
- Muhmad, S. N., & Muhamad, R. (2020). Sustainable business practices and financial performance during pre- and post-SDG adoption periods: A systematic review. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1727724>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). Paper presented at the *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Ngai, E., Law, C. C., Lo, C. W., Poon, J., & Peng, S. (2018). Business sustainability and corporate social responsibility: Case studies of three gas operators in China. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 660–676. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1387303>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline value chain capabilities and CSR performance: The connection between CSR leadership and CSR culture with CSR performance, customer satisfaction and financial performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.005>
- Pislaru, M., Herghiligiu, I. V., & Robu, I.-B. (2019). Corporate sustainable performance assessment based on fuzzy logic. *Journal of Cleaner Production*, 223, 998–1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.130>
- Rehman, Z. u., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>

- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Valino, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sanchez-Munoz, C., Muros, J. J., Casas, J., Courel-Ibanez, J., Sanchez-Alcaraz, B. J., & Zabala, M. (2020). Anthropometric and physical fitness profiles of world-class male padel players. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 508–514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020508>
- Shahzad, F., Yannan, D., Kamran, H. W., Suksatan, W., Nik Hashim, N. A. A., & Razzaq, A. (2021). Outbreak of epidemic diseases and stock returns: An event study of emerging economy. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1941179>
- Sharif, A., Raza, S. A., Ozturk, I., & Afshan, S. (2019). The dynamic relationship of renewable and nonrenewable energy consumption with carbon emission: A global study with the application of heterogeneous panel estimations. *Renewable Energy*, 133, 685–691. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2018.10.052>
- Shiau, W.-L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139–100153. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Siueia, T. T., Wang, J., & Deladem, T. G. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 658–668. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.027>
- Sun, Y., Duru, O. A., Razzaq, A., & Dinca, M. S. (2021). The asymmetric effect eco-innovation and tourism towards carbon neutrality target in Turkey. *Journal of Environmental Management*, 299, 113653. [PMC] [34523535]
- Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714–100725. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>
- Weller, A. (2020). Exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, 59(3), 518–544. <https://doi.org/10.1177/0007650317719263>
- Ye, N., Kueh, T.-B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Zhuang, Y., Yang, S., Razzaq, A., & Khan, Z. (2021). Environmental impact of infrastructureled Chinese outward FDI, tourism development and technology innovation: A regional country analysis. *Journal of Environmental Planning and Management*. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1989672>