

أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

إعداد:

أ/ عهود عابد جميل الحربي

درجة الماجستير في المحاسبة المهنية - كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز جدة - المملكة
العربية السعودية

أ.د/ عبدالعال بن هاشم أبو خشبة

البريد الإلكتروني: o.a.j.alharbi@gmail.com

المخلص:

استهدفت الدراسة فحص أثر قيام شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية بمسؤوليتها الاجتماعية على أدائها المالي و معدلات الربحية التي تحققها هذه الشركات من وجهة نظر محاسبية، ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من التقارير المالية المعلنة عبر موقع هيئة سوق المال السعودي الإلكتروني (تداول)، وتم تلخيص هذه البيانات باستخدام برنامج Excel وباستخدام الأشكال البيانية والتوضيحية، ومن ثم قياسها باستخدام المؤشرات المالية للربحية وهي: معدل العائد على حقوق الملكية (Return On Equity (ROE)، وربحية السهم Earnings per Share (EPS)، وهامش صافي الربح Profit Margin، وتحليل النتائج المستخرجة، بالإضافة إلى استخدام أسلوب التحليل المقارن، لأداء كل شركة بالنسبة إلى إجمالي أداء القطاع لمعرفة الشركة التي حققت أعلى نسب ربحية مقارنة بباقي شركات عينة البحث، ومن ثم دراسة العلاقة بين حجم مبيعاتها وبين عدد برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها هذه الشركة سنوياً باستخدام أحد الأساليب الإحصائية وهو معامل الارتباط بيرسون Person Correlation ؛ وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: أن هناك علاقة طردية بين مؤشرات الربحية لدى الشركة وبين عدد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تشارك بها، كما توصل البحث إلى أن اهتمام شركات القطاع بأبعاد وأنشطة المسؤولية الاجتماعية جاء بالترتيب التالي: أولاً بُعد المجتمع، ثم بُعد العميل وجودة المنتج، ثم بُعد الموظفين، وأخيراً بُعد البيئة، وكان الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية في التقارير وصفي فقط ويفتقر إلى الإفصاح الكمي مثل تكاليف هذه الأنشطة.

Abstract

The Influence of Social Responsibilities Programs on The Financial Performance of The Telecom Companies in Saudi Arabia

(Empirical Study)

By: Ohud Abed Alharbi

Prof. Abdulaal Abu Khshabah

This research aims to study the impact of social responsibility programs in its different dimensions (Employs Dimension, Customers Dimension, Society Dimension, Environmental Dimension) on the financial performance of the companies. This study applies an analytical descriptive method. The data had been collected from the 2018-2019 annual reports of the telecom companies in Saudi Arabia. The collected data was measured by the profitability ratios including The Return on Equity (ROE), the Earning per share (EPS), and the Profit margin.

The study concludes that: there is a positive relationship between the count of the social responsibility's programs practiced by the company and its profitability ratios. Furthermore, the study results show that there is a direct correlation between the social responsibility's programs practiced by the company and the size of the company. The study results also show that the companies were interested in practicing the social responsibility's programs in the following order: society dimension, customer dimension, employs dimension, and finally environmental dimension. Moreover, the disclosing of the information of the social responsibility reports in the Saudi telecom companies was only descriptive.

مقدمة:

تستمد مهنة المحاسبة أهميتها في المجتمع عن طريق الدور الذي تؤديه في توفير المعلومات المالية الصحيحة، والموثوقة، وإيصالها في الوقت المناسب إلى عدة فئات من المجتمع، من مُلاك، ومستثمرين، وموردين، ومساهمين، وأيضاً تقديم التقارير المطلوبة للجهات الحكومية، مثل مصلحة الزكاة والدخل، ووزارة التجارة والصناعة، وغيرها من الفئات التي تحتاج لهذه المعلومات المالية الصحيحة والموثوقة في اتخاذ القرارات الملائمة في مجالات مختلفة.

وتساعد مهنة المحاسبة بكفاءة عالية على التوزيع الأمثل للموارد الاقتصادية والاجتماعية المتاحة على الأنشطة الاقتصادية، وعلى المناطق الجغرافية، وعلى الوحدات الاقتصادية المختلفة، لتحقيق أقصى رفاهية اقتصادية للمجتمع. فمن المؤكد أن رؤوس الأموال، والموارد الاقتصادية المتاحة، تتجه نحو الصناعات، والمناطق الجغرافية، والوحدات الاقتصادية التي يتبين

من المعلومات المالية أنها الأكفأ والأقدر على الاستغلال الأمثل لهذه الموارد الاقتصادية، كما تعكسها القوائم المالية (الحميدي، 2018، ص:15).

مما سبق، يتضح أهمية الدور الذي تلعبه مهنة المحاسبة في المجتمع، ومدى اعتماد العديد من فئاته على مخرجات تقارير المحاسبة والمراجعة النهائية في اتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب.

ومما يدعم دور مهنة المحاسبة والمراجعة في خدمة المجتمع، أنها الأداة للرقابة الاجتماعية، أو الآلية المناسبة لحوكمة الوحدات الاقتصادية، وإدارة المخاطر، وتعزيز المساءلة والمحاسبة عن نتائج قرارات وتصرفات إدارات الوحدات الاقتصادية أمام المساهمين، وهي بذلك تعتبر أداة رقابة اجتماعية في إطار من المساءلة والمحاسبة، وتؤدي المحاسبون والمراجعون المزاولة للمهنة لهذه الوظيفة الاجتماعية، وقبولهم لها، يحملهم بمسؤولية اجتماعية كبيرة تجاه المجتمع ككل، وأمام جميع الفئات المستفيدة من خدماتهم في المجتمع (الحميدي، 2018، ص:16).

وهذه المسؤولية الاجتماعية ليست خاصة بالمحاسبين والمراجعين فقط، بل أيضاً الشركات والوحدات الاقتصادية لها دور هام يجب أن تقوم به في خدمة المجتمع، فسمعتها في السوق أصبحت مرهونة بتبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، والتركيز على التنمية الاقتصادية والمجتمعية والبيئية، وذلك لا يقل أهمية عن القرارات الاقتصادية التي تتخذها؛ والمسؤولية الاجتماعية للشركات، كما عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية، "هي السلوك الأخلاقي لشركة ما تجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسئول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم" (روبنز، 2004، ص:27-29).

وهذا الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، أدى إلى ظهور مصطلح المحاسبة الاجتماعية، والتي عرفها (اللولو، 2009، ص:30) نقلاً عن الباحثين Kyay and Yuyla "بأنها هي المحاسبة التي تقوم بقياس وتقييم الأحداث الاجتماعية والاقتصادية معاً سواء للحكومات وللمشروعات" (Kyay and Yuyla, 2007, P:6).

فالمحاسبة التقليدية تقوم بقياس الأحداث الاقتصادية فقط، وتوفر المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستفيدون التقليديون لاتخاذ قرارات الاستثمار، وهذا لا يخدم الوحدة الاقتصادية في قياس نشاطها الاجتماعي، ولا يساعد في التعرف على مدى مساهمة الوحدة الاقتصادية في مجالات حماية البيئة والمستهلكين وتنمية الموارد البشرية، ولأن القيمة الاجتماعية للمنشآت قد

يصعب قياسها بوحدة النقد، والقياس المحاسبي التقليدي عادةً يكون بالوحدة النقدية التي يتم على أساسها إثبات العمليات المالية، حيث إن النقود هي أساس التبادل، هنا يأتي دور المحاسبة الاجتماعية في القياس المحاسبي عن النشاط الاجتماعي للمنشأة، والذي يقوم بقياس وتقييم الأداء الاجتماعي للوحدة الاقتصادية وذلك من خلال تحديد الإيرادات والتكاليف الاجتماعية، وتحديد ما إذا كانت استراتيجية الوحدة وأهدافها تتماشى مع أولوياتها الاجتماعية من جهة، ومع طموح الأفراد بتحقيق نسبة معقولة من الأرباح من جهة أخرى (رجب، 1981، ص ص: 128-129).

ويسلط هذا البحث الضوء على أثر المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والقوائم المالية لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
مشكلة الدراسة:

يتضح من المقدمة السابقة أن أي شركة، وفي ضوء وعيها بالدور الاجتماعي الذي يجب أن تقوم به، إلا أن هدفها الأساسي هو تحقيق الربح، وهو ما قد يتعارض مع ما تتكبده من تكاليف اجتماعية أخرى بالإضافة إلى التكاليف الأساسية من إنتاجية، وتسويقية، وإدارية، في سبيل مساهمتها الاجتماعية.

ولكن لم يعد قياس الربح في الشركات معياراً شاملاً للأداء، وذلك لعدم أخذه في الحسبان التكاليف الاجتماعية الناجمة عن الأداء، ولم يعد ينظر إلى التكاليف على أساس أنها تمثل قيمة عوامل الإنتاج المستنفذة في تحقيق قدر معين من الإنتاج على شكل سلع وخدمات، وإنما تعويض المجتمع عما لحق به من أضرار نتيجة إنتاج ذلك المنتج، وهذا يتطلب إيجاد أساس ملائم لقياس الأداء الاجتماعي بغرض الحصول على البيانات والمعلومات المفيدة عند اتخاذ القرارات الرشيدة، لتحديد أثر هذه التكاليف والإيرادات الاجتماعية على القوائم المالية للشركة (جابر، 2013، ص: 2).

إن النظرية الاقتصادية التقليدية هي التي اعتبرت أن هدف الشركة هو تعظيم الربح، أما المنهج الإداري الحديث استبدل مصطلح (تعظيم) بمصطلح (مرضي) بالنسبة للربح الذي تهدف الشركة إلى تحقيقه، فالنظرية الاقتصادية الحديثة ترى أن للشركة أهداف متعددة وليس الربح فقط، فمقياس الربح لا يقيس صافي مشاركة الشركة وما تقدمه للمجتمع أو فئاته والذي يعتبر المقياس لنجاح أي منشأة من وجهة نظر المجتمع، فمثلاً لا تظهر مشاركة الشركة في الحد من البطالة في قوائمها المالية، كما أن نفس القوائم لا تظهر قيمة المنافع الناتجة من برامج التدريب لعمالها وموظفيها (رجب، 1981، ص: 129).

ومما لا شك فيه أيضاً، أن سعي الشركة إلى توظيف الموظفين، وبرامج التدريب والتطوير للعمال والموظفين، ومشاركاتها التطوعية والخيرية في المجتمع، كل ذلك له أثر على الأداء المالي للوحدة الاقتصادية.

وتقوم هذه الدراسة بفحص أثر المساهمة الاجتماعية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية على قوائمها المالية.

أهداف البحث: هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التركيز على دراسة العلاقة بين قيام الشركات - تحديداً شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية - بمسئوليتها الاجتماعية وبين ربحيتها من وجهة نظر محاسبية، وتحديد أثر أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها هذه الشركات على قوائمها المالية؛ ويتفرع عن هذا الهدف الأساسي، هدفين فرعيين هما كالتالي:

1. تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، و على حجم مبيعاتها.

2. تقييم الأداء الاجتماعي في شركات الاتصالات السعودية، وكيفية القياس والإفصاح المحاسبي التي تتبعها هذه الشركات عند إعداد قوائمها المالية.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

1. تم تطبيق هذا البحث على شركات الاتصالات السعودية، والتي تقدم خدماتها لشريحة كبيرة من المجتمع، مما يجعل قطاع الاتصالات من القطاعات المهمة في الاقتصاد السعودي، ومن هنا يستمد البحث أهميته.

2. في ضوء المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، يحاول هذا البحث قياس مدى وعي شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية بدورها في المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمع، ووصف أثر ذلك على القوائم المالية.

3. يوضح أهمية الدور الاجتماعي لشركات الاتصالات السعودية، من وجهة نظر إدارة الشركة ومساهميها.

أسئلة الدراسة: حاولت الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس التالي: هل هناك علاقة بين الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها هذه الشركات وبين مؤشرات الربحية لديها، وما هو أثر المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية على القوائم المالية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟ بالإضافة إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية؟

2. كيف يتم الإفصاح عن أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في قوائم شركات الاتصالات السعودية؟

3. هل هناك علاقة بين حجم المبيعات للشركة وبين مساهماتها الاجتماعية؟

مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هو شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، والتي تتمثل في أربع شركات هي كالتالي: شركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، وشركة الاتصالات المتنقلة السعودية (زين)، وشركة اتحاد عذيب للاتصالات؛ وقد تم استبعاد شركة اتحاد عذيب للاتصالات من مجتمع البحث وذلك لعدم اكتمال بياناتها بالإضافة إلى عدم إفصاحها على الإطلاق عن أي نشاط من أنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال الفترة محل الدراسة، وقد تم اختيار قطاع الاتصالات لأنه من القطاعات الهامة والذي يقدم خدماته لشريحة كبيرة من المجتمع، وأيضاً لأن هذه الشركات مقيدة بسوق الأوراق المالية السعودي، مما يُسهل عملية الوصول إلى تقاريرها المالية؛ وتتكون عينة البحث من التقارير المالية وتقارير مجلس الإدارة لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية المدرجة عبر موقع السوق المالية السعودية الإلكتروني (تداول)، بالإضافة إلى تقارير الأداء الاجتماعي لهذه الشركات ومساهماتها الاجتماعية في جميع مدن ومحافظات المملكة العربية السعودية.

محددات الدراسة: اقتصرت الدراسة على البيانات الواردة في التقارير المالية المنشورة عن شركات قطاع الاتصالات السعودية، والمسجلة بهيئة سوق المال السعودي، وتغطي الدراسة مدة زمنية تبلغ خمس أعوام، بداية من 2015 إلى 2019م، بالإضافة إلى أي بيانات أو تصريحات صادرة عن المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات محل الدراسة؛ وقد تم اختيار القوائم المالية الخاصة بالأعوام 2015-2019م لأنهما الأحدث والأقرب لتاريخ البحث.

منهاج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهاج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل البيانات والمعلومات في سبيل الإجابة على أسئلة البحث، ودراسة العلاقة التي تربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركات العينة وأثرها على التقارير المالية.

الدراسات السابقة:

1. **دراسة (تجدية، 2019):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأثره في اتخاذ القرارات الانتمائية للمؤسسات المالية (الحكومية والخاصة) في المملكة العربية السعودية، وتحقيقاً لهدف الدراسة فقد تم استخدام المنهاج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة وزعت بشكل عشوائي على مناطق المملكة وقد بلغ إجمالي العينة

(127) من متخذي قرار الائتمان في القطاعين الحكومي والخاص، ولقد تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية وهي التكرارات، والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل التباين الأحادي One way anova، واختبار Independent Sample T-test، وكان من نتائج الدراسة: أن المؤسسات المالية (الحكومية والخاصة) تعتمد على معلومات المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ قرار منح الائتمان، كما أظهرت الدراسة أن الإفصاح عن تلك المعلومات يؤثر على قرارات منح الائتمان، حيث أنه يحسن من فرص الحصول على التمويل، بالإضافة إلى أنه يُمكن المنشأة المفصحة من الحصول على قيمة أعلى للتمويل، ويقلل من الضمانات المطلوبة، ويعمل على توفير فترة استحقاق أعلى، ويقلل من تكلفة التمويل لدى المؤسسات المالية في القطاع الخاص، ولا يؤثر في تكلفة التمويل لدى المؤسسات المالية في القطاع الحكومي، وانه لا توجد فروق في تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على قرارات المؤسسات المالية في القطاعين (الحكومي والخاص).

2. **دراسة (العايش، 2018):** استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الجزائر، وأهمية اعتراف الوحدات الاقتصادية بمسئوليتها الاجتماعية والإفصاح عنها بشكل مفصل، وقامت الدراسة ببيان كيفية القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها هذه الشركات تجاه الأطراف ذات المصالح من: العاملين، والبيئة، والمجتمع، والعملاء، وتطوير المنتج، بطريقة مدمجة ضمن قوائمها المالية السنوية او بطريقة منفصلة ضمن تقارير المسؤولية الاجتماعية السنوية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: أن عدم وجود الإلزام القانوني من قبل الجهات التشريعية أحدث تفاوتاً كبيراً بين الشركات في مستوى إفصاحها عن مسؤوليتها الاجتماعية، محاولة بناء نموذج محاسبي متكامل لكيفية القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية، تقيّد كافة الشركات وتجبرها على الإفصاح بطريقة منفصلة عن النشاط الاقتصادي عن كل النشاطات الاجتماعية.

3. **دراسة (بركات، 2018):** استهدفت هذه الدراسة إلى تقديم دليل إيجابي من بيئة الأعمال السعودية يسهم في توصيف العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة للشركة وأدائها المالي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختبار ثمانية فرضيات لاستكشاف العلاقة بين هذه المتغيرات في ظل وجود سبعة متغيرات ضابطة، واستندت الدراسة إلى تطوير الفرضيات وتحديد اتجاهها حسب نظرية الموارد، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالعملاء

والمجتمع والبيئة على الأداء المالي للشركات السعودية المساهمة، كما انه يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لبعده العاملين على الأداء الناجم عن تفاعله الجزئي وتضافره مع الأبعاد الأخرى، وان الدافع الذي يكمن وراء الممارسة والإفصاح عن كافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السوق السعودي هو الدافع الاقتصادي وليس الأخلاقي، ومن النتائج المستخلصة أيضاً أنه نتيجة لوجود التضافر والتفاعل بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية فيتعين اعتبارها ذات أهمية نسبية متساوية عند رسم سياسة الممارسة والإفصاح عنها في الشركات السعودية المساهمة.

4. **دراسة (صالح، وآخرون، 2016):** استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العملاء، والتعرف على دور برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية وزيادة ولائه للشركة والقدرة على مواجهة المنافسين، ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحثون باختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (384) عميل من عملاء شركات الاتصالات بالسعودية، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات وتم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية بأبعادها في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وكل من: استقطاب عملاء جدد، ونظرة العميل الإيجابية للشركة وزيادة ولائه لها، وقدرة الشركة على مواجهة المنافسين؛ كما أوصت الدراسة بالتواصل الدائم مع العملاء وتوجيههم باستمرار نحو أفضل الطرائق التي من خلالها يتم التعامل مع الشركة لتجنب الوقوع في المشكلات، وأن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالمساهمة الاجتماعية في شتى المجالات.

5. **دراسة (Perez, 2015):** استهدفت هذه الدراسة، والتي قامت بها الباحثة في جامعة كانتابريا بمدريد في إسبانيا، إلى مراجعة الأدبيات المكتوبة والمنشورة لتحديد ومعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين الأداء المالي والتقارير عنه لأصحاب المصلحة، واثرت ذلك كله على سمعة الشركة، وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات النظرية السابقة، بالإضافة إلى العرض المنهجي للأبحاث والدراسات التجريبية المنشورة حول علاقة سمعة تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات وأهم نتائجها؛ وقد استنتجت الدراسة بعد المراجعة النظرية والتحليلية للدراسات السابقة ذات العلاقة إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات مفيد بشكل خاص لسمعة الشركة، وينعكس إيجابياً على الأداء المالي لها وبالتالي على التقارير المالية المقدمة لأصحاب المصلحة، بينما استنتجت من مراجعة

الدراسات التجريبية والتطبيقية أن جودة الإفصاح وكمية المعلومات وشفافيتها ضرورية لنجاح تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

6. **دراسة (الزامل، 2015):** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية للشركات الصناعية المساهمة السعودية (قطاعي البتروكيماويات والاسمنت) والمدرجة في السوق المالي السعودي لعام 2013م، كما هدفت إلى دراسة العلاقة بين مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية وبعض خصائص الشركات، وآليات الحوكمة، وقامت الدراسة ببناء مؤشر للمسؤولية الاجتماعية لقياس مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية للشركات محل الدراسة، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات الدراسة، وكذلك أسلوب تحليل التباين الأحادي، وتوصلت الدراسة إلى تباين مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية بين الشركات الصناعية المساهمة السعودية محل الدراسة، كما أن مستوى الإفصاح كان ضعيفاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية وكل من: إجمالي الأصول، وإجمالي المبيعات، في حين توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية وكل من: عدد أعضاء مجلس الإدارة المستقلين، وعدد لجان مجلس الإدارة.

7. **دراسة (Yusoff, H., Mohamad, S. S. and Darus, F., 2013):** استهدفت هذه الدراسة فهم التأثير المحتمل للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على أدائها المالي، وقد قامت الدراسة بإجراء تحليلات للتقارير السنوية والقوائم المالية على أهم 30 شركة مدرجة في دولة ماليزيا، للأعوام 2009-2011م، وقد تم إجراء تحليل دقيق للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لشركات عينة الدراسة، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مهمة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة وبين الأداء المالي لها في العام التالي، كما أشارت الدراسة إلى أن اتساع دائرة الإفصاح يؤدي إلى أداء مالي أفضل للشركة، مع ملاحظة أن المقصود بذلك هو تنوع مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة وتفصح عنها في قوائمها، ولا يقصد به حجمها، وتقدم الدراسة خطوات مفيدة في إعداد التقارير الناجحة لمؤسسات الأعمال في ماليزيا.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، نجد أن معظم الدراسات المذكورة آنفاً ركزت على معرفة مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل دراسات: (نجدي، 2019)، (العائش، 2018)، (الزامل، 2015)، (Perez, 2015)،

(Yusoff, H., Mohamad, S. S. and Darus, F., 2013)، بينما تميزت دراسة (صالح، وآخرون، 2016) عما سبقها حيث أنها قامت بدراسة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ، وتتشابه في ذلك مع الدراسة الحالية من حيث عينة الدراسة ؛ ولكنها تختلف عن البحث الحالي حيث انها تركز على القدرة التنافسية لهذه الشركات بينما يتناول هذا البحث أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي والربحية؛ وقد جاء هذا البحث استكمالاً لما سبقه من دراسات، كما أنه يركز على قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحديداً.

الإطار النظري:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها، وما يندرج تحتها من أنشطة:

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً واضحاً من الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، فأصبحت في وقتنا الحاضر معياراً أساسياً للمنافسة محلياً وعالمياً، وأول من أستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات أو Social Responsibility Corporate هو شيلدون Sheldon,1923 وتم بعد ذلك تداول هذا المصطلح من قبل عدد آخر من الباحثين بين عامي 1930م و1940م ومنهم كارول Carroll,1999 كما تعتبر دراسة باون Bowen,1953 من الدراسات المبكرة في هذا المجال والذي أطلق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أساس أنها عقد ضمني بين الشركة والمجتمع، يبين مدى تفاعل الشركات مع مشكلات المجتمع وحاجاته، وذلك من خلال تخصيص جزء من أرباحها لخدمة المجتمع. (القرني، 2014، ص:453).

وتعددت التعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد عرفها (Hartman,1998, p.243) بأنها الاهتمام الذكي والموضوعي برضا المجتمع والذي يقيد سلوك الشركة، ويؤدي هذا الاتجاه إلى المساهمات الإيجابية في تحسين الوضع الإنساني. بينما يرى (الزامل، 2015، ص:34) "بأنها واجب ديني أولاً ووطني ومجتمعي ثانياً، وأنها تعني تصرف الشركات على نهج يتصف بالمساءلة أمام ملاكها وأمام الأطراف الأخرى (كالعاملين، والعملاء، والمجتمع، والحكومة)، وتحقيقاً لمفهوم التنمية المستدامة وحفظ حق الأجيال القادمة، وأن التزام هذه الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية لا يعني بالضرورة حصولها على المنافع المباشرة من هذا الالتزام".

ويعرفها موقع الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية بأنها "السلوك الإيجابي المستمر للشركات تجاه الموظفين والمجتمع والبيئة" (موقع الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، 2020) (الزامل، 2015، ص: 13)، كما عرفتها المنظمة الدولية للتقييس في الدليل الإرشادي

حول المسؤولية الاجتماعية ISO 26000، بأنها مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن:

1- يساهم في التنمية المستدامة، متضمنة صحة ورفاه المجتمع.

2- يأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية

3- يتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية.

4- يدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها. (الدليل الإرشادي للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000، 2010، ص: 3).

فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعني أن تقوم الشركة بتنفيذ الأنشطة الاجتماعية الملزمة بها اختيارياً، أو بنص القانون لخدمة أصحاب المصالح، سواء داخل الشركة أو خارجها، وكذلك البيئة المحيطة بها، وذلك بغض النظر عن العوائد الاقتصادية التي سوف تتحقق للشركة في الأجل القصير أو على الأجل الطويل؛ ومن أسباب ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ازدياد وعي المستهلكين، وبالتالي ازدياد ضغط الرأي العام بالنسبة للمشكلات الاجتماعية، مما أدى إلى اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، واستجابتها لاحتياجات المجتمع، واقتناع إدارة الشركة بوجود عقد اجتماعي بين الشركات والمجتمع، فهي عضو في المجتمع تؤثر فيه، وتتأثر بمشكلاته، وان لم تساهم في الحد من مشكلات المجتمع فإن هذه المشكلات قد تعيق نمو واستمرار الشركة، وبالتالي قد تؤدي إلى انخفاض الأرباح في الأجل الطويل (ممدوح، 2010، ص ص: 368-371).

وقد أدى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى مساهمة الشركات ببعض الأنشطة الاجتماعية التي لا تحقق لشركة من ورائها فوائد اقتصادية مباشرة، ومع تزايد المطالبة بإعداد تقارير اجتماعية لقياس هذه الأنشطة، ظهرت مفاهيم المحاسبة الاجتماعية في أواخر السبعينات إلى منتصف الثمانينات، وانتشرت بشكل واسع في عالم الأعمال، وبالتالي أصبحت تقارير هذه الشركات تتضمن أنشطتها الاجتماعية خلال الفترة المالية (ممدوح، 2010، ص ص: 363-364).

ومراجعة الدراسات السابقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الوقت، يمكن القول بأن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي تعتقها الشركات تنقسم إلى ثلاث مداخل هي (Moir, 2001, p.18) (القرني، 2014، ص: 456):

1-مدخل الربحية؛ والذي يستمد مفهومه من النظرية الاقتصادية الكلاسيكية والقائمة على افتراض ان الشركة هدفها الوحيد هو تحقيق أقصى ربح ممكن باستخدام كل الطرق التي توفر الاستخدام

الأمثل للموارد والطاقات المتاحة بما يحقق ربح الشركة؛ ويمثل هذا المدخل المفكرون الكلاسيكيون ومنهم عالم الاقتصاد الأمريكي ملتون فريدمان Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد لعام 1976م.

2- مدخل توازن المصالح - أو أصحاب المصالح- والذي ظهر في بداية السبعينات من القرن العشرين؛ والذي يعتبر أن الشركة ليست وكيلاً عن حملة الأسهم فقط وإنما هي أيضاً وكيلاً عن الفئات الاجتماعية الأخرى، ومن ثم فيجب عليها أن تساعد على إيجاد التوازن العادل بين مصالح المساهمين وباقي فئات المجتمع من عاملين وعملاء وموردين، ويحقق هذا المدخل زيادة أرباح الشركة على المدى الطويل، ومن أبرز المدافعين عن هذا المدخل أستاذ إدارة الأعمال إدوارد فريمان Edward Freeman والعالم الاقتصادي الأمريكي بول سأمويلسون Paul Samuelson والذي فاز أيضاً بجائزة نوبل في علم الاقتصاد عام 1970م.

3- مدخل الرفاهية؛ ويرى أصحاب هذا المدخل أن إدارة الشركة يجب أن تحقق الرفاهية للمجتمع عن طريق تبني مجموعة من الأهداف الاجتماعية والتي لا تقل أهمية عن باقي الأهداف التي تسعى إليها الشركة ضمن خططها والتي يندرج من ضمنها هدف تحقيق الربح مع اعتبار أنه ليس هدفاً في حد ذاته وإنما يشكل واحداً من عدة أهداف تسعى الشركة لتحقيقها، فالشركة لكي تحقق مصلحتها لا بد أن تتسع دائرة أهدافها لتشمل المشاركة بشكل فعال في تحقيق رفاهية المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية وما يندرج تحتها من أنشطة

نبذة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية:

رغم إن الفكر السائد في المملكة العربية السعودية بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ما هي إلا أحد أشكال العمل الخيري، إلا أن بعض الشركات حاولت الاهتمام بشكل أكبر بالمسؤولية الاجتماعية، حيث حاولت هذه الشركات إيجاد طرق للملائمة بين مصالح المساهمين بطريقة تحقق الربحية وبين الاستمرارية والبقاء على المدى الطويل، فقامت بعض هذه الشركات بإنشاء إدارات ضمن هيكلها الإداري تهتم بخدمة المجتمع، وهذا دليل على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات السعودية؛ كما قد قامت الهيئة العامة للاستثمار ومؤسسة

Accountability بالتعاون مع مؤسسة الملك خالد الخيرية بتدشين مؤشر سعودي وجائزة سنوية تحت مسمى "المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية" والذي يهدف إلى المساعدة في تطوير وتفعيل مشاركة قطاع الأعمال في القضايا الاجتماعية، وبناء قدرات المجتمع وتعزيز التنافسية الوطنية، وتمنح الجائزة لأفضل ثلاث منشآت من القطاع الخاص في تصنيف المؤشر والذي يعتمد على أربعة محاور رئيسية هي: القيادة، والنظم، والشراكات، والأداء، وعدد من المعايير الأخرى لقياس أداء الشركات في المسؤولية الاجتماعية، منها : مدى تطابق الشركات مع قوانين الفساد والصحة والسلامة، والحفاظ على حقوق ومستحقات الموظفين، وحماية المستهلك والتواصل معه، وتحسين جودة المنتجات و الخدمات المقدمة (القرني، 2014، ص:457).

ونقلاً عن (نجديّة، 2019، ص ص:55-56) فإن اهتمام حكومة المملكة العربية السعودية بالمسؤولية الاجتماعية يظهر في الأنظمة والقوانين التي تعزز تفعيل المسؤولية الاجتماعية، ومنها ما يلي:

1. **النظام العام للبيئة:** والذي صدر عن الهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة بهدف حماية المجتمع من الأنشطة الضارة للبيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاكها، كما يهدف إلى رفع الوعي العام بالقضايا البيئية.
2. **الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة:** وهي الهيئة المختصة بوضع المعايير والمقاييس الوطنية للسلع والمنتجات، كما تقوم بوضع قواعد منح الشهادات الخاصة بالجودة، وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق المواصفات يكون إلزامي، أو اختياري بشرط المحافظة على الصحة والسلامة العامة، وحماية المستهلك، وضمان المصلحة العامة.
3. **الهيئة العامة للغذاء والدواء:** وتهدف إلى التأكد من سلامة الغذاء، وأمان استخدام المبيدات، والعمل على رسم الخطط ووضع السياسات التي تخص الغذاء.
4. **وزارة البيئة والمياه والزراعة:** وهدفها هو المحافظة على البيئة والتنمية المستدامة للموارد الطبيعية، وتفعيل مشاركة القطاع الخاص والمؤسسات غير الربحية في هذا المجال.
5. **وزارة التجارة والاستثمار:** وقد أصدرت عدداً من الأنظمة واللوائح التي تنظم أعمال المنشآت الخاصة في المملكة العربية السعودية، وكان من ضمنها نظام مكافحة الغش التجاري.
6. **وزارة العمل والتنمية الاجتماعية:** وتهدف إلى وضع السياسات العامة للشؤون الاجتماعية والعمالية بما يتماشى مع المبادئ المعمول بها في المملكة، بالإضافة إلى تحسين مستوى المعيشة لدى المواطنين، والمشاركة في التطور الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وقد قامت المملكة العربية السعودية بتأسيس عدد من المجالس التي تعنى بالمسئولية الاجتماعية في المملكة على مستوى الغرف التجارية، ومنها مجلس المسئولية الاجتماعية بالرياض، ومجلس المسئولية الاجتماعية بجدة، ومجلس المسئولية الاجتماعية بالمدينة المنورة، وهذه المجالس لا تعد إلزامية في نشراتها وقراراتها، وإنما تحفز الشركات على المساهمة في الأنشطة الاجتماعية، ومن الجدير بالذكر أنه لم يصدر عن هذه المجالس أي دليل استرشادي يبين كيفية تطبيق وبناء المسئولية الاجتماعية في الشركات، وبالإضافة إلى هذه المجالس، فهناك العديد من المعارض والندوات والمؤتمرات التي تقام في المملكة بهدف تعريف المجتمع ببرامج المسئولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات؛ أما فيما يخص الإفصاح المحاسبي فلا يوجد ما يشير إلى إلزام الشركات بالإفصاح عن المسئولية الاجتماعية، ولا ما يخص كيفية وشكل هذا الإفصاح، ولم تتطرق الأنظمة السعودية لذلك بما فيها معيار العرض والإفصاح المحاسبي، باستثناء الفقرة (هـ) من المادة (10) الواردة في لائحة حوكمة الشركات حول وضع سياسة مكتوبة تنظم العلاقة مع أصحاب المصالح من أجل حمايتهم وحفظ حقوقهم وكذلك وضع سياسة مكتوبة حول مساهمة الشركة الاجتماعية (القرني، 2014، ص: 458).

أبعاد المسئولية الاجتماعية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية:

يندرج تحت مفهوم المسئولية الاجتماعية العديد من الأنشطة والممارسات الاختيارية، وقد تضمن الدليل الإرشادي للمسئولية الاجتماعية ISO26000، سبع موضوعات جوهرية للمسئولية الاجتماعية، والتي ينبغي أن تكون ذات أولوية في تحديد نطاق المسئولية الاجتماعية وأنشطتها في أي شركة أو منظمة أعمال وهي كالتالي: الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان، ممارسات العمل، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، مشاركة وتنمية المجتمع، (الدليل الإرشادي للمسئولية الاجتماعية ISO 26000، 2010، ص: 19).

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة هذه الأنشطة باعتبارها تنتمي إلى بُعد واحد يجتمع تحته كافة الممارسات الاجتماعية للشركة، إلا أن دراسة (بركات، 2018، ص: 695) قامت بتحديد أربعة أبعاد رئيسية تدرج تحتها كافة أنشطة وممارسات المسئولية الاجتماعية للشركة، وقد راعت هذه الدراسة ملائمة هذا التقسيم لبيئة الأعمال العربية، والسعودية بشكل خاص؛ وهذه الأبعاد الأربعة هي كالتالي: بُعد العاملين أو الموظفين، وبُعد العميل أو جودة المنتج، وبُعد خدمة المجتمع المحيط، وبُعد المحافظة على البيئة وتحسينها.

وبعد الاطلاع على ما ورد على المنصات الإلكترونية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية محل الدراسة والمتمثلة بشركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، وشركة الاتصالات المتنقلة السعودية (زين)؛ وما نُشر فيها من تقارير

وأخبار مساهماتها الاجتماعية في التنمية المستدامة، فقد تبين أن اغلب المساهمات الاجتماعية للشركات المذكورة كانت تركز على هذه الأبعاد الأربعة؛ وعليه فسيتم الاعتماد على هذا التقسيم في إتمام الدراسة الميدانية الخاصة بهذا البحث، حسب ما هو مذكور في دراسة (بركات، 2018، ص:695)

إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تمثل التقارير المالية المُخرج النهائي لوظيفة المحاسبة، فهي أداة توصيل المعلومات والبيانات للمستخدمين، ونظراً إلى أهمية هذه التقارير فإنه يلزم مراعاة بعض المعايير عند إعدادها حتى تحقق الغرض المطلوب منها؛ وأحد أهم أهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية هو إعداد التقارير حول النشاط الاجتماعي للشركة والإفصاح عن بياناته للأطراف المعنية لمساعدتهم في تقييم أداء الشركة الاجتماعي وكذلك لاتخاذ لقرارات المناسبة (اللولو، 2009، ص: 66).

ويمكن تصنيف المعلومات التي تتضمنها التقارير الاجتماعية للشركة كالتالي (جربوع، 2007، ص: 251):

1. **معلومات كمية (مالية):** وهي المعلومات أو البيانات التي تعبر عن مبالغ فعلية أو تقديرية حدثت نتيجة المعاملات المالية التي قامت بها الشركة، وتتمثل في البيانات التي تتضمنها الميزانية العمومية للشركة، وقائمة الدخل، وقائمة التغير في حقوق الملكية، وقائمة التدفقات النقدية وهذا النوع من الإفصاح يلقى استجابة من قبل المستفيدين من القوائم المالية.
2. **معلومات وصفية (غير المالية):** وهي المعلومات التي يتم عرضها بشكل وصفي في التقارير المحاسبية، وتهدف إلى زيادة فهم وثقة المستفيدين بالبيانات الظاهرة في القوائم المالية، وعادة ما ترتبط هذه البيانات بالمعلومات الكمية لأنها تقوم بتفسيرها؛ ويكون الإفصاح عن المعلومات غير الكمية من خلال القوائم المالية الرئيسية، أو قوائم مالية ملحقه، بالإضافة إلى الملاحظات الهامشية وتقارير الإدارة.

وبناءً على ما سبق، فإن التطبيق العملي للإفصاح عن النشاط الاجتماعي للشركات يتخذ إحدى الطريقتين التاليتين (اللولو، 2009، ص: 68):

1. **طريقة الفصل:** حيث يتم عرض البيانات الخاصة بالنشاط الاجتماعي في قوائم مستقلة عن قوائم المحاسبة المالية.

2. **طريقة الدمج:** وبحسب هذه الطريقة يتم دمج بيانات النشاط الاجتماعي مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية ضمن القوائم الرئيسية المعتادة.

وبحسب دراسة (العايش، 2018، ص: 47) نقلاً عن (أرديني، 2006، ص: 8)، يمكن عرض أساليب الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية للشركة بشكل أكثر تفصيلاً كما يلي:

1. **أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية في تقرير منفصل عن التقارير المالية:** حيث يتضمن النفقات التي تم إنفاقها على كل نشاط اجتماعي تقوم به الشركة دون المنافع التي تحققها تلك الأنشطة، ويُعرض بالتزامن مع القوائم المالية الرئيسية.

2. **أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية ضمن القوائم المالية دون الاعتماد على تحليل التكاليف والمنافع الناتجة من هذه الأنشطة:** ويكون هذا التقرير بشكل وصفي ولا يحتوي على قيم كمية أو مالية، كما يتم تبويب النشاطات الاجتماعية تبعاً لهذا الأسلوب إلى أربع مجموعات هي كالتالي: العاملين، البيئة، المجتمع والمستهلكين.

3. **أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية ضمن القوائم المالية مع اظهار جميع المبالغ التي أنفقت على كل نشاط:** حيث يعتمد هذا الأسلوب على عرض المعلومات الكمية والنشاطات الاجتماعية التي تم إنجازها، كما تتضمن قياس المنفعة الناتجة عن هذه النشاطات بما يتناسب مع قيمة ما أنفق عليها.

4. **أسلوب عرض النشاطات الاجتماعية بشكل منفصل عن القوائم المالية متضمنة تكاليف ومنافع الأنشطة الاجتماعية:** ويطلق عليها اسم (قائمة التأثير الاجتماعي)، وتتضمن المنافع والتكاليف وصافي العجز أو الفائض الاجتماعي الذي تحقق للمجتمع.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: **الأنشطة والمساهمات الاجتماعية لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية** بعد الاطلاع على بيانات الأنشطة الاجتماعية الواردة في التقارير السنوية للشركات محل الدراسة، تم تصنيف هذه الأنشطة حسب الجدول رقم (1) ووضع كل نشاط في التصنيف المناسب له من حيث أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويمكن الرجوع للملاحق للاطلاع على تفاصيل الأنشطة الاجتماعية لكل شركة على حدة.

جدول رقم (1) يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية وما يندرج تحتها من أنشطة وممارسات
اختيارية

1- بُعد الموظفين:

- توفير برامج لتدريب وتطوير الموظفين.
- وضع نظام للسلامة المهنية في بيئة العمل.
- الحوافز والمزايا العينية الممنوحة للموظفين ولأسرهم، مثل المتعلقة بالإسكان وتملك الأسهم ومكافآت التقاعد.
- مشاركة الموظفين والتفاعل معهم وقياس درجة رضاهم.

2- بُعد العميل أو جودة المنتج:

- إتاحة المعلومات عن جودة المنتج وسلامته.
- التسويق والإعلان عن المنتج.
- وضع نظام لخدمة العملاء وقياس مدى رضاهم.
- تنفيذ الأبحاث الهادفة إلى تطوير المنتج وتمويلها.

3- بُعد المجتمع:

- المشاركة في تدريب الخريجين وتأهيلهم لسوق العمل ورعاية المواهب.
- رعاية الأنشطة الرياضية ودعم الفعاليات الثقافية.
- التبرعات الخيرية حملات التوعية المختلفة.
- المساهمة في الحد من البطالة والبرامج الموجهة لتوظيف الأقليات Minority.

4- بُعد البيئة:

- القيام بحملات توعية للمحافظة على البيئة.
- تدوير المخلفات وإنتاج منتجات صديقة للبيئة.

- مكافحة التلوث وحسن استغلال الموارد وتقليل الانبعاثات والنفايات.
- استخدام مصادر الطاقة المتجددة.

المصدر: (بركات، 2018، ص:696).

ويوضح الجدول رقم (2) التالي، إجمالي الأنشطة الاجتماعية لكل شركة خلال الفترة محل الدراسة، كما يوضح نسبة إجمالي مساهمات الشركة الاجتماعية مقارنة بباقي شركات القطاع خلال المدة محل الدراسة.

جدول رقم (2) الأنشطة الاجتماعية لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية

MOBILY	ZAIN	STC	البيان
٥٢	٥٧	١٠٦	مجموع الأنشطة الاجتماعية خلال الفترة (٢٠١٥ - ٢٠١٩)
%٢٤	%٢٧	%٤٩	نسبة مشاركة الشركة في الأنشطة الاجتماعية مقارنة بباقي شركات القطاع خلال الفترة (٢٠١٥ - ٢٠١٩)

ومن الجدول رقم (2) يمكن القول بأن المساهمة الاجتماعية لشركة STC تشكل 49% من إجمالي الأداء الاجتماعي لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، تليها شركة زين بنسبة 27%، ومن ثم شركة موبيلي بنسبة 24%، وذلك حسب البيانات التي أفصحت عنها كل شركة مما سبق في التقرير السنوي أو تقارير الاستدامة الخاصة بها، والتي كان الإفصاح فيها وصفي فقط وليس كمي، وذلك عن طريق ذكر البرامج التي قدمتها الشركة وتندرج تحت أنشطة المسؤولية الاجتماعية دون الإفصاح عن المبالغ المالية التي دفعتها الشركة مقابل القيام بهذه الأنشطة.

ثانياً: المؤشرات المالية للربحية لشركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية

باستخدام البيانات المالية المستخرجة من قائمتي الدخل والمركز المالي لكل شركة من شركات القطاع محل الدراسة خلال الفترة من 2015 إلى 2019م، تم حساب مؤشرات الربحية التالية:

معدل العائد على حقوق الملكية (Return On Equity (ROE):

ويتم حساب معدل العائد على حقوق الملكية أو العائد على حقوق المساهمين في الجدول رقم (3) أدناه، عن طريق المعادلة التالية (غربة، 2015، ص: 14):

$$\text{صافي الربح} \div \text{حقوق الملكية}$$

جدول رقم (3) يوضح معدل العائد على حقوق المساهمين لكل شركة خلال الفترة (2015-2019م)

معدل العائد على حقوق المساهمين (Return On Equity (ROE)					
2019	2018	2017	2016	2015	البيان
17,27%	16,45%	16,50%	15,22%	15,29%	STC
11,83%	8,28%	0,32%	27,50%-	21,35%-	ZAIN
0,23%	0,88%-	4,97%-	1,43%-	7,02%-	MOBILY

يُلاحظ من الجدول رقم (3) السابق أعلاه، أن شركة STC حققت أعلى معدل للعائد على حقوق المساهمين من بين الشركات الثلاث على مدار الخمس أعوام بداية من عام 2015م إلى عام 2019م، وكان المعدل قد بلغ أعلى نقطة له في العام 2019م ليصل إلى 17.27% ويعود ذلك نتيجة إلى انخفاض كلاً من صافي الربح وحقوق الملكية للشركة خلال العام 2019م كما هو مذكور في القوائم المالية المنشورة.

وتأتي شركة زين في المرتبة الثانية بعد شركة STC، محققة أعلى معدل لها في العام 2019م والذي بلغ 11.83% وذلك نتيجة إلى زيادة صافي الربح وحقوق الملكية معاً خلال العام 2019م حسب ما ورد في قوائمها المالية.

أما شركة موبيلي فقد احتلت الترتيب الأخير من بين الشركات الثلاث، وكانت الشركة قد تحملت صافي خسارة خلال الأعوام من 2015م إلى 2018م على التوالي مما أثر على معدل العائد على حقوق المساهمين فظهر بالسالب خلال الأعوام المذكورة، أما في العام 2019م فقد حققت الشركة صافي ربح أدى إلى ارتفاع معدل العائد إلى 0.23%.

ومن الجدير بالذكر أن ارتفاع معدل العائد على حقوق المساهمين يدل على كفاءة الشركة في تحقيق أرباح مالية لمساهميها، مما يجذب مساهمين أكثر إلى شراء أسهمها وبالتالي زيادة أرباحها (غرية، 2015، ص: 14).

ثالثاً: ربحية السهم (Earnings per share (EPS):

وهذا المؤشر يمثل نصيب السهم من أرباح الشركة، ويتم حساب هذا المؤشر كما هو موضح في الجدول رقم (4) أدناه، باستخدام المعادلة التالية (تلجي، 2016، ص ص: 26-27):

$$\text{الأرباح المتاحة لحملة الأسهم العادية} \div \text{عدد الأسهم القائمة}$$

جدول رقم (4) يوضح ربحية السهم (EPS) لكل شركة خلال الفترة (2015 - 2019م)

ربحية السهم (Earnings per share (EPS)					
البيان	2015	2016	2017	2018	2019
STC	٤,٦٣	٤,٤٥	٥,٠١	٥,٣٩	٥,٣٣
ZAIN	١,٦٦-	١,٦٧-	٠,٠٢	٠,٥٧	٠,٨٣
MOBILY	١,٤٢-	٠,٢٨-	٠,٩٢-	٠,١٦-	٠,٠٤

ويظهر من الجدول رقم (4) السابق أعلاه، أن مؤشر ربحية السهم (EPS) لشركة STC هو الأعلى بين الشركات الثلاث خلال الأعوام من 2015م إلى 2019م محل الدراسة، وهذا يدل على قدرة الشركة على توزيع أرباح عن السنة المنتهية ويُعد أيضاً مؤشراً على قدرتها على تحقيق أرباح في المستقبل؛ وتأتي في المرتبة الثانية شركة زين، وأخيراً شركة موبيلي.

رابعاً: هامش صافي الربح Profit Margin:

ويمكن حساب هامش صافي الربح كما هو موضح في الجدول رقم (5) أدناه عن طريق المعادلة التالية (غرية، 2015، ص: 14):

$$\text{صافي الربح} \div \text{المبيعات}$$

جدول رقم (5) يوضح هامش صافي الربح لكل شركة خلال الفترة (2015 - 2019م)

هامش صافي الربح Profit Margin					
البيان	2015	2016	2017	2018	2019
STC	18,28%	17,33%	20,27%	20,74%	19,62%
ZAIN	14,42%-	14,13%-	0,16%	4,41%	5,79%
MOBILY	7,58%-	1,70%-	6,25%-	1,03%-	0,23%

يُلاحظ من الجدول رقم (5) أن شركة STC احتفظت بمعدل هامش صافي ربح شبه ثابت يتراوح ما بين 17.33% إلى 20.75% خلال الخمسة أعوام، كما يُلاحظ أن معدلات هامش صافي الربح لشركة STC ما زالت هي الأعلى مقارنة بالشركتين الأخريين خلال الفترة محل الدراسة؛ يليها شركة زين، ثم شركة موبايلى.

ويلاحظ مما سبق، أن مؤشرات الربحية لشركة STC بشكل عام كانت الأعلى من بين الشركات الثلاث، يليها شركة زين، ثم أخيراً شركة موبايلى التي كانت مؤشرات الربحية لديها هي الأدنى مقارنةً بالشركتين الأخريين خلال الخمسة أعوام من 2015م إلى 2019م، كما نلاحظ أن شركة STC كانت قد قدمت 106 برنامجاً يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية محققةً نسبة 49% من إجمالي مشاركة قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال الفترة محل الدراسة، ولدراسة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة STC وبين معدلات الربحية المرتفعة لديها بشكل احصائي، سنقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون Person Correlation لمعرفة نوع العلاقة بين عدد ما تقدمه الشركة من برامج وأنشطة للمسؤولية الاجتماعية سنوياً وبين حجم المبيعات لديها، وقد تم اختيار حجم المبيعات في حساب معامل الارتباط لأنه عنصر رئيسي في معادلة حساب هامش صافي الربح كما هو موضح سابقاً؛ و يوضح الجدول (6) معامل الارتباط كما يلي:

جدول رقم (6) يوضح معامل الارتباط بين حجم المبيعات وعدد أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة STC خلال الفترة (2015 - 2019م)

السنة	حجم المبيعات	عدد أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكل سنة
٢٠١٥	٥٠,٦٥٠,٦١٢	١٣
٢٠١٦	٥٢,٦٧٣,٦٥٩	٢٨
٢٠١٧	٥٠,٦٦١,٣٣٥	١٨
٢٠١٨	٥١,٩٦٣,٢٤٣	٢٣
٢٠١٩	٥٤,٣٦٧,٥٣١	٢٤
المجموع		١٠٦
معامل الارتباط بيرسون Person Correlation		٠,٧٣

يظهر من الجدول (6) السابق أن معامل الارتباط بين عدد أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة سنوياً من قبل شركة STC وبين حجم مبيعاتها السنوية قد بلغ 0.73 وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط إيجابي وعلاقة طردية فكلما زادت عدد برامج الأنشطة الاجتماعية المقدمة كلما زادت المبيعات.

ملخص النتائج: يمكن تلخيص نتائج البحث التي تجيب على أسئلته كالتالي:

1. هناك علاقة طردية بين مؤشرات الربحية لدى كل شركة من الشركات الثلاثة وبين عدد أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تشارك بها الشركة وتتبنها، ويمكن القول إنه كلما كانت الشركة ناجحة - ودليل ذلك هو ارتفاع مؤشرات الربحية لديها - كلما زاد اهتمامها بصورتها الاجتماعية لدى مساهميها وعملائها، وعند زيادة اهتمامها بهذه الصورة الاجتماعية تزيد مساهماتها الخيرية والاجتماعية ويصبح ذلك عامل يجذب المستثمرين لشراء أسهمها مما يؤدي إلى زيادة ثانية لمؤشرات الربحية لديها وخصوصاً مؤشر ربحية السهم (EPS).
2. أن هناك علاقة طردية بين عدد أنشطة المسؤولية الاجتماعية وبين حجم المبيعات، فعندما تزيد الشركة من مساهماتها الاجتماعية يكون ذلك كنوع من الدعاية الايجابية لها ويؤثر على حجم مبيعاتها بالزيادة وبالتالي يزيد معدل هامش صافي الربح لديها.
3. بالنسبة لنوعية أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، فقد شملت الأبعاد الأربعة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهو مؤشر جيد يدل على وعي شركات قطاع الاتصالات في المملكة بالأبعاد المختلفة لمسؤوليتها الاجتماعية، وكان ترتيب هذه الأنشطة من حيث اهتمام شركات القطاع بها كالتالي: أولاً بُعد المجتمع، ثم بُعد العميل وجودة المنتج، ثم بُعد الموظفين، وأخيراً بُعد البيئة.
4. الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية في قوائم وتقارير شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية كان وصفي فقط، والجدير بالملاحظة أن شركتين من أصل الثلاثة

شركات كانت لديها تقرير سنوي خاص بالاستدامة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية وليست جزء من تقريرها السنوي المعتاد، وهذا مؤشر جيد؛ ولكن في كل الأحوال كانت هذه التقارير تقتصر إلى الإفصاح عن المعلومات الكمية مثل تكاليف هذه الأنشطة والبرامج مما جعل ربطها بشكل كمي مباشر بمؤشرات الربحية صعب بعض الشيء؛ ولكن بشكل عام كانت هناك علاقة إيجابية واضحة بين عدد برامج المسؤولية الاجتماعية وبين مؤشرات الربحية لدى كل شركة من شركات القطاع.

توصيات الدراسة: تتمثل توصيات الدراسة في الآتي:

1. يجب أن تهتم شركات قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية بجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية بشكل عادل، فقد كان اهتمام الشركات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية منصباً على بُعد المجتمع، وربما سبب ذلك هو نظرة المجتمع إلى المسؤولية الاجتماعية بأنها تتلخص في الأعمال الخيرية التي تقدمها هذه الشركات للمجتمع، وهي نظرة قاصرة؛ كما أن اهتمام هذه الشركات ببعد البيئة جاء في الترتيب الأخير على الرغم من أهميته، وربما يرجع ذلك إلى قلة الاهتمام بالقضايا البيئية في المملكة بوجه عام.
2. كان الإفصاح عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها شركات القطاع يتخذ الشكل الوصفي فقط دون الكمي، مما يجعل الإفصاح غير مكتمل؛ ويُفضل عند الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية أن يكون هناك إفصاح كمي عن تكاليف هذه الأنشطة بجانب الإفصاح الوصفي لكي تساعد مستخدم هذه التقارير للوصول إلى قراءة عادلة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها الشركة.
3. يجب على الجهات المنظمة أن تفرض على جميع الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية السعودي أن تقوم بإعداد تقارير الاستدامة سنوياً مع باقي التقارير والقوائم المالية السنوية، كما يجب عليها أن تحدد الشكل التنظيمي لتقارير الاستدامة المذكورة، بحيث تتخذ نموذجاً موحداً لدى جميع الشركات مما يُسهل عملية الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لهذه الشركات، ويُسهل أيضاً على مستخدمي هذه التقارير والمستفيدين منها في الحصول على المعلومات التي يريدونها.

المراجع

أرديني، طه أحمد حسين (2006) الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية - نموذج مقترح، العراق: جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد - مجلة تنمية الرافدين، مج 83، العدد 28، ص ص: 151-173.

الحميدي، سعود حمد (2018) المسؤولية الاجتماعية لمهنة المحاسبة والمراجعة، مصر: جامعة الأزهر - مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، مج 22، العدد 64، ص ص: 15-50.

الزامل، سليمان بن عبد الله بن محمد (2015) مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المساهمة السعودية: دراسة تحليلية للتقارير المالية السنوية لشركات الاسمنت والبتروكيماويات، مكة المكرمة: كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة أم القرى.

العايش، فاطمة (2018) مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الجزائر: جامعة عاشور زيان الجلفة - مجلة دفاتر اقتصادية، مج 10، العدد 2، ص ص: 39-56.

القرني، احمد بن عبد القادر (2014) معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية: آراء المراجعين الخارجيين والشركات، الأردن: الجامعة الأردنية - المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مج 10، العدد 3، ص ص: 453-472.

اللولو، محمد سالم (2009) مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، غزة: كلية التجارة - الجامعة الإسلامية.

بركات، خالد سعيد (2018) توصيف العلاقة بين الإفصاح المحاسبي عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي: دراسة وصفية تحليلية على الشركات السعودية، مصر: جامعة عين شمس - كلية التجارة، مجلة الفكر المحاسبي، مج 22، العدد 1، ص ص: 682-740.

تلجي، عامر عبد المجيد إبراهيم والغرايبة، محمد عبد الرحمن عبد الله وزريقات، زياد محمد سالم (2019) أثر النسب المالية على ربحية السهم الواحد: دليل بورصة عمان للأوراق المالية، الأردن، إربد: جامعة اليرموك - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

جابر، زينب الشارف عيسى (2013) إطار مقترح للقياس والإفصاح عن التكلفة الاجتماعية في مصنع النسيج بليبيا بمدينة وليد، القاهرة: جامعة عين شمس - معهد الدراسات والبحوث البيئية.

جربوع، يوسف محمود (2007) مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، مج15، العدد1، ص ص: 281-239.

رجب، عبد العزيز محمود (1981) الإطار العام لنظرية المحاسبة الاجتماعية والاقتصادية، الكويت: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، مجلة العلوم الاجتماعية، مج9، العدد4، ص ص: 138-122.

روبنز، ريكوير (2004) كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة، جنيف: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

صالح، محمود عبد الحميد وشكري، علاء محمد وخضر، جميل أحمد (2016) أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية لشركات الاتصالات من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، المجلة العربية للإدارة، مج36، العدد1، ص ص: 448-423.

نجدية، فرح فواز عبد الله (2019) أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على قرارات التمويل والإقراض: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية، جدة: كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز.

ممدوح، ياسمين (2010) المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مصر: جامعة عين شمس - كلية التجارة، مجلة الفكر المحاسبي، مج14، العدد2، ص ص: 406-363.

Hartman, LM (1998) Perspectives in Business Ethics, Boston Irwin/McGraw- Hill.

Moir, L. (2001) What Do We Mean by Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, No. 1,2. P:18.

Perez, A. (2015) Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 20, No. 1. PP: 11-29.

Yusoff, H., Mohamad, S. S. and Darus, F. (2013) The Influence of CSR Disclosure Structure on Corporate Financial Performance: Evidence

from Stakeholders' Perspectives, Procedia Economics and Finance,
Vol.7. PP: 213-220.

مواقع الانترنت:

1- موقع الشبكة السعودية للمسئولية الاجتماعية، 2020م:

<https://csrsa.net/>

2- الدليل الإرشادي للمسئولية الاجتماعية . شرح لمواصفة الأيزو 26000:

<https://csrsa.net/post/1095>