محددات تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية الليبية

دراسة تطبيقية على مديري الإدارات العليا

د. ناصر فرج أحسونة*
د. إدريس عبد الجواد الحبوني**

ملخص:

يهدف هذا البحث الي استعراض مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى أهميته كمدخل لتطوير مستوى الأداء التنظيمي في الشركات النفطية الليبية، والتعرف على المحددات الرئيسة لتطبيقه في الشركات النفطية الليبية.

وقد أجري هذا البحث من وجهة نظر مديري الإدارات العليا بالشركات النفطية الليبية، حيث أرتأى الباحثان اختيار أسلوب المسح الشامل الذي تمثل في عدد 24 مديراً من مديري الإدارة العليا لثلاث شركات نفطية عاملة في المنطقة الشرقية من ليبيا، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان : عدم وضوح الرؤية لدى الحكومات المتعاقبة في ليبيا فيما يخص تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية الليبية، كما أن القوانين المعمول بها في الدولة الليبية تعمل على الحد من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية. كما تشير النتائج أيضاً إلي امتلاك العاملين في قطاع النفط لثقافة إيجابية تجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد أشارت النتائج كذلك إلى أن الثقافة السائدة في المجتمع الليبي لا تدعم تبني المبادرات ذات العلاقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأخيراً أوضحت النتائج ضعف الميزانيات المخصصة للشركات النفطية.

وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحثان جملة من التوصيات منها : ضرورة إعادة النظر في التشريعات واللوائح المرتبطة بمجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، ودعم وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية الليبية. إضافةً إلى العمل علي تغيير الثقافة السائدة في المجتمع الليبيتجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تطوير استراتيجيات الحكومة فيما يخص المناهج التعليمية والتنشئة الاجتماعية والتدريب في مجال المسؤولية الاجتماعية.

* أستاذ مشارك بقسم الإدارة - كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.
* * أستاذ مساعد بقسم التسويق - كلية الاقتصاد- جامعة بنغازي.

مقدمة :

تسعى كثير من الشركات في العالم إلى القيام بأدوار جديدة، من أجل تلبية احتياجات الزبائن في الوقت الحاضر، غير أنه ينبغي عليها الاضطلاع بمسؤولياتها تجاه الطرق والأساليب التي تستخدمها لإنجاز عملياتها الرئيسية دونما التأثير بشكل سلبي على المجتمعات التي تعمل فيها، والبيئة المحيطة بها. وكثيراً ما يطلب من تلك الشركات التركيز على تطبيق مبادئ الاستدامة فيما يخص أنشطتها وأعمالها التي تمارسها؛ حيث تشير الاستدامة إلى أنشطة المنظمة الطوعية التي تثبت ترسيخ الاهتمامات البيئية والمجتمعية داخل العمليات التي تقوم بها أثناء تفاعلها مع الأطراف الاستراتيجية صاحبة المصلحة Stakeholders .

من غير المنطقي أن تحقق شركةٌ ما الازدهار والرخاء الاقتصادي بمعزل عن زبائنها المتأثرين بأعمالها وأنشطتها، إذ يجب عليها أن تعطي اهتماماً خاصاً لزيادة إنتاجها، وفي نفس الوقت ينبغي أن تكون مثالاً يحتذى به من طرف كل الشركات الأخرى العاملة معها في نفس الصناعة، لاسيما في مجال تقديم المبادرات الاجتماعية.

إن معرفة الحقائق الحديثة عن الاتجاهات العالمية في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتنفيذ الالتزامات المالية من أجل تقديم المنافع العامة والخاصة، أجبر كثيراً من الشركات على إعادة تشكيل هياكلها التنظيمية، والأدوار التي تقوم بها، ونماذج الأعمال التي تستخدمها. ولذلك فإن معظم الشركات التي تعي جيداً مفهوم المسؤولية الاجتماعية تستمر في تعديل برامجها سواء القصيرة أو الطويلة الأمد، حتى يمكنها مواجهة التحديات المتسارعة المرتبطة بتطور ذلك المفهوم.

ويشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى الممارسات التي تقوم بها شركة ما لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها في المجتمع والبيئة المحيطة، حيث يركز هذا المفهوم على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية.

وعلى الرغم من أهمية تطبيق هذا المفهوم داخل المجتمعات التي تعمل فيها الشركات المختلفة، إلا أن العديد من الشركات لازالت تواجه تحديات عديدة أثناء محاولتها الأخذ بهذا المفهوم والعمل به، وذلك من أجل المساهمة في تقديم يد العون للمجتمعات المحلية التي تعمل داخلها وتمارس أنشطتها فيها.

مشكلة الدراسة:

يُعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الأساسية الذي ينبغي أن يعطى له أهمية خاصة من قبل الشركات على اختلاف أنواعها، كما أنه يجب أخذه في عين الاعتبار أثناء عملية اتخاذ القرارات لما له من تأثيرات متعددة على الزبائن والمجتمع والبيئة المحيطة به. ومن بين الشركات التي يجب أن تهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، تبرز الشركات النفطية التي تتعامل مع بيئة تتسم بالتعقيد والتغيير وترتبط ارتباطاً وثيقاً باستغلال الموارد الطبيعية بشكل كبير، وربما تسبب تلوثاً في الهواء والماء والتربة، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بالكائنات الحية دونما استشعار للمسؤولية الاجتماعية من جانبها. ولعل الشركات النفطية الليبية من بين الشركات التي قامت بإنفاق الكثير من الأموال، من أجل اكتشاف واستخراج وتصنيع النفط والغاز، غير أنه على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها تلك الشركات لصالح المجتمع الليبي من زيادة العوائد النفطية، إلا أنها ساهمت بشكل كبير في تلوث البيئة، الأمر الذي أدى إلى اصدار القانون رقم (15) لسنة 2002 بشأن حماية وتحسين البيئة ، إضافة إلى إبرام عدد من الاتفاقيات مع مجموعة من الشركات الأجنبية من أجل المساهمة في حماية البيئة والحد من آثار التلوث النفطي(noclibya.com.ly:2013)، كذلك يتضح جلياً ضعف مساهمة الشركات النفطية الليبية في تطوير وتحديث المجتمع المحلي الذي تمارس فيه أنشطتها، سواء على مستوى المرافق الصحية والتعليمية ، وفي مجال الاسكان والمرافق والمساهمة في التخفيف من حدة البطالة ، أو دعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ، أو غيرها من المساهمات التي تساعد على تطور المجتمع المحلي.

تأسيساً على ما سبق ذكره، يمكن صياغة وبلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح وإثارة التساؤلين الآتيين:

- لماذا لم تهتم الشركات النفطية الليبية بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتطوير مستوى أدائها التنظيمي؟
- ما هي المحددات الرئيسية التي تقف عائقاً أمام تبني الشركات النفطية الليبية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل فيما يأتي :

1- تسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، ومدى أهميته كمدخل لتطوير مستوى الأداء التنظيمي في الشركات النفطية الليبية.
2- التعرف على المحددات الرئيسة التي قد تحد من تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية الليبية.
3- السعي نحو تعريف صناع القرار في الشركات النفطية الليبية بأهمية تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أجل المساهمة في مساعدة وتطوير المجتمع الليبي.

منهجية الدراسة:

أولاً : منهج الدراسة المتبع

من أجل إجراء أي بحث تجريبي Empirical Research يصطدم الباحث بنوعين من منهجية البحث هما؛ المنهج الكمي والمنهج الكيفي، وكل منهج له مزاياه وعيوبه. حيث إن الدراسات الكمية تصمم بطريقة تسمح للباحث بمعالجة الموضوعات بأسلوب منتظم ومباشر، فالبحث الكمي يستخدم منطق الاستنباط لتوضيح السلوك والتنبؤ به، وعلى النقيض من ذلك، فإن البحث الكيفي يسمح للباحث بتقصي الحقائق، من أجل الاحتفاظ بالخصائص الروحية وذات المعنى للأحداث الحقيقية (Yin,1989:65). إن الدراسة الكمية تحاول فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة من وجهة نظر الأفراد الذين يعايشون أحداثاً حقيقيةً، فهي تستخدم مصطلحات مثل: موضوعي، ونسبي، أو يتوقف على المحتوى، وذلك من أجل إعطاء معاني ذات دلالة للنتائج المستخلصة. اما أسلوب الدراسة الكيفي، فيسمح للباحث بتقاسم الفهم والمعرفة مع الأفراد الآخرين.

وفي هذه الدراسة استخدمت منهجية البحث الكمي، للتركيز على أسئلة البحث، فالمدخل الكمي تم تفضيله، بسبب أن البحث صمم لمعرفة المحددات الرئيسية التي تقف عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولذلك فإن تقصي الواقع يقتضي استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع بيانات الدراسة.

ثانياً ـ حدود الدراسة:

فـــــــي محاولة للبحث عن فهم أفضل للواقع الذي تعمل في ظله الشركات النفطية قيد الدراسة، الذي يتأثر بعدة محددات رئيسية تقف حجر عثرة أمام تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد أرتأى الباحثان اختيار أسلوب المسح الشامل الذي تمثل في عدد 24 مديراً من مديري الإدارة العليا لثلاث شركات نفطية هي : شركة الخليج العربي للنفط، وشركة سرت لإنتاج وتصنيع النفط والغاز، وشركة رأس لانوف لتصنيع النفط والغاز. وقد وجه الباحثان استمارة الاستبيان إلى هؤلاء المديرين، وكانت نسبة الردود 24 استمارة أي بنسبة (100%).

كمـــــا يود الباحثان الإشارة إلى أن هذه الدراسة من حيث المدى الزمني للبحث، تعتبر من الدراسات المقطعية Cross-Sectional Studies، حيث تم تجميع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية استغرقت شهراً واحداً فقط.

ثالثاً : تصميم الدراسة

أجـــــــري هذا البحث من خلال استخدام تصميم الدراسة الاستكشافية Exploratory Study التي تعتبر مفيدةً ، لاسيما عندما يفتقر الباحث إلى فكرة واضحة عن المشكلة التي يواجهها خلال دراسته. ومن خلال الدراسة الاستكشافية يتم تطوير مفاهيم أكثر وضوحاً، وتحديد الأولويات، وتطوير تعريفات إجرائية، وتحسين تصميم البحث النهائي. كما أن الدراسة الاستكشافية تخدم أغراضاً أخرى، خصوصاً إذا كان مجال البحث جديد، ويحتاج الباحث إلى القيام بهذه الدراسة، من أجل معرفة شيء ما عن المعضلة التي تواجهه. في هذه الدراسة أراد الباحثان التعرف على ماهية المحددات الرئيسة التي قد تمنع تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية قيد الدراسة، لذلك كان لزاماً على الباحثين استخدام تصميم الدراسة الاستكشافية من أجل معرفة تلك المحددات.

الإطار النظري للدراسة:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تعريف موحد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشير إلى التزام الشركات تجاه المجتمع وحملة الأسهم، ولكن في نفس الوقت هناك اتفاق حول مجموعة مضامين تعبر عن هذا المفهوم، من أهمها أن المسؤولية الاجتماعية تمثل الاهتمام العام بالمجتمع الذي تعمل فيه الشركات

وذلك من خلال المساهمة في بعض الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحسين مستوى الخدمات الصحية والتعليمية ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وتعرف جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها استجابة إدارات الشركات إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار في إنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية Martin& Schouten, (2013: 18) ، ولا تُعد المسؤولية الاجتماعية مفهوماً حديثاً إذا ما دمجت الأعمال الخيرية ضمن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكنها أصبحت اليوم تفوق مجرد فعل الخير تجاه المجتمع، لتشمل التزام الشركات تجاه تنمية المجتمع بالكيفية التي تحقق أهدافاً تنمويةً وتترك أثراً مستداماً على المجتمع ، وتحقق نتائجاً اقتصادية إيجابية على الشركات في المدى البعيد. لقد تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الأداء الاجتماعي والأداء المالي وأظهرت أن هناك علاقة إيجابية بينهما، وأن الشركات الناجحة تنفق أكثر على الأداء الاجتماعي لأنها تستطيع تحمل هذه النفقات، كما أن الأداء الاجتماعي يساعد الشركات في أن تصبح أكثر نجاحاً في الجانب المالي. ويشير الأدب الإداري إلى أن الشركات التي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية يكون أداؤها أفضل من الشركات التي لا تؤمن بها وذلك من خلال بعض العوامل منها؛ التعليم، والادارة، والسمعة الجيدة التي تنالها الشركات نتيجة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية (Shu & Others,2014:42).

المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً حديثاً نسبياً، وقد تم تطويره من خلال العديد من الدراسات الرائدة في هذا المجال، ويعتقد (Bowen) أن أول محاولة لتنظير العلاقة بين الشركات والمجتمع وبداية فكر منهجي وترشيد للمسؤولية الاجتماعية قد نادى بها السيد (هنري فورد) مالك ومدير شركة فورد الأمريكية العملاقة للسيارات (Bowen,1953:67) . لقد حاول هنري فورد إقناع أصحاب المصلحة في شركته بأهمية العمل من أجل خدمة المجتمع ، والسعي لإيجاد طرق جديدة مبتكرة لإسعاد المستهلكين، وجعل العالم يعيش في مكان آمن وبيئة نظيفة. كما يرى بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات

لا تمثل علاجاً للمجتمع من جميع الأمراض، ولكنها تعد تطوراً مهماً يحتاج الي مزيد من الدعم والتشجيع.

ويعارض المفكر الاقتصادي (Friedman) بشدة فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أساس أن ذلك يفرض عبئاً وتكلفةً غير عادية على المساهمين (Friedman,1970:32). ويرى أن هناك خطراً يهدد أموال المساهمين من قبل المديرين التنفيذيين الذي يتحججون بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تعزيز وضعهم أو مكانتهم الاجتماعية والشخصية. كما يشير إلى أن مسؤولية مديري الشركات هي تعظيم ثروة المساهمين، وبالتالي يجب أن تترك المشاكل الاجتماعية للسياسيين والمجتمع المدني للتعامل معها.

كما يعتقد أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر سلباً على الأداء المالي للشركات، وذلك من خلال كسب المساهمين للمزيد من الأموال. في حين تشير العديد من الدراسات إلى نمو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، إضافة إلى وجود تغيير داخلي في التوجه نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، لاسيما من حيث مدى ارتباطه بالأهداف التنظيمية. ومع بداية عام 1990 أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوماً عالمياً يحظى باهتمام المنظمات الدولية مثل؛ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ومنظمة العمل الدولية التي تؤكد علي ضرورة التزام المؤسسات والحكومات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات(Dara,2004:47). ويشير تقرير (fortune500) إلى أن ما نسبته 90% من أكبر الشركات في العالم تبنت المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها هدفاً أساسياً من الأهداف التنظيمية للمنظمة، كما تبنت أيضاً العمل على ترويج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في تقاريرها السنوية. إضافة إلى ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية تدخل ضمن استراتيجية الشركات، مع تزايد الشعور بأنها تحقق مردود مالي على المدى الطويل، أي أن هناك علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الأرباح بالنسبة للشركات، كما تغيرت النظرة السابقة التي كانت تشير إلى أن معظم المساهمين همهم الوحيد هو الحصول على عائدات مالية كبيرة على استثماراتهم دون النظر إلى الأضرار التي يمكن أن تحدث علي البيئة والمجتمع. وتعكس هذه النظرة الضيقة ضعف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي لا تولي أهمية بالغة للمجتمع والبيئة على حد سواء. ومن خلال تحليل المداخل المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات يظهر أن هناك ثلاثة أسس مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، إذ يتمثل الأساس الأول في خلق القيمة

Create Value للمجتمع والشركة على المدى الطويل، ويمكن أن تحدث القيمة المثالية للشركة عندما تتحقق أهداف الربحية وعندما تهتم أيضاً بالبيئة والمساهمة في خفض معدلات الفقر. بينما يتمثل الأساس الثاني في وجود التوازن Finding Balance الذي يشير إلى قدرة الشركة علي إحداث التوافق بين اهتمامات أصحاب المصلحة و المعايير الأخلاقية. في حين أن الأساس الثالث يعني أن تكون مسؤولاً وتتحمل المسؤولية عن الإجراءات والنتائج والعمل بطريقة شفافة وبمصداقية ودون مجاملة في عرض البيانات. (Martin& Schouten, 2013:73).

أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات :

يمكن حصر أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات في النقاط الآتية:

- الحد من الآثار السلبية الاقتصادية والاجتماعية لنشاط الشركات وتحسين ظروف العمل.
- الحد من التلوث البيئي.
- العمل على تطبيق اللوائح والمبادئ التي تضمن تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين في الشركات.
- المساهمة في تطوير خدمات المجتمع مثل : الخدمات الصحية والتعليمية للرفع من مستوى المعيشة.
- العمل على خلق قيمة مضافة للشركات من خلال تقديم مشروعات خيرية تفيد المجتمع .
- المساهمة في تشجيع أنشطة الاستثمار المجتمعي.
- تشجيع القواعد الأخلاقية للتجارة وبرامج التنمية المستدامة التي تلبي احتياجات الحاضر دون التأثير سلباً علي تلبية الاحتياجات في المستقبل.

اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

بدأت الحكومات والشركات ومؤسسات المجتمع المدني تطالب بدور أكبر للمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث ظهرت عدة أنشطة مرتبطة بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تمثلت في عقد مؤتمرات وندوات وورش عمل حول عدة قضايا مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مثل : حماية البيئة والتغير المناخي، والاهتمام بالصحة والتعليم، كما أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن أجندة أعمال العديد من المنظمات الدولية، فيما اقترحت الأمم المتحدة ميثاقاً للمسؤولية الاجتماعية بين مؤسسات

الأعمـــال والمجتمـــع يتكـــون مـــن عشـــر نقـــاط يتوجـــب علـــى الشـــركات الالتـــزام بـــه، ويحـث الميثـاق العـالمي للأمـم المتحـدة UNGC الشـركات علـي تبنـي مجموعـة مـن المبـادئ في مجالات العمل والبيئة والتكنولوجيا الصديقة للبيئة ، أضف إلى ذلك أن التزام الشركات الكبرى نحـو المجتمـع ، وتـدوين ذلـك فـي تقاريرهـا السـنوية أصـبح ضـرورة لتحسـين الصـورة الذهنيـة لهذه الشركات والتعامل معها في المجتمع المحلي والدولي(unglobalcompact.org).

كـــذلك بـدأت مختلـف الشـركات فـي إعـداد تقـارير غيـر ماليـة non-financial aspects تتضـــــــمن الأنشـــــــطة الاجتماعيـــــــة والبيئيـــــــة تجـــــــاه المجتمـــــــع. ووفقـاً للدراسـات الحديثـة(Alessia& Others,2012:54) وهنـاك نمـو فـي الـوعي نحـو حاجـة الشركات لإدارة علاقة جيدة مع المجتمع بأكمله، لأن مديري الشركات مسؤولين عن عملياتهم التـي تؤثر في المجتمع والبيئة. كما تشير الدراسة آنفة الذكر أيضاً إلى أن بعض الشركات بدأت في دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها كبرنامج علمي محدد الأهداف وليس مجرد نشاط خيري يـــــرتبط بأنشـــــطة العلاقـــــات العامـــــة للشـــــركات، ومـــــن جهـــــة أخـــــرى ، تشـير دراسـة (Marios,2007:24) حـول أبعـاد المسـؤولية الاجتماعيـة للشـركات فـي دولـة الإمارات، إلى أن عدداً كبيراً من الشركات لا تلتزم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافه، ا ولا تعتقد بـأن للمسـؤولية الاجتماعيـة دوراً فـي نجاحهـا، وتـرى أن معالجـة القضـايا الاجتماعيـة والاقتصـادية والانسـانية فـي المجتمـع هـو مـن اهتمـام مؤسسـات متخصصـة فـي هـذا الشـأن وتحـت إشراف الدولة. وفي المقابل تشير الدراسة أيضاً إلي أن المسؤولية الأخلاقية للشركات ترفع من قيمة وسمعة الشركات في السوق وتزيد من تعاملاتها التجارية.

وبالرغم من اختلاف وجهات النظر بين الباحثين حول أهمية ودور المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت ضرورة من أجل تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع، ولا يكفي أن ينظر إليها على أنها عمل خيري فقط بل ينبغي أن تكون عملاً هادفاً مخططاً ضمن استراتيجيات الشركات.

ولا شك أن زيادة اهتمام مؤسسات المجتمع وجمعيات حقوق الإنسان وحماية المستهلك بضرورة تبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ، قد زاد الضغط على الشركات ليس فقط من أجل تقديم أعمال خيرية ، ولكن من أجل وضع استراتيجيات تحدد الدور الذي يمكن أن تلعبه الشركات لصالح المجتمع.

بالإضافة إلى ذلك، فإن اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والترويج لها عبر الوسائل الالكترونية قد ساهم في إثارة اهتمام ووعي الرأي العام ، وتسليط الضوء على السلوك الاجتماعي للشركات، ما أسهم في اقتناع تلك الشركات بضرورة المشاركة في معالجة بعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في المجتمع. وفي هذا السياق يشير تقرير منتدى الاستثمار لعام 2010 إلى أن النمو السريع للحصص السوقية للشركات التي تقوم بتنفيذ مشروعات مختلفة يرجع إلى أنها تأخذ في الاعتبار الالتزام بقضايا المجتمع (Elasrag ,2011:22). كما أن إدراك المديرين بأن هناك مخاطر يمكن الحد منها من خلال أداء الشركات الأخلاقي والاجتماعي والبيئي قد زاد من اهتمام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، ومع ذلك فلا يزال هناك جدل حول مدى وجود استراتيجية موحدة تعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وتبين كيفية التزامها بالقيم والمبادئ الأخلاقية لعملياتها. وينبغي أن يكون هناك نموذج عام للمسؤولية الاجتماعية للشركات في شكل مقياس للأداء الاجتماعي، وهذا يتطلب التعرف على ثقافة الشركات، وأسلوب الادارة المتبع، والعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة. ولذلك يعتبر دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات من ضمن التحديات التي تواجهها في المستقبل، ويمكن معالجة ذلك من خلال اعتماد رؤية وأهداف استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والعمل علي خلق ثقافة المسؤولية الاجتماعية واقناع الشركات بالقيم الأخلاقية في عملياتها التجارية.

محددات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة التي ظهرت نتيجة لتزايد الضغوط على المنظمات من أجل ألا يقتصر دورها على تحقيق الأرباح، بل يتعداها لتحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل فيه، والعمل على تعظيم الآثار الإيجابية للمجتمع وتخفيض الآثار السلبية، كما أن التزام الشركات تجاه المجتمع تفرضه طبيعة نشاطها، التي عادة ما تخلق مشكلات بيئية واجتماعية، نتيجة سعيها لتحقيق الأرباح دون النظر إلى الأضرار التي تسببها عملياتها في المجتمع. لقد كان معيار نجاح الشركات مرتبطاً بمدى تحقيقها للأرباح من أجل البقاء في السوق، ولكن اليوم أصبح تحقيق الأرباح ناجماً عن الأنشطة التي تقوم بها الشركات وذلك بتقديم منتجات مناسبة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن دون الاضرار بالبيئة والمجتمع. وينبغي على الشركات ألا تسعى إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية فحسب، بل تلعب دوراً اجتماعياً من خلال المساهمة

في معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمع، وفي ذات الوقت تحقيق أهداف أصحاب المصلحةStakeholders . ويمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن خمسة محددات أساسية تتمثل في الآتي:

أولاً-المحددات القانونية:

ترتبط بالقوانين والتشريعات الصادرة عن سلطات الدولة التي تضع أسس التعامل بين مكونات المجتمع من أفراد ومؤسسات. كما أن هذه القوانين والتشريعات تفرض على الشركات عقوبات في حالة الاخلال بتطبيق اللوائح والقوانين التي تحمي المجتمع، علي سبيل المثال؛ إنتاج منتجات صحّية وغير ضارة بالإنسان والبيئة، ووفقاً لمعايير الجودة. حيث تنظم هذه القوانين الحقوق والواجبات بين أفراد المجتمع، على سبيل المثال : هناك قوانين لحماية المستهلك من الغش في الإنتاج، وقوانين لحماية السوق من المنافسة، وأخرى لحماية البيئة من التلوث، وحماية الموارد الطبيعية، والتخلص من مخلفات المنتجات، وقوانين لحقوق الإنسان وتحقيق العدالة والسلامة، وتحسين ظروف العمل، ومنع التمييز بين المواطنين على أساس الدين أو الجنس او اللون.

ثانياً-المحددات السياسية:

تشير المحددات السياسية إلى عدة جوانب من أهمها، مدى معارضة أو قبول أية حكومة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في المجتمع، إضافة إلى وضوح الإرادة السياسية لدى صناع القرار تجاه تبني ذلك المفهوم ومنحه أهميةً أكبر ، من أجل دعم التوجهات التي تصب في مصلحة أفراد المجتمع، علاوةً على ذلك، فإن التركيز على تهيئة المناخ السياسي الملائم يُعد عنصراً داعماً لتبني عملية التوجه نحو ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وما يترتب عنه من دعم لمؤسسات المجتمع المختلفة. كما يمكن الإشارة إلى أن أية حكومة لابد أن تُعطي أهمية خاصة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال إدراجه ضمن سياساتها العامة التي تهدف إلى تنمية وتطوير المجتمع.

ثالثاً- المحددات الاقتصادية:

تعكس المحددات الاقتصادية التوزيع الرشيد للموارد من أجل إنتاج سلع وخدمات مناسبة للاستهلاك وصديقة للبيئة، ويرتبط المحدد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بجوانب عديدة تشمل؛ كيفية تعامل الشركات في المجتمع من حيث المنافسة والمستهلكين والموظفين، واستيراد أو تصدير منتجات غير ضارة بالبيئة، والالتزام بقوانين مكافحة الاحتكار والغش، وعدم الأمان في التجارة والأعمال، ومراقبة سياسات الأسعار. حيث تعكس المحددات الاقتصادية الاستخدام الرشيد لموارد المؤسسة لإنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، وكذلك عدالة توزيع عوائد نشاط المؤسسة على عوامل الإنتاج المختلفة، واحترام قواعد المنافسة الشريفة وعدم الإضرار بالمستهلكين ويرى العالم الاقتصادي (Friedman) إن " المهمة الأساسية لأي نشاط تجاري هي إنتاج سلع أو خدمات مع تحقيق الأرباح، وهذا يعني أن المهمة الأساسية للشركة هي تقديم سلع وخدمات للمجتمع وهي تمثل المسؤولية الاجتماعية ثم تحقيق الارباح". ولا تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركة مجرد الاستجابة للمشاكل عند ظهورها ولكن ينبغي أن تأخذ في اعتبارها الجوانب الأخلاقية في عملية صنع القرارات اليومية المرتبطة بنشاط الشركة (Friedman,1970:32).

رابعاً- المحددات الاجتماعية والثقافية:

تقتضي المحددات الاجتماعية والثقافية مراعاة القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع عن طريق احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالمستهلكين، لهذا يتم التركيز على المنتجات والخدمات المقدمة بما يتوافق ونوعية الحياة في المجتمع، كما يتطلب الأمر أيضاً توجيه الثقافة السائدة في المجتمع بما يتفق مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في سلوك وممارسات أفراد المجتمع.

كما ينبغي على الشركات إعطاء أهمية خاصة للجوانب الاجتماعية والثقافية بدلاً من التركيز فقط على تعظيم الأرباح، ويمكن القيام بذلك عن طريق تبني عدة مبادرات وممارسات تأخذ في اعتبارها المساهمة في تطوير المناهج والمقررات الدراسية من خلال إمداد المؤسسات التعليمية بحالات عملية متنوعة ترتبط بأنشطة وبرامج تلك الشركات في مجال العمل في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، ترتكز تلك المحددات الاجتماعية

والثقافية على الاهتمام بإجراء البرامج التدريبية للعاملين في الشركات، بما قد يسهم في تغيير الفكر السائد والتوجهات المرتبطة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

خامساً-المحددات البيئية:

تشير المحددات البيئية إلى جوانب عدة تتمثل في مراعاة الشركات المختلفة للجوانب البيئية من خلال عدم استيراد أو تصدير منتجات ضارة بالبيئة، وكذلك العمل على الدخول في أنشطة إنتاجية ذات جودة عالية وتتصف بأنها صديقة للبيئة، إضافة إلى اتباعها لسياسات صارمة للحد من تلوث الهواء والماء والتربة. وفي ذات السياق؛ فإن المحددات البيئية قد ترتبط بالتخلص من النفايات والغازات السامة بطرق علمية غير ملوثة للبيئة، فالمحددات البيئية قد تقف عائقاً أمام تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات المختلفة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة مواكبة الشركات بصفة عامة للتطورات في مجال حماية البيئة بكل مكوناتها، ما يعمل على التخفيف من المحددات البيئية، بما يصب في مصلحة المجتمع ويحقق التنمية المستدامة.

تحليل البيانات:

من أجل التعرف على المحددات الرئيسية التي قد تقف عائقاً نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد قام الباحثان باختبار مجموعة من تلك المحددات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

المحددات القانونية:

بمناقشة تلك الفقرات المرتبطة بمدى وجود المحددات القانونية، يتضح أن : الشركات النفطية تهتم بالتقيد بقانون العمل الليبي حتى ولو أدى ذلك إلى إهمال تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية. حيث يشير ما نسبته 62.5% من أفراد العينة إلى التقيد بقانون العمل على حساب إهمال تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ما قد يدلل على عدم إعطاء أهمية تذكر لذلك المفهوم. كما أن قانون العمل الليبي لا يأخذ في اعتباره التركيز على استخدام وتبني ذلك المفهوم، وربما يكون ذلك منطقياً من ناحية أن قانون العمل الليبي تم إصداره منذ فترة زمنية قديمة نسبياً (عام1986) وفي تلك الفترة لم يكن ذلك المفهوم بارزاً في الأدب الإداري، ما أدى إلى صياغة قانون العمل دون التطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وإدماجه ضمن بنوده.

إضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (1) أن هناك تبايناً واضحاً في إجابات المبحوثين حيال مدى وجود قوانين وتشريعات ملزمة للشركات النفطية بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث يرى ما نسبته 37.5% من المبحوثين بأنه لا توجد قوانين وتشريعات محلية ملزمة للشركات بتطبيق المفهوم، في حين أن نفس النسبة تماماً من المبحوثين يعتقدون بوجود تلك القوانين والتشريعات، وربما يُعزى ذلك إلى عدم اطلاع هؤلاء المسؤولين على القوانين السائدة، وأن إجاباتهم تعكس فقط آرائهم الشخصية حيال هذا الموضوع.

كما يشير الجدول أيضاً إلى أن أهداف المؤسسة الوطنية للنفط تنص على ضرورة تبني الشركات التابعة لها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفقاً لآراء ما نسبته 45.8% من المبحوثين. في حين أن ما نسبته29.1% منهم لا يوافقون على ذلك، مع وجود ما نسبته 25% من المبحوثين على الحياد. وربما تدلل هذه النسب أيضاً على عدم اطلاع متخذي القرار في الشركات النفطية على أهداف المؤسسة الوطنية للنفط، الأمر الذي يلزم المؤسسة بضرورة توضيح أهدافها الحقيقية، وإبلاغ الإدارة العليا في تلك الشركات بهذه الأهداف، ما قد يسهم في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه من قبل الشركات النفطية محل الدراسة.

وأن ما نسبته 87.5% من المبحوثين يرون بأن قانون العمل في ليبيا ينص على ضرورة المحافظة على البيئة المحيطة بالشركة، غير أن هذه الإجابات تتناقض مع ما هو موجود في قانون علاقات العمل رقم (12) لسنة 2010، حيث إن مواد القانون لم تتعرض لموضوع المحافظة على البيئة المحيطة بالشركات أو موضوع المسؤولية الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النسبة المرتفعة من إجابات المبحوثين إلى عدم اطلاع مديري الإدارات العليا في الشركات النفطية محل الدراسة على قانون علاقات العمل المشار إليه سابقاً. ولعل ذلك يعتبر عائقاً أمام تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية باعتبار أن مواد قانون علاقات العمل لم تتعرض له من بعيد أو قريب.

كما يوضح الجدول رقم (1) أن مانسبته 66.6% من المبحوثين يعتقدون بأن المؤسسة الوطنية للنفط تسمح بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات التابعة لها، ولعل ذلك يُعد مؤشراً جيداً على إمكانية تبني المفهوم وتطبيقه داخل الشركات النفطية محل الدراسة. الأمر الذي قد يدفع متخذي القرار داخل تلك الشركات إلى اقتراح إضافة وحدات تنظيمية جديدة تكون مهامها الأساسية

ذات علاقة وطيدة بتبني المفهوم وتطبيقه بما يسمح بدعم المجتمع المحلي الذي توجد في داخله تلك الشركات.

ومن خلال استعراض البيانات الواردة في الجدول رقم (1) يمكن الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للمحددات القانونية قد بلغ 3.34، ما يدلل على أن المحددات القانونية تقف عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية.

النسب والتوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبعد المحددات القانونية

ر.م	العبـــــارة	الدرجـــــة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	تهتم الشركات النفطية بالتقيد بقانون العمل الليبي حتى لو أدى ذلك إلى إهمال تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	4.2	1	20.8	5	12.5	3	54.2	13	8.3	2	3.4167	1.0598
2	تدعم الشركات النفطية أية مبادرات لحماية المجتمع حتى لو أدى ذلك إلى تجاوز القوانين والتشريعات الصادرة عن المؤسسة الوطنية للنفط.	4.2	1	62.5	15	12.5	3	20.8	5	-	-	2.500	0.8846
3	تساهم القوانين المعمول بها في الدولة في الحد من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركة.	-	-	29.2	7	25.0	6	37.5	9	8.3	2	3.2500	0.9890
4	توجد قوانين وتشريعات محلية ملزمة للشركات بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	4.2	1	33.3	8	25.0	6	29.2	7	8.3	2	3.0417	1.0826
5	تنص أهداف المؤسسة الوطنية للنفط على ضرورة تبني الشركات التابعة لها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	8.3	2	20.8	5	25	6	37.5	9	8.3	2	3.1667	1.1293
6	ينص قانون العمل في ليبيا على ضرورة المحافظة على البيئة المحيطة بالشركة.	-	-	8.3	2	4.2	1	45.8	11	41.7	10	4.2083	0.8836
7	تسمح المؤسسة الوطنية للنفط بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات التابعة لها.	4.2	1	12.5	3	16.7	4	58.3	14	8.3	2	3.5417	0.9770
8	توجد قوانين وتشريعات لحماية الموارد الطبيعية.	4.2	1	4.2	1	33.3	8	37.5	9	20.8	5	3.6667	1.0072
المتوسط الحسابي العام												**3.3490**	
الانحراف المعياري العام													**0.4120**

المحددات السياسية:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (2) والتي ترتبط بالمحددات السياسية يتبين ما يأتي:

تضارب إجابات المبحوثين حول معارضة الحكومات المتعاقبة في ليبيا لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات النفطية الليبية، حيث أشار ما نسبته 37.5% من المبحوثين إلى موافقتهم على معارضة الحكومات لتبني ذلك المفهوم، في حين أن ما نسبته 41.7% من المبحوثين هم محايدون في إجاباتهم، أي عدم قدرتهم على إعطاء إجابة واضحة حول هذا الموضوع، بينما ما نسبته 20.8% من المبحوثين يرون بأن الحكومات المتعاقبة في ليبيا لا تعارض تبني ذلك المفهوم. وقد يستدل من تلك الإجابات على مدى التقلب والتغير في سياسات الحكومات المتعاقبة في ليبيا تجاه موضوع المسؤولية الاجتماعية، وأنه لا توجد سياسة ثابتة وواضحة تعطي أهمية بالغة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، لاسيما في خلال السنوات التي تلت فبراير 2011، حيث كان التركيز منصباً على الجوانب الأمنية والاستقرار الأمني، ولم تكن هناك توجهات للتركيز على موضوع المسؤولية الاجتماعية.

فيما تنوعت الآراء وتباينت حيال وجود إرادة سياسية لدى الحكومة الليبية تجاه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات النفطية. حيث أبدى ما نسبته 33.4% موافقتهم على ذلك، في حين أن ما نسبته 41.7% من المبحوثين كانوا محايدين في إجاباتهم، بينما ما نسبته 25% منهم غير موافقين على ذلك. ولعل ذلك الاختلاف يُعزى إلى عدم قدرة المبحوثين على تحديد مواقف الحكومة الليبية ورؤيتها تجاه تبني ذلك المفهوم، الأمر الذي يتطلب ضرورة افصاح المسؤولين في الحكومة الليبية عن نواياهم المستقبلية فيما يخص دعم تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات الليبية المختلفة.

من ناحية أخرى يعتبر ما نسبته 87.5% من المبحوثين أن التركيز على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات النفطية ليس من أولويات الحكومة الليبية. ولعل ذلك يُعد منطقياً بسبب الظروف التي تواجهها ليبيا حالياً وما ترتب عنها من أزمات تستدعي التركيز فقط على أولويات إعادة الأمن والاستقرار ومعالجة الأزمة الاقتصادية التي تعصف بالبلد، أما تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفترة الراهنة لا يُعد من الأولويات في هذه المرحلة.

إذن يمكـن الإشـارة إلـى أن الظـروف السياسـية التـي تواجههـا ليبيـا حاليـاً تُعـد مـن المحـددات والعوائق التي تمنع تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية.

كـذلك يـرى مـا نسـبته 45.9% مـن المبحـوثين بـأن منظمـة الـدول المصـدرة للـنفط (OPEC) تلـزم أعضـاءها بضـرورة تبنـي مفهـوم المسؤولية الاجتماعيـة وتطبيقـه من خـلال الشـركات النفطيـة العاملة في بلدانها، ما يُعد مؤشراً جيداً يسمح بتبني ذلك المفهوم إذا سنحت الفرصة والظروف بذلك.

جدول رقم (2)

النسب والتوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبعد المحددات السياسية

ر.م	العبـــــارة	الدرجـــــة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	تعارض الحكومات المتعاقبة في ليبيا تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات النفطية الليبية.	-	-	20.8	5	41.7	10	33.3	8	4.2	1	2.7917	0.8329
2	توجد إرادة سياسية لدى الحكومة الليبية تجاه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات.	-	-	25.0	6	41.7	10	29.2	7	4.2	1	3.1250	0.8501
3	يعتبر التركيز على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات النفطية من أولويات الحكومة الليبية.	-	-	54.2	13	33.3	8	8.3	2	4.2	1	2.6250	0.8242
4	تلزم منظمة الدول المصدرة للنفط (أوبك) أعضاءها بضرورة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه.	-	-	20.8	5	33.3	8	41.7	10	4.2	1	3.2917	0.8586
5	يُعد المناخ السياسي السائد في ليبيا عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	8.3	2	12.5	3	20.8	5	25.0	6	33.3	8	2.3750	1.3125
	المتوسط الحسابي العام											**2.8417**	
	الانحراف المعياري العام												**0.4169**

من جهة أخرى، يبدو أن المناخ السياسي السائد في ليبيا عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفقاً لآراء ما نسبته 58.3%من المبحوثين. وهو الأمر الذي يتفق مع ما يحدث في ليبيا بعد فبراير 2011 من ناحية الانقسام السياسي والظروف الاقتصادية السيئة وانتشار العنف المسلح. كل ذلك كان له انعكاساته السلبية على مجمل الأوضاع في ليبيا، ما أسهم في تركيز الشركات النفطية فقط على تسيير شؤونها اليومية دون الالتفات إلى خدمة المجتمع والبيئة.

ومن خلال ما تم استعراضه سابقاً في الجدول رقم (2)، يمكن الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للمحددات السياسية قد بلغ 2.84، ما يدلل على أن المحددات السياسية تُعد عائقاً حقيقياً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية محل الدراسة.

المحددات الاقتصادية:

فيما يخص المحددات الاقتصادية، فإن الجدول رقم (3) يبين ما يأتي :

لم تكن هناك إجابات قاطعة فيما يرتبط بمدى توفر الأموال اللازمة لدى الشركات النفطية محل الدراسة لتبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية. فقد تبين أن ما نسبته 50% من المبحوثين يعتقدون بتوفر الأموال اللازمة لتبني وتطبيق ذلك المفهوم، في حين أن ما نسبته 41.7% لا يعتقدون بذلك. ما قد يفسر بأن الأموال مرتبطة بالتحسن في عائدات النفط أحياناً، وانخفاضها أحياناً أخرى، الأمر الذي يشير إلى صعوبة تبني برامج مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك بسبب التقلب في العائدات اللازمة لدعم تلك البرامج.

من ناحية أخرى، يرى ما نسبته 50% من المبحوثين بأن تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لا يؤدي إلى زيادة إنفاق الشركات دون مبرر حقيقي، ما يشير إلى أن الإدارة العليا في تلك الشركات تثق في أهمية الإنفاق على تبني ذلك المفهوم، وما يترتب عنه من دعم للأنشطة والبرامج ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (3)

النسب والتوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبعد المحددات الاقتصادية

ر.م	العبـــــارة	الدرجـــــة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	تتوفر لدى الشركة الأموال اللازمة لتبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	-	-	41.7	10	8.3	2	45.8	11	4.2	1	3.1250	1.03472
2	يؤدي تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة انفاق الشركة دون مبرر حقيقي.	-	-	50.0	12	20.8	5	20.8	5	8.3	2	2.8750	1.03472
3	يمكن للشركة قياس العائد الاقتصادي المتحقق في الأمد الطويل عن طريق تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية.	-	-	29.2	7	12.5	3	50.0	12	8.3	2	3.3750	1.01350
4	يسهم تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في ابتعاد الشركات النفطية عن أداء مهامها المنوطة بها وفقاً لقرارات تأسيسها.	12.5	3	41.7	10	25.0	6	12.5	3	8.3	2	2.6250	1.13942
5	يؤدى ضعف الميزانيات المخصصة للشركات النفطية إلى التخلي عن المبادرات والبرامج التي تهتم بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	4.2	1	8.3	2	12.5	3	50.0	12	25.0	6	3.8333	1.04950
المتوسط الحسابي العام												**3.1667**	
الانحراف المعياري العام													**0.4400**

كما يوافق ما نسبته 58.3% من المبحوثين على أن الشركات النفطية يمكنها قياس العائد الاقتصادي المتحقق في الأمد الطويل عن طريق تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يشير إلى أن الأموال المنفقة على أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية لن تذهب هباء، بل يمكن الاستفادة منها في الأمد الطويل لاسيما في تحسين وتطوير قدرات أفراد المجتمع من خلال التدريب والتعليم وخلق فرص العمل، وكذلك تحسين البيئة المحيطة وإنشاء المشروعات المختلفة التي تستوعب العمالة وتخفف من ظاهرة البطالة في المجتمع وما إلى ذلك.

كذلك أبدى ما نسبته 54.2% من المبحوثين عدم موافقتهم على أن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يسهم في ابتعاد الشركات النفطية عن أداء مهامها المنوطة بها وفقاً لقرارات تأسيسها، ما يُعد مؤشراً جيداً على نظرة رجال الإدارة العليا في الشركات النفطية محل الدراسة تجاه أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودوره في دعم وتحسين سمعة تلك الشركات، وأن تطبيق ذلك المفهوم لا يؤدي بتلك الشركات إلى الانحراف عن رسالتها ومهمتها الحقيقية، بل إن تبني المفهوم وتطبيقه يُعتبر داعماً ورافداً لسياسات وخطط الشركات النفطية في دعم المجتمع المحلي.

اتضح كذلك من الجدول رقم (3) أن ضعف الميزانيات المخصصة للشركات النفطية يؤدي إلى تخليها عن المبادرات والبرامج التي تهتم بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفقاً لآراء ما نسبته 75% من المبحوثين، ولعل ذلك يجانب الصواب، حيث إن أية مبادرات أو برامج تهتم بذلك المفهوم لا يمكن تطبيقها طالما أن هناك ضعفاً في المخصصات المالية.

بشكل عام يتضح أن المتوسط الحسابي هو 3.16، ما يشير إلى أن المحددات الاقتصادية تقف عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية قيد الدراسة.

المحددات الاجتماعية والثقافية:

يتبين من الجدول رقم (4) أن ما نسبته 62.5% من المبحوثين يشيرون إلى أن العاملين في قطاع النفط يمتلكون ثقافة إيجابية تجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولعل ذلك مرده إلى ارتفاع مستوى التعليم لدى العاملين في الشركات النفطية، إضافة إلى الدورات التدريبية التي يتلقاها أولئك العاملين في تلك الشركات في مجالات مرتبطة بصورة أو بأخرى بمجال المسؤولية الاجتماعية.

في حين أشار ما نسبته 54.2% من المبحوثين إلى أن المناخ التنظيمي السائد في الشركات النفطية يساعد على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه، وربما يُعزى ذلك إلى ما سبق ذكره من ارتفاع مستوى التعليم لدى المستخدمين في تلك الشركات، إضافة إلى قيام تلك الشركات بتبني بعض الممارسات التي تدعم أفراد المجتمع، لاسيما خلال الفترة التي تلت أحداث فبراير 2011، الأمر الذي أسهم في بروز مناخ تنظيمي يستوعب المبادرات والممارسات ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية.

بينما يعتقد ما نسبته 41.7% من المبحوثين أن الثقافة السائدة في المجتمع الليبي لا تدعم تبني مبادرات وممارسات ترتبط بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية. ما يُعد عائقاً رئيسياً أمام تبني وتطبيق ذلك المفهوم. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أن تغيير الثقافة السائدة في المجتمع حيال ذلك الموضوع يتطلب تركيزاً أكبر على التنشئة الاجتماعية والتعليم والتدريب والانفتاح على الثقافات الأخرى التي قطعت شوطاً كبيراً في مجال المسؤولية الاجتماعية.

أما ما نسبته 41.7% من المبحوثين يرون بأن المناهج والمقررات الدراسية في التعليم الأساسي والثانوي والجامعي لا تسهم في تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وقد يفسر ذلك بأن المناهج والمقررات الدراسية المعتمدة لم يتم تعديلها بما يتواكب مع بروز وتطور هذا المفهوم على المستوى الدولي.

من ناحية أخرى، يرى ما نسبته 45.8% من المبحوثين بأن البرامج التدريبية المعدة للعاملين في الشركات النفطية لا تهتم بالتركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقه، وربما يُعزى ذلك إلى وجود نظرة ضيقة لدى القائمين على التدريب في تلك الشركات فيما يتعلق بأهمية ذلك المفهوم، وربما كذلك إلى الشعور بعدم جدوى تبنيه.

جدول رقم (4)

النسب والتوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبعد المحددات الاجتماعية والثقافية

ر.م	العبـــــارة	الدرجـــــة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	يمتلك العاملون في قطاع النفط ثقافة ايجابية تجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	4.2	1	16.7	4	16.7	4	54.2	13	8.3	2	3.4583	1.0206
2	يساعد المناخ التنظيمي السائد في الشركات النفطية على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه .	-	-	29.2	7	16.7	4	54.2	13	-	-	3.2500	0.8968
3	تدعم الثقافة السائدة في المجتمع الليبي تبني مبادرات وممارسات ترتبط بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية	4.2	1	37.5	9	25.0	6	33.3	8	-	-	2.8750	0.9469
4	تسهم المناهج والمقررات الدراسية في التعليم الأساسي والقانوني والجامعي في تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	4.2	1	37.5	9	37.5	9	20.8	5	-	-	2.7500	0.8469
5	تهتم بعض البرامج التدريبية المعدة للعاملين في الشركات النفطية بالتركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقه.	8.3	2	37.5	9	25.0	6	25.0	6	4.2	1	2.7917	1.0623
6	تحترم الشركات النفطية العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المناطق النفطية.	4.2	1	8.3	2	8.3	2	58.3	14	20.8	5	3.8333	1.0072
المتوسط الحسابي العام												**3.1597**	
الانحراف المعياري العام													**0.6108**

فيما يعتقد ما نسبته 79.1% من المبحوثين بأن الشركات النفطية تحترم العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المناطق النفطية، ولعل ذلك يبدو مؤشراً جيداً على إمكانية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما لو توفرت العناصر الأساسية الداعمة لتبني ذلك المفهوم.

المحددات البيئية:

من خلال استعراض ومناقشة العبارات في الجدول رقم (5) والمرتبطة بمدى وجود المحددات البيئية التي ربما تقف عائقاً أمام تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضح أن : ما نسبته 75% من المبحوثين يشيرون إلى أن الشركات النفطية تأخذ في اعتبارها ضرورة استيراد وتصدير منتجات غير ضارة بالبيئة، ما يعد مؤشراً إيجابياً لصالح تلك الشركات ومحاولة حمايتها للبيئة بكل مكوناتها، كما يشير أيضاً إلى دعم مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الناحية البيئية.

من ناحية أخرى، يرى ما نسبته 62.5% من المبحوثين أن الشركات محل الدراسة تعمل على إنتاج منتجات ذات جودة عالية وصديقة للبيئة، ما يفسر بأن تلك الشركات تتقيد بتعليمات المؤسسة الوطنية للنفط والتي بدورها تلتزم بالاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن، كما تلتزم أيضاً بأهداف منظمة الدول المصدرة للنفط (أوبيك).

في حين أن ما نسبته 79.1% من المبحوثين يشيرون إلى أن الشركات النفطية قيد الدراسة تتبع سياسات للحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الأمر الذي قد يفسر بمواكبة تلك الشركات للتطورات الحديثة في مجال حماية البيئة، التي أصبحت من الأمور المسلم بها في مجال عمل الشركات النفطية على مستوى العالم. أيضاً يرى ما نسبته 75% من المبحوثين بأن الشركات النفطية تعمل على التخلص من النفايات والغازات السامة بطرق غير ملوثة للبيئة، وهو ما يتفق تماماً مع العبارة السابقة التي تتضمن اتباع تلك الشركات لسياسات للحد من التلوث بما تتضمنه من التخلص من النفايات والغازات السامة بطرق غير ملوثة للبيئة، ولعل ذلك مرده إلى التقيد بتعليمات المؤسسة الوطنية للنفط، إضافة إلى الدور الذي يلعبه الشريك الأجنبي في كل الشركات النفطية، من ناحية تركيزه على التخفيف من حدة التلوث وفقاً للاتفاقيات والمعاهدات المبرمة عالمياً على مستوى الدول المنتجة والمصدرة للنفط.

وأخيـــــــــــراً، يشـــعر مـــا نســـبته 66.6% مـــن المبحـــوثين بـــأن الشـــركات النفطيـــة التي يعملون بها لا تعمل على مواكبة التطورات العالمية في مجال حماية البيئة.

وبشـكل عـام، فـإن المتوسـط الحسـابي قـد بلـغ 3.27، مـا يعنـي أن الشـركات النفطيـة قيد الدراسة تهتم بالبعد البيئي، وأنه لا يمثل عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (5)

النسب والتوزيعات التكرارية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبعد المحددات البيئية

ر.م	العبـــــارة	الدرجـــــة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	تراعي الشركات النفطية استيراد وتصدير منتجات غير ضارة بالبيئة.	-	-	12.5	3	12.5	3	50.0	12	25.0	6	3.8750	0.9469
2	تعمل الشركات النفطية على انتاج منتجات ذات جودة عالية وصديقة للبيئة.	-	-	12.5	3	25.0	6	41.7	10	20.8	5	3.7083	0.9545
3	تتبع الشركات النفطية سياسات للحد من تلوث الهواء والماء والتربة.	-	-	8.3	2	12.5	3	58.3	14	20.8	5	3.9167	0.8297
4	تعمل الشركات النفطية على التخلص من النفايات والغازات السامة بطرق غير ملوثة للبيئة.	4.2	1	12.5	3	8.3	2	45.8	11	29.2	7	3.8333	1.1293
5	تواكب الشركات النفطية التطورات العالمية في مجال حماية البيئة.	-	-	12.5	3	20.8	5	45.8	11	20.8	5	3.7500	0.9440
	المتوسط الحسابي العام											**3.2716**	
	الانحراف المعياري العام												**0.3054**

النتائـــــج:

بعد استعراض الجانب الميداني الذي تضمن تحليلاً وتفسيراً للبيانات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان، فقد توصل الباحثان إلى عدة نتائج مهمة يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. عدم وضوح الرؤية لدى الحكومات المتعاقبة في ليبيا فيما يخص تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقه في الشركات النفطية الليبية .
2. تقيد الشركات بقانون العمل الليبي الذي لا يأخذ في الاعتبار الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي أسهم في إهمال تبني وتطبيق ذلك المفهوم.
3. لا تدعم الشركات النفطية أية مبادرات لحماية المجتمع، وذلك بسبب التزامها بالقوانين والتشريعات الصادرة عن المؤسسة الوطنية للنفط، التي يبدو أنها لا تعير اهتماماً كافياً لموضوع المسؤولية الاجتماعية في تلك الشركات.
4. يظل المناخ السياسي السائد في ليبيا عائقاً أمام تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لاسيما ما يرتبط بالانقسام السياسي وانتشار العنف المسلح.
5. إن القوانين المعمول بها في الدولة الليبية تساهم في الحد من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الشركات النفطية، وقد يُعزى ذلك إلى أن هذه القوانين تم اصدارها في فترات زمنية قديمة بحيث لم تأخذ في اعتبارها مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
6. عدم اطلاع متخذي القرار في الشركات النفطية على أهداف المؤسسة الوطنية للنفط، الأمر الذي ربما قد يسهم في عدم وضوح الرؤية فيما يخص تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
7. إن المؤسسة الوطنية للنفط تسمح بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات التابعة لها، ما يُعد مؤشراً جيداً في الاتجاه الصحيح نحو تبني وتطبيق ذلك المفهوم.
8. تباين الآراء واختلافها حيال وجود إرادة سياسية داعمة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد يُعزى ذلك إلى أن تبني ذلك المفهوم لا يُعد من الأولويات الأساسية لدى صناع القرار في ليبيا لا سيما في ظل الأزمة السياسية والاقتصادية التي تعصف بالبلد.

9. تثق الشركات النفطية كثيراً في أهمية الإنفاق في مجال المسؤولية الاجتماعية ودعم الأنشطة والبرامج ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية، وما يترتب عنه من تطور مستوى أداءها التنظيمي.
10. تؤيد الشركات النفطية دور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في دعم وتحسين الصورة الذهنية للشركات في السوق.
11. يمتلك العاملون في قطاع النفط ثقافة إيجابية تجاه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ربما تكون قد تولدت من خلال مستويات التعليم المرتفعة التي يمتلكها أولئك العاملين.
12. لاتدعم الثقافة السائدة في المجتمع الليبي تبني المبادرات ذات العلاقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ما يُعد مؤشراً سلبياً تجاه تبني وتطبيق ذلك المفهوم.
13. عدم تركيز البرامج التدريبية المعدة للعاملين في الشركات النفطية على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقه، ما يعكس النظرة الضيقة التي يتبناها صناع القرار في تلك الشركات حيال موضوع المسؤولية الاجتماعية.
14. عدم اهتمام المناهج والمقررات الدراسية في المراحل التعليمية المختلفة بالتركيز على أهمية ودور المسؤولية الاجتماعية للأفراد والشركات في دعم المجتمعات المحلية.
15. ضعف الميزانيات المخصصة للشركات النفطية يقف عائقاً أمام انتهاج أية ممارسات أو مبادرات تهتم بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
16. إن الحكومات الليبية المتعاقبة لم تضع موضوع المسؤولية الاجتماعية ضمن أولوياتها أثناء صياغتها للخطط السنوية.

التوصيـــــات:

1. إعـادة النظـر فـي التشـريعات واللـوائح وتعديلها بمـا يتماشـى مـع التطـورات فـي مجـال المسؤولية الاجتماعية للشركات.
2. يجب على المؤسسة الوطنية للنفط العمل على دعم وتبنـي مفهوم المسؤولية الاجتماعيـة في الشركات النفطية الليبية.
3. العمل على تغيير الثقافة السائدة فـي المجتمـع تجـاه مفهوم المسؤولية الاجتماعيـة بوجـه عام والمسؤولية الاجتماعية للشركات بوجه خاص .
4. التركيـز علـى تطـوير اسـتراتيجيات الحكومـة فيمـا يخـص المنـاهج العلميـة والتنشـئة الاجتماعية والتدريب في مجال المسؤولية الاجتماعية.
5. العمـل علـي خلـق ثقافـة المسـؤولية الاجتماعيـة وإقنـاع الشـركات بـالقيم الأخلاقيـة في عملياتها التجارية .
6. ينبغي توضيح أهداف المؤسسة الوطنية للنفط لمتخذي القرارات فـي الشركات النفطيـة، بما يسمح بوضوح الرؤية فيما يخص تبني وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
7. إعـادة هيكلـة الشـركات النفطيـة مـن الناحيـة التنظيميـة، حتـى يمكـن الأخـذ فـي الاعتبـار استحداث وحدات تنظيمية متخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
8. زيادة الإنفاق على المشروعات المرتبطـة بـالمجتمع، دون التركيز علـى تحقيق الأربـاح من ورائها، ما يسهم في انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
9. الاهتمـــام بتطـــوير البـــرامج التدريبيـــة المقدمـــة للعـــاملين فـــي الشـــركات النفطيـــة، مع إعطاء اهتمام أكبر للبرامج التدريبية ذات العلاقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
10. المطالبـــة بوضـــع بنـــود أخـــرى فـــي الميزانيـــات المخصصـــة للشـــركات النفطيـــة، للصرف منها على المشروعات ذات العلاقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

المراجـــع:

1. Alessia, D, & Sue, F.(2012), "Corporate Social resistibility and Sustainable Business": a Guide to leadership tasks and Functions, Center for Creative leadership,Greensboro,North Carolina .

2. Bowen, H.(1953), "Social Responsibilities of the Business," New York, Harper

3. Dara, O.(2004),"Opportunities and obstacles for Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries" ,University Of California, Berkeley, march5 .

4. Diane ,M & Data. S.(2013),Sustainable Marketing .First Edition.pg43.

5. 5.ibd pg 49.

6. Elasrag, H. (2011), “Corporate Social Responsibility: Challenges and Prospects for Development in Arab Countries”, Munich Personal RePEc Archive.

7. Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits". New York Times Magazine. September, 13. available in:

http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman.acc essed July 2017.

8. ibd.pg49.
9. Marios ,K .(2007),"Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study in the United Arab Emirates", Advanced Management Journal; Autumn 72.

10. Shu,Y & Sou.(2014), "The Obstacles and Solutions Of Corporate Social Responsibility Implementation in Taiwan" International Journal Of innovation ,vol 5 August.

11. Yin, R. (1989), Case Study Research: Design and Methods, (Newbury Park: Sage).

12. www.fortune.com/fortune500.accessed march 2017

13. http//www.Noclibya.com.accessed may 2017

14. https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles