مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** مسؤولية الشركات الاجتماعية والإفصاح عنها في الشركات العائلية دراسة حالة شركة السنديان للصناعات الغذائية
**اسم الكاتب:** د. عفراء علي، د. نغم مكية
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5981
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 15:37 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

# Corporate Social Responsibility And Its Disclosure In Family Businesses Case Study On Al-Sindian Company For Food Industries

**Dr. Afraa Ali***
**Dr. Nagham Makieh****

**(Received 11 / 9 / 2023. Accepted 13 / 11 / 2023)**

**□ ABSTRACT □**

Business organizations are open systems that are directly affects and is affected by everything that happens around them in the business environment. One of the most important variables that has emerged is corporate social responsibility. The question was: What about corporate social responsibility in family businesses?

**The research aims** to study the case of a family company to determine the extent of its commitment to implementing social responsibility, and then explain how to disclose this social responsibility in the financial statements

**The social responsibility of the Sindyan Family Company was evaluated through** the activities it carries out, divided into the four axes of social responsibility (employees, environment, consumer, community) through a field visit to the company's headquarters and conducting interviews with the company's financial officer, workers and individuals in the company's work environment, and some consumers for its products, and some beneficiaries of its social activities and subsidies provided to them.

**Results have been reached, the most important of which are:**

- Social responsibility as a concept differs from disclosing this responsibility, and Sindian Company undertakes many aspects of social responsibility without having a clear approach to disclosing them, and mixes what is social responsibility with what is charitable work, and what is paid is disclosed within the cost items that make the cost of its products higher.
- There is no special department at Sindyan Company responsible for social responsibility practices, and there is no organized annual plan within this area, but there is a perception among the owners of the company (the case studied) about the concept of social responsibility in an unorganized manner, and they are convinced of the importance of this responsibility.

**Keywords**: Accounting Disclosure, Corporate Social Responsibility, Family Businesses.

**Copyright** **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Associate Professor , Accounting Department, Faculty Of Economics, Tishreen University.**
Afraa.ali@tishreen.edu.sy
** **Assistant Professor , Accounting Department, Faculty Of Economics, Tishreen University.**

# مسؤولية الشركات الاجتماعية والإفصاح عنها في الشركات العائلية
## دراسة حالة شركة السنديان للصناعات الغذائية

**الدكتورة عفراء علي ***

**الدكتورة نغم مكية ****

**(تاريخ الإيداع 11 / 9 / 2023. قُبِل للنشر في 13 / 11 / 2023)**

## □ ملخّص □

تُعدّ منظمات الأعمال أنظمة مفتوحة تتأثر وتؤثر بشكل مباشر بكل ما يحدث حولها في بيئة الأعمال، ومن أهم المتغيرات التي برزت المسؤولية الاجتماعية للشركات. فكان التساؤل المطروح ماذا بشأن مسؤولية الشركات الاجتماعية في الشركات العائلية؟

**يهدف البحث** لدراسة حالة شركة عائلية للوقوف على مدى التزامها بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، ثمّ بيان كيفية الإفصاح عن هذه المسؤولية الاجتماعية.

**وقد تمّ** تقيّيم المسؤولية الاجتماعية لشركة سنديان العائلية من خلال الأنشطة التي تقوم بها مُوزعة إلى المحاور الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (العاملين، البيئة، المستهلك، المجتمع) من خلال الزيارة الميدانية لمقر الشركة وإجراء المقابلات مع المسؤول المالي بالشركة ومع العمال والأفراد بمحيط عمل الشركة، وبعض المستهلكين لمنتجاتها، وبعض المستفيدين من أنشطتها الاجتماعية وإعاناتها المقدمة لهم.

**وقد تمّ التوصل لنتائج، أهمها:**

– تختلف المسؤولية الاجتماعية كمفهوم عن الإفصاح عن هذه المسؤولية وشركة سنديان تقوم بالعديد من محاور المسؤولية الاجتماعية بدون أن يكون لديها نهج واضح للإفصاح عنها، وتخلط بين ما هو مسؤولية اجتماعية وما هو عمل خيري ويتم الإفصاح عما يتم دفعه ضمن بنود التكاليف التي تجعل تكلفة المنتج أعلى.

– لا يوجد قسم خاص بشركة سنديان مسؤول عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية ولا يوجد خطة سنوية منظمة ضمن هذا المجال ولكن يوجد تصور لدى أصحاب الشركة (الحالة المدروسة) عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل غير منظم، واقتناعهم بأهمية هذه المسؤولية.

**الكلمات المفتاحية:** الإفصاح المحاسبي، مسؤولية الشركات الاجتماعية، الشركات العائلية.

**حقوق النشر** : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

*أستاذ مساعد، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية. Afraa.ali@tishreen.edu.sy

**مدرس، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

**مقدمة:**

منظمات الأعمال هي أنظمة مفتوحة تتأثر وتؤثر بشكل مباشر بكل ما يحدث حولها في بيئة الأعمال التي تتواجد فيها ويجعل من الضروري لها أن تتكيف مع كل ما يستجد في قطاع الأعمال.

ومن أهم المتغيرات التي برزت ضرورة مراعاة منظمات الأعمال للجوانب الاجتماعية في نشاطاتها، ويناقش الباحثين أنّ هناك مكاسب تجنيها المنظمة المُلتزمة اجتماعياً كتعزيز سمعتها وعلامتها التجارية، وتحسين الأداء المالي (وهيبة، 2014) ولكن باستعراض الدراسات السابقة يتبين أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والربحية غير مُؤكدة فبينما وجدت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات (Waddock and Graves، 1997؛ Tsoutsoura، 2004؛ Uadiale and Fagbemi، 2012) أو علاقة إيجابية لكن غير ذات دلالة إحصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات المالي (Weber et.al، 2005)

توصلت دراسات أخرى إلى عدم وجود علاقة مهمة إحصائياً بين مسؤولية الشركات الاجتماعية والأداء المالي ( Brine et al، 2007؛ Cheung and Mak، 2010؛ Najah and Jarboui، 2013؛ Singh، 2014؛ Kesto، 2017) ، وتوصلت (Criso'stomo et al، 2011) وجود علاقة سلبية ذات دلالة بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة، وعدم وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية في الأداء المحاسبي المالي.

وقامت دراسات أخرى بدراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووجدت دراسة (بن عزوز، 2015) وجود علاقة سلبية بين المحافظة على البيئة والعائد على الأصول، في حين أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية الثلاثة (الاهتمام بالعاملين، والتفاعل مع المجتمع وحماية المستهلك) والعائد على الأصول ( Cho et al، 2019) وأن هناك أثر ايجابي غير معنوي لبعض مؤشرات مقياس المسؤولية الاجتماعية في العائد على الأصول (مؤشرات السلامة وحماية البيئة والمحور الاجتماعي) ووجدت أثر عكسي معنوي لمؤشر حماية المستهلك في قيمة الشركات، ولكنها لم تجد دلالة معنوية بين أي نشاط آخر من الأنشطة الاجتماعية في قيمة الشركات.

جمّعت دراسة (Margolis، 2009) 251 دراسة خلال فترة ممتدة من عام 1972 حتى 2007 ووجدت أن نسبة 28% فقط من الدراسات توصلت إلى وجود أثر إيجابي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي ويدعم المؤيدون ممارسات المسؤولية الاجتماعية كونها ستؤدي إلى خلق ميزة تنافسية وستكون الفوائد المتحصلة من الإفصاح أكبر من التكاليف، وهذا سيظهر من خلال انخفاض المخاطر والحد من التكاليف وبالتالي أرباح أعلى. وتوصلت نسبة 2% من الدراسات إلى وجود أثر سلبي للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي، ويرجح سبب ذلك الأثر السلبي كون الموارد المخصصة من قبل الشركة للقيام بالإفصاح أكبر من المنافع المحققة ولا تحقق أي قيمة مضافة للشركة. في حين وجدت النسبة الأكبر من الدراسات 59% أن العلاقة كانت محايدة أي لا يوجد تأثير للإفصاح في تحسّن الأداء المالي للشركات أو تدهوره.

وعزت الدراسة التباين في نتائج الدراسات إلى الاختلاف في المنهجية المتبعة أو اختلاف البلد الذي أجريت فيه الدراسة (تطور السوق)، أو إلى العدد الكبير من المتغيرات المختلفة لقياس الأداء المالي أو الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وعدم القدرة على ضبط المتغيرات التي تؤثر في العلاقة السببية. كما أن عدم وجود معايير موحدة وإلزامية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يساعد على وجود اختلاف كبير في التقارير المنشورة.

ولكن حتى وإن كانت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها والمؤشرات التقليدية للأداء المالي غير مؤكدة وبحاجة للمزيد من الأدلة التجريبية على مستوى كل بلد وعلى مستوى كل مؤشر من مؤشرات المسؤولية الاجتماعية، فإنّ التزام منظمات الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية كمفهوم ومُتطلب يتم التأكيد عليه بكل المحافل الدولية لم يأتِ من فراغ فتحمّل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقّق العديد من الفوائد للمجمع المحلي تتمثل بتقديم سلع ومنتجات صحية، والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتجعل الشركة تخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح (الأسرج، 2012)، ولذلك كان التأكيد على ضرورة مراعاة منظمات الأعمال للجوانب الأخلاقية والاجتماعية في نشاطاتها، والدعوة لعدم طغيان الهدف الربحي على دورها الاجتماعي تجاه كل الأطراف من ذوي المصالح أو غيرهم في المجتمع (وهيبة، 2014).

تُعدّ الشركات العائلية أقدم شكل من أشكال منظمات الأعمال في العالم وأكثرها شيوعاً، ووفقاً لمسح أجرته شركة Ernst & Young فإن 67% من الشركات العائلية العالمية تُعزّز المرونة والتغيير، وتخطط 59% للاستثمار في منتجات وخدمات جديدة.

تُعدّ الشركات العائلية من أكثر الشركات انتشاراً في الأسواق الناشئة لعدم توافر مصادر التمويل بهذه الأسواق، وضعف القوانين الخاصة بحماية المستثمرين، وعدم وجود سوق قوي للاندماج الاجباري (محمد، 2015). وتمثّل هذه الشركات في الشرق الأوسط نسبة 60% من الناتج المحلي الإجمالي، و80% من القوة العاملة في الشرق الأوسط. كما أشارت دراسة للمجلس الأطلسي الأميركي إلى أن الشركات العائلية تُشكّل نحو ثلثي الشركات حول العالم وتُشكّل ما يتراوح بين 70–90% من إجمالي الناتج المحلي السنوي عالمياً وتوّفر نحو 50–80% من الوظائف عالمياً (النعيمي، 2023).

بناءً على هذه الأهمية للشركات العائلية توجهت الدراسات الأكاديمية لبحث المسؤولية الاجتماعية بهذا النمط من الشركات في بيئات مختلفة، وبأساليب وأدوات بحثية مختلفة. فالشركات العائلية متمثلة لفكرة الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية فهي تعتمد على العلاقات الأُسرية وسيادة روح الجماعة والتضامن داخل الشركة مما يُشجّع على وجود الترابط بين العاملين، وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف التي تتعامل مع الشركة، وهذا يساعدها على التمتع بسمعة جيدة في أسواق منتجاتها وتتيح لها تقديم خدمات متميزة لعملائها (زيدان، 2006).

ومن هذه الدراسات دراسة (**Lorraine M. Uhlaner.el، 2004**) التي درست المسؤولية الاجتماعية على عينة من الشركات الهولندية واستخدمت أسلوب المقابلات المركزّة مع 42 شركة **هولندية** صغيرة ومتوسطة الحجم تمّ اختيارها بشكل عشوائي. وتمّ تحليل محتوى المقابلات. حدّدت الدراسة أربعة من السلوكيات بوصفها مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية هي: التوافق مع التوقعات الأخلاقية والقانونية، الفوائد الاقتصادية، المشاركة الخيرية، المجتمع وريادة الأعمال الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أنّ النشاط الخيري في العينة المدروسة محدود للغاية، ويقتصر معظم سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات على أفعال صغيرة. في حين درست دراسة (**Jacques Jassaud،2011**) مسؤولية الشركات الاجتماعية في **اليابان** وحاولت استكشاف الاختلافات بين الشركات العائلية وغير العائلية فيما يتعلق بمسؤولية الشركات الاجتماعية واستكشاف المحددات الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية وكان الحافز وراء البحث وجود وجهات نظر متناقضة إذ وجد البعض أنّ مسؤولية الشركات الاجتماعية أقوى للعائلة لأنهم أكثر حساسية تجاه السمعة ولديهم توّجه طويل المدى، في حين وجد البعض الآخر ضعف مسؤولية الشركات الاجتماعية في الشركات العائلية لأنّ الأسرة تهتم بمصالحها الخاصة أكثر من المجتمع. تم إجراء البحث باستخدام عينة من 200 شركة يابانية تم اختيارها عشوائياً وتوّصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سياسات مسؤولية الشركات الاجتماعية بين الشركات

العائلية وغير العائلية في اليابان. ودرست دراسة (**الجعبري، 2016**) مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات العائلية في **فلسطين** تجاه (العاملين، المستهلكين، المجتمع والبيئة) وتمّ اعتماد أسلوب المسح الشامل لجميع الشركات التي تنطبق عليها شروط الحدود المكانية والموضوعية للدراسة وبعد توزيع الاستبانات وإجراء المقابلات مع مدراء الشركات توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الشركات العائلية في مدينة الخليل تفتقر إلى قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية ولكنها تمارس المسؤولية الاجتماعية تحت مظلة أقسام أخرى، وأن الشركات تلتزم بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بشكل مرتفع تجاه العاملين – المستهلكين– المجتمع والبيئة ولكنها تخلط بين العمل الخيري ومفهوم المسؤولية الاجتماعية.

في حين كان هناك دراستين في البيئة **الجزائرية** درست الأولى (**السعيد وآخرون، 2018**) مدى فعالية حوكمة الشركات في الالتزام بأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية في سبيل تحقيق أبعاد التنمية المستدامة ولبيان هذه العلاقة تم تحليل جوانب التأثير ضمن سبعة مجالات أساسية، هي: حماية مساهمي الأقلية، السلوكيات الأخلاقية لإدارات الشركات، قوة المعايير المحاسبية والتدقيق، كفاءة الممارسات الإدارية، الفساد الإداري والمالي، سهولة الاقتراض، كفاءة السلع الوطنية وأظهرت النتائج وجود علاقة توازنية طويلة وقصيرة الأجل بين حوكمة الشركات وأخلاقيات الأعمال في خمسة جوانب أساسية: حماية مساهمي الأقلية، السلوكيات الأخلاقية لإدارات الشركات، قوة المعايير المحاسبية والتدقيق، كفاءة الممارسات الإدارية، كفاءة سوق السلع الوطنية، مع عدم وجود أي علاقة بين حوكمة الشركات والفساد الإداري والمالي وسهولة الاقتراض. ودرست الثانية (**السعيد وآخرون، 2019**) دور أخلاقيات الأعمال المسؤولية في الشركات العائلية في الجزائر من خلال دراسة حالة شركة أن. سي. أ وتوصلت إلى أنّ الشركة تمارس ممارسات المسؤولية الاجتماعية وترسخ مبادئها كتطبيق الإدارة الشفافة، والالتزام الجماعي وتشجيع الحوار، واحترام البيئة وحماية المستهلكين واحترام القواعد القانونية والتنظيمية وهذا يعمل على تحقيق مركز تنافسي وحصة سوقية للشركة.

هناك دراسات درست شركات حول **العالم** بدون أخذ البيئة التي تنتمي إليها الشركة بعين الاعتبار مثل دراسة (Omer Yazici. Et.al، 2018) التي قارنت المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الشركات العائلية وغير العائلية بهدف استكشاف ما إذا كانت الشركات العائلية تتفوق في أداء المسؤولية الاجتماعية على الشركات غير العائلية. . اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية التي جُمعت من CSRhub وهو كيان مملوك للقطاع الخاص يصنف المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة لأكثر من ثمانية آلاف شركة حول العالم. ومواقع الشركات الرسمية وقواعد البيانات مثل Mergent online التي تتضمن قاعدة بيانات D&B الخاصة.

تم أخذ عائلة الأسماء التجارية من قائمة Family business 100 لأكبر الشركات العائلية في أمريكا التي نشرتها مجلة Family magazine في عام 2011. وتمّ أخذ الأسماء التجارية غير العائلية من قائمة Fortune500، وانخفض عدد الشركات المدروسة إلى 64 شركة بسبب قيود البيانات في ال CSRhub والقيود المفروضة على جمع البيانات للقطاع الخاص. وقد تنوعت تقييمات المسؤولية الاجتماعية بالدراسة بين المجتمع والموظفين – البيئة والحوكمة.

توصلت الدراسة إلى أن الشركات غير العائلية تتفوق على الشركات العائلية في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث أنّ الشركات العائلية تعمل بشكل أفضل في تقييمات أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات والمجتمع والموظفين والبيئة، وأن

الرئيس التنفيذي للعائلة يقلل من المسؤولية الاجتماعية أي أن الشركات العائلية مع الرئيس التنفيذي للعائلة لديها نسبة أقل من المسؤولية الاجتماعية للشركات.

بالإضافة لذلك هناك دراسات مرجعية قامت بدراسة وتحليل العديد من الدراسات التي درست العلاقة بين مسؤولية الشركات الاجتماعية والأداء في الشركات العائلية مثل دراسة (Pintian Lv,e، 2020) إذ قامت بمراجعة وتحليل 120 دراسة تناولت هذه العلاقة بسبب عدم وجود توافق في الآراء في الأوساط الأكاديمية بشأن هذه العلاقة، فجمعت الدراسات المُتعلقة بالأداء والتي تمّ قياسها في ثلاثة جوانب، هي: الأداء المالي، والأداء الاجتماعي والابتكار. وبالاعتماد على مجموعة من النظريات ذات الصلة كنظرية الوكالة، ونظرية أصحاب المنفعة ونظرية الإشراف، حيث وجد أنه يوجد ثلاثة أنواع من مشاكل الوكالة في الشركات العائلية وهي الصراع بين الملاك والمديرين، الصراع بين أغلبية المساهمين وأقليتهم، تضارب المصالح بين أصحاب الشركات العائلية وأصحاب المصلحة من خارج العائلة والصراع بين أفراد الأسرة المسيطرة وهذا بدوره قد يؤدي إلى علاقة سلبية بين مسؤولية الشركات الاجتماعية وأداء الشركات العائلية، أي أنّ التضارب بين الوكالات يؤدي إلى إهمال مسؤولية الشركات الاجتماعية، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء أبحاث مُستقبلية بحيث نجمع بيانات من دولة واحدة، الأمر الذي من شأنه أن يساعد في استبعاد الاختلافات في البيانات المرتبطة بالدراسات عبر البلدان لأنها قد تؤثر على تقدير علاقة أداء مسؤولية الشركات الاجتماعية.

بناء على ما سبق كان **التساؤل** عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية في سورية، وعن كيفية الإفصاح عن ممارسات المسؤولية في الشركات العائلية تجاه (العاملين بالشركة، المستهلكين، المجتمع، البيئة)، وكخطوة أولى كان لا بُدّ من دراسة حالة إحدى الشركات كتمهيد لدراسات لاحقة. وقد تمّ اختيار دراسة حالة شركة سنديان للصناعات الغذائية كونها من الشركات العائلية الرائدة بمجال عملها في الساحل السوري.

## أهمية البحث و أهدافه:

**يهدف البحث** لدراسة حالة **شركة سنديان للصناعات الغذائية** للوقوف على مدى التزامها بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، ثمّ بيان كيفية الإفصاح عن هذه المسؤولية الاجتماعية.

يمكن تلخيص أهداف البحث بالآتي:

1. التعرف على مدى الالتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة أي تجاه العاملين بالشركة، تجاه المستهلكين، تجاه المجتمع، وتجاه البيئة.
2. التعرّف على كيفية الإفصاح عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات العائلية من خلال دراسة حالة شركة سنديان للصناعات الغذائية.

**ويكتسب البحث أهميته** بتقديم دليل تجريبي مبدئي عن التزام الشركات العائلية في بيئة الأعمال السورية بمسؤوليتها الاجتماعية وخاصة في ظل التوّجه العالمي نحو أهمية قيام الشركات بهذه المسؤولية، والتحقق محاسبياً من هذا الالتزام من خلال طريقة الإفصاح مما يعطي مخرجات موثوقة للمستفيدين يمكنهم الاعتماد عليها باتخاذ القرار.

**طريقة البحث:**

**الإطار النظري:**

أشار أحد تقارير الاتحاد الأوروبي للبورصات إلى أنّ جزءاً من تحدي إجراء الأبحاث على الشركات العائلية هو أنّه لا يوجد حالياً تعريف موّحد يُعّرف ويُحدّد الشركة العائلية (دليل حوكمة الشركات العائلية، 2014).

أشارت دراسة بعنوان Family Ownership and the Stock Market (منشورة في سويسرا عام 2018) إلى عدم وجود تعريف محدد سواء من الجانب المالي أم الإداري، ولكن تُعدّ الشركة عائلية بناء على عدة عوامل، وأهمها (هيئة السوق المالية السعودية،2021):

- الملكية العائلية.
- إدارة الشركة من قبل العائلة: وذلك إذا كان مؤسس الشركة أو شريك في تأسيس الشركة هو الرئيس التنفيذي للشركة.
- تصوّر الشركة بأنها شركة عائلية من قبل العائلة: عندما يرى الرئيس التنفيذي أو رئيس مجلس الإدارة أن شركتهما شركة عائلية، أو أنّ مديري الشركة مرتبطون بعضهم ببعض كأقارب.
- انتقال ملكية الشركة بين الأجيال/ يعتمد ذلك على انتقال السلطة والإدارة إلى أجيال أخرى بعد مؤسس الشركة، كوجود نوع من السلطة في مجلس الإدارة، أو إدارة الشركة من أحد أفراد العائلة كرئيس تنفيذي.
- عوامل متعددة: أي وجود عاملين أو أكثر مجتمعة حتى يؤخذ بالاعتبار أن الشركة تُعدّ عائلية كتحقيق حدّ أدنى من الملكية والتمثيل في مجلس الإدارة.

لا يوجد عالمياً تعريف دقيق لتحديد فيما إذا كانت الشركة عائلية أو غير عائلية، كما تختلف خصائص تحديد الشركات العائلية المُدرجة عن غير المُدرجة، بالإضافة لتعدد وجهات النظر حول العوامل التي ينبغي النظر إليها لتحديد ما إذا كانت الشركة عائلية أم لا.

ولكن هناك إجماع على أنّ الشركة العائلية هي الشركة التي تُمارس الأُسرة نوع من السيطرة عليها، وتعتمد كثير من الدراسات على المُلكية أي تملّك العائلة حصة معقولة في الشركة، والإدارة أي ممارسة العائلة دوراً إدارياً فاعلاً. وتشير دراسات أخرى إلى اعتبار رغبة الشركة في أن توصف بأنّها شركة عائلية.

من جهة أخرى من غير الضروري أن تعود ملكية الشركة العائلية إلى عائلة واحدة فقط بل قد تكون لأكثر من عائلة، وعدّ دليل حوكمة الشركات العائلية في السعودية أن رغبة الشركة في أن توصف بأنها شركة عائلية معياراً

تمّ تعريف الشركة العائلية **في دليل حوكمة الشركات العائلية ودليلها الاسترشادي الصادر عن وزارة التجارة السعودية عام 2014** بأنها الشركة التي تملكها بالكامل أو تسيطر عليها عائلة معينة، مع الإشارة إلى إمكانية اختلاف معنى السيطرة، وأنه يشمل في كل الأحوال السيطرة الناجمة عن ملكية أكثرية حصص أو أسهم شركة ما

عرّف مؤشر الشركات العائلية Global family business index الشركة العائلية بأنّه الشركة التي تملك العائلة فيها حقوق تصويت تساوي 32% أو أكثر.

لا يوجد تصنيف قانوني للشركات العائلية في أيّ من دول العالم حيث أن القوانين المنظمة لأعمال الشركات كافة، لا تتضمن مصطلح (الشركات العائلية) وإنما تتخذ الشركات صيغاً قانونية محددة، في قانون الشركات الخاص بكل دولة، مثلاً المشروع الفردي، أو الشركة المساهمة العامة، أو شركة ذات مسؤولية محدودة، أو شركة تضامن، أو شركة توصية بسيطة أو توصية بالأسهم (الحايك 2014).

في سورية صدر قانون الشركات بموجب المرسوم التشريعي رقم 29 لعام 2011 ولم يتضمن أيّ تعريف للشركات العائلية. فقد حدّد المرسوم الشكل القانوني للشركات بأحد الخيارات التالية: شركة التضامن، شركة التوصية، شركة المحاصة، الشركة المحدودة المسؤولية، الشركة المُساهمة المغفلة وخلطَ المرسوم عند تحديد أنواع الشركات بمعايير التصنيف فعدّد الأنواع بحسب المجال الإنتاجي الذي تمارسه أو بحسب الملكية أو بحسب مكان ممارسة العمل بكونها شركات تجارية، أو شركات مشتركة، أو شركات مساهمة مملوكة للدولة، أو شركات المناطق الحرة أو شركات قابضة أو شركات خارجية أو شركات مدنية.

**تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية** بشكل متسارع وتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية التي سادت في فترات نشوئه. حيث ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية خلال مرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدف واحد هو تعظيم الأرباح.

ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر، والربع الأول من القرن العشرين. غير أنها لم تستمر أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم في بدايات القرن العشرين، وبشكل خاص تجاه مشكلات ندرة الموارد وانخفاض الأجر وظروف العمل السيئة وضغوط النقابات. كل هذه المشكلات لفتت الأنظار إلى وجود منظور آخر للمسؤولية الاجتماعي لا يرتبط بتعظيم الأرباح (البكري، 2001).

تزايد الجدل بخصوص بنية وطبيعة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ابتداء من سنة 1920 وبالبحث بنشأة نطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نجد أنه قد مرّ بالمراحل الثلاث التالية (نجم، 2006).

1. **مرحلة إدارة تعظيم الأرباح:** في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوّجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، واعتبار النقود والثروة أكثر أهمية، ورفع شعار (ما هو جيد لي جيد للبلد).

2. **مرحلة إدارة الوصاية، من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات:** خلال هذه الفترة، كانت مسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، فكان اعتبار النقود والثروة مهمة ولكن أيضاً الأفراد مهمون، وشعار هذه الفترة (ما هو جيد للشركات جيد للبلد).

3. **مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر:** خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أنّ الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل، شعار هذه الفترة (ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد).

**عرّف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) 2003** المسؤولية الاجتماعية بأنّها إجراءات تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية. ويشمل هذا النواحي البيئية والاقتصادية والاجتماعية. ويشكّل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير التي يتعين على منظمات الأعمال مراعاتها.

**في حين عرّف البنك الدولي عام 2007** المسؤولية الاجتماعية بأنها "تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية. وهي تشير إلى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الأعمال. بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار. وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي. كما يمثّل الالتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية"

**وعرّف الاتحاد الأوربي المسؤولية الاجتماعية عام 2012** على أنّها: الدمج الطوعي للأهداف الاجتماعية والبيئية في النشاطات التجارية لمنظمات الأعمال، وهي تندرج في إطار تحقيق أهداف السياسة الاجتماعية واستراتيجية التنمية المستدامة للاتحاد الأوروبي، هذه الممارسات يُمكنها أن تدعم مجالات: التجديد، التنافسية، وخلق فرص العمل.

**جاء التأكيد على المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من عدد من النظريات المُفسّرة، ومنها:**

**1. نظرية المساهم (النظرية النيوكلاسيكية):** حصرت هذه النظرية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق المكسب المادي. فالمسؤولية الاجتماعية وفقاً للنظرية النيوكلاسيكية هي "تحقيق أقصى قدر من الأرباح للمساهمين" فالوظيفة الوحيدة لمنظمة الأعمال هي استخدام مواردها والمشاركة في الأنشطة الرامية إلى زيادة الأرباح. هذا الموقف مؤّسس على فكرة أنّ تعظيم الثروة يعني تحقيق الرفاه العام. وبالتالي تُشير نظرية المساهم إلى أنّ منظمات الأعمال ليست لديها مسؤوليات اجتماعية، حتى لو كانت هي سبب المشكلة المطروحة.

يعدّ الاقتصادي (Milton Friedman) هو المنظّر لهذه النظرية، ففي سنة 1970 عبّر عن نظرته للمسؤولية الاجتماعية من خلال قوله: أن منظمة الأعمال لها مسؤولية اجتماعية وحيدة هي توظيف الموارد في النشاطات التي من شأنها زيادة الأرباح شرط احترام قواعد اللعبة والمتمثلة في المنافسة الحرة والمفتوحة والابتعاد عن الغش والتدليس (وهيبة، 2014).

**2. نظرية أصحاب المصلحة:** يُعدّ (Edward Freemen) المنظّر البارز لنظرية أصحاب المصلحة. وهو يُعرّف صاحب المصلحة بأنّه: كل فرد أو مجموعة من الأفراد بإمكانهم التأثير أو التأثر بإنجاز المنظمة لأهدافها. و**تقسم هذه النظرية أصحاب المصلحة إلى نوعين بحسب درجة التأثير في الشركة** (وهيبة، 2014):

- أصحاب المصلحة الأساسيين: هم الذين يرتبط بقاء المنظمة بإرضائهم وهم: حملة الأسهم، العاملون، المستهلكون، الموردون.
- أصحاب المصلحة غير الأساسيين (الثانويين) ولا يؤثرون على استمرار المنظمة وبقائها غير أنهم يمارسون تأثيراً عليها أو يخضعون لتأثيرها عليهم بشكل غير مباشر، من دون أن يرتبطوا معها من خلال تعاملات أو علاقات دائمة منتظمة أو رسمية مثل (الحكومات الأجنبية، الإعلام، الحكومة المحلية، البيئة، السلطات المحلية، المجتمعات المحلية، المنظمات غير الحكومية، الجمعيات المهنية، المحللين الماليين، الهيئات المالية).

ساهمت نظرية أصحاب المصلحة بشكل بارز في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ تمّ نقاش اتجاهين: الاتجاه الإداري (الإيجابي) والاتجاه الأخلاقي (المعياري).

**الاتجاه الإداري (الإيجابي)** يتم تزويد المعلومات لأصحاب المصلحة الذين لديهم تأثير حيوي في بقاء الشركة وبالتالي تُفصح الشركات عن معلومات المسؤولية الاجتماعية من أجل ملاقاة توقعات أصحاب المصلحة النافذين ولإظهار الشركة بشكل مسؤول (Ali and Rizwan، 2013).

**الاتجاه الأخلاقي (المعياري):** تعامل هذه المقاربة جميع مجموعات أصحاب المصلحة بشكل عادل ومتساو، ولا تأخذ بالاعتبار أصحاب المصلحة الأكثر قوة وسلطة إذ تمتلك جميع مجموعات أصحاب المصالح بحسب الفرع المعياري لنظرية أصحاب المصلحة حق متساو، بغض النظر عن قوتهم وتأثيرهم في أداء الشركات المالي، في الحصول على معلومات الشركة، ووفقاً لهذا الفرع يتم الإفصاح عن معلومات تتعلق بالأداء الاجتماعي لتكون الشركة مسؤولة أمام مجموعات أصحاب المصلحة جميعاً دون الأخذ بالاعتبار عنصر القوة لأصحاب المصالح (Ali and Rizwan، 2013؛ Deegan، 2009) .

لا يعتبر المساهمون المجموعة الوحيدة التي من أجلها يجب أن تحقق المنظمة الأرباح، ويجب ألاّ يكون الربح هو الهدف الوحيد للمنظمة. ومن جهة أخرى يجب التعامل مع أصحاب المصلحة بحسب ترتيب درجة السلطة لديهم وشرعيتهم وحاجتهم المستعجلة ومتطلباتهم. وهذا التعامل يكون مبنياً على التصرفات الاجتماعية والأخلاقية المسؤولة (وهيبة، 2014).

**3. النظرية الشرعية:** تؤكد النظرية الشرعية على أهمية وجود قبول مجتمعي للشركة والأنشطة التي تمارسها داخل المجتمع حتى تستطيع البقاء والاستمرار داخل هذا المجتمع، إذ لا يعتمد استمرار وبقاء ونجاح الشركة على تحقيق الكفاءة وزيادة الربحية فقط، ولكنه يعتمد أيضاً على مدى قبول مخرجاتها وأنشطتها من قبل البيئة المحيطة بها والتي يتم الحكم على شرعيتها بالرجوع إلى مجموعة من المعايير المقبولة عموماً، تتضمن الثقافة والمعايير والأعراف والقوانين (Amisha M et al.، 2005).

تستند النظرية الشرعية إلى فكرة العقد الاجتماعي الذي يعبّر عن توقعات المجتمع (Ali and Rizwan، 2013)

**ويتضمن العقد الاجتماعي فكرتين ضمنيتين:**

- أيّ شركة أو منظمة تعمل في المجتمع يتوجب عليها تقديم بعض الغايات الاجتماعية المرغوبة من قبل المجتمع.
- ينبغي لكل شركة أن تقوم بتوزيع المنافع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجموعات التي تستمد منها قوتها.

يمكن للمدراء بناء الشرعية من خلال التواصل المكرر والمكثف مع المحيط الاجتماعي للشركة بحيث إن إدارة الشركة ستقوم طواعية بالإفصاح عن الأنشطة البيئية والاجتماعية إن كان هذا الإبلاغ ضمن توقعات ومعايير المجتمعات التي تعمل بها تلك الشركات (Guthrie et al.، 2007).

**4. النظرية المؤسسية:** تتمحور النظرية المؤسسية حول فكرة أساسية وهي ينبغي للشركات أن تتماشى مع القواعد والأعراف السائدة في البيئة المحيطة بها من أجل كسب التأييد والدعم للحصول على الشرعية. نصّت النظرية المؤسسية على أن الشركات محكومة ببيئتها أو مجالها المؤسسي، ويشمل هذا المجال السياق الاجتماعي للشركة، إضافة إلى نطاق أنشطتها وشبكة العلاقات الاجتماعية (Narayan et al.، 2012).

عدّت النظرية المؤسسية من النظريات الملائمة لتفسير علاقة الإفصاح الطوعي عن المسؤولية الاجتماعية مع الأداء المالي إذ تقوم الشركات بأعمالها وأنشطتها بالرجوع إلى العادات والقيم الاجتماعية والثقافية، حسب المقاربة التابعة للمدرسة المؤسسية ثم تتماشى مع الضغوط المؤسسية الاجتماعية والثقافية والحكومية لإعادة هيكلية وتحديد أهداف الشركة لتحقيق القبول في المجتمع وزيادة الأرباح في ظل المنافسة العالمية (Goswami and Lodhia، 2014؛ Vigneau et al.، 2015).

**لا يمكن للشركة** أن تمارس نشاطها بمعزل عن البيئة التي تعمل ضمنها سواء البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية، وبالتالي لا يمكن للشركة أن تهمل دورها الاجتماعي، وهو ما يدعمه Katamba et al. (2011) عندما أكدّ بأنه لا يمكن للشركة أن تتخلى عن مسؤوليتها الاجتماعية إلاّ إذا لم يكن لها أي تأثير على المنظمة، أو إذا كانت لا تتوافق مع أهداف الشركة من حيث السمعة والربحية ولا تزيد من حصتها في السوق.

أدركَ الباحثون منذ الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي أهمية المسؤولية الاجتماعية وشهدت تلك الفترة تُغيّراً في الوعي الاجتماعي، واعترافاً بالمسؤولية العامة، والمُشاركة في شؤون المجتمع، والأعمال الخيرية المستمرة ، والقلق بشأن اضمحلال المناطق الحضرية، ومكافحة التمييز العنصري، والحدّ من التلوث. وبدأ الباحثون بالحديث عن منافع ذلك، فتوّصل Davis (1967) إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية توّسع رؤية الشخص للنظام الاجتماعي الكلي،

فالشركات لا توجد منفردة ولا يمكن أن توجد الأعمال الجيدة في مجتمع مريض، لأنّ هناك علاقات بينية بين قطاع الأعمال والمجتمع.

أصبح مفهوم مسؤولية الشركات الاجتماعية بالتسعينات مقبولاً عالمياً ومدعوماً من قبل جميع مكونات المجتمع من حكومات وشركات إلى مستهلكين ومنظمات غير حكومية، ومنظمات دولية (Moura-Leite & Padgett, 2011)

وبتتالي الأبحاث والدراسات استطاع Carroll عام 1991 تقديم شكل هرمي يصوّر المكونات الأربعة لمسؤولية الشركات الاجتماعية، إذ يعرض فيه التسلسل الهرمي للمسؤوليات بدءاً من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية انتقالاً إلى المسؤوليات الأخلاقية والخيرية ذات التوّجه الاجتماعي الأكبر.




**هرم Carroll لمسؤولية الشركات الاجتماعية**

**المصدر (Carroll, 1999)**

قدّم Elkington (1997) مفهوم القيم الأساسية الثلاث Triple Bottom Line (TBL) الذي يركز على ثلاثة مستويات: المستوى الاقتصادي (Profit)، والمستوى الاجتماعي (People)، والمستوى البيئي (Planet). وتُعامل الشركة المسؤولة اجتماعياً بوصفها مؤسسة تسعى لتحقيق الازدهار الاقتصادي، والعدالة الاجتماعية، وحماية البيئة (Rahman, 2011).

عرّف (Carroll II ، 1999) المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام رجال الأعمال باتباع سياسات تؤدي إلى اتخاذ قرارات وانتهاج سلوكيات وأفعال مرغوبة من حيث مواءمتها لأهداف المجتمع الذي تعمل فيه وقيمه. وعرّفها كل من ( Kotler and Lee، 2005، 149) بأنها "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية".

في عام 2006 عدّل Visser هرم Carroll (1991) لمسؤولية الشركات الاجتماعية بما يتوافق مع الدول النامية ووضع بالهرم المعدّل المسؤوليات الخيرية بالمركز الثاني من الاهتمام تليها المسؤوليات القانونية والأخلاقية. ففي هذه البيئات يُعدّ العمل الخيري الطريقة المباشرة لتحسين الظروف المعيشية في محيطهم المباشر، ويتراجع عامل ضغط الامتثال للتشريعات القائمة.




**هرم Visser لمسؤولية الشركات الاجتماعية في البلدان النامية**

**المصدر (Visser, 2006)**

حدّد Lantos (2011) ثلاثة أنواع لمسؤولية الشركات الاجتماعية وهي: الأخلاقية، والإيثار، والاستراتيجية.

تُعبّر **المسؤولية** "**الأخلاقية**" عن مطالبة الشركات بأن تكون مسؤولة أخلاقياً لمنع الأضرار التي يمكن أن تسببها الأنشطة التي تقوم بها، وتُعبّر **المسؤولية** "**الإيثارية**" عن رعاية طوعية حقيقية إلى درجة إمكانية التضحية الشخصية أو التنظيمية، في حين تُعبّر **المسؤولية** "**الاستراتيجية**" برعاية أنشطة معينة لخدمة المجتمع، والتي تحقق الأهداف الاستراتيجية للعمل.

يرى (Nelson and Venky، 2013) المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة الأثر الإيجابي للمنظمة على المجتمع، والبيئة من خلال عملياتها، والمنتجات أو الخدمات ومن خلال تفاعلها مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل الموظفين والمستثمرين والموردين.

كما قامت العديد من المنظمات والهيئات الدولية بتعريف المسؤولية الاجتماعية، إذ عرّفها مجلس الأعمال للتنمية المستدامة (WBCSD، 1999) بأنها "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".

أيضاً البنك الدولي (2004) عرّفها بأنها التزام قطاع الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين جودة ونوعية حياتهم بأساليب تفيد قطاع الأعمال والتنمية معا (World Bank، 2004)، وحدد معايير مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع بما يأتي:

- الإدارة والأخلاق الجيدة للشركة.
- واجبات المنظمة تجاه العاملين والبيئة.
- مساهمتها في التنمية الاجتماعية.

منظمة الآيزو (2010) عرّفت المسؤولية الاجتماعية على أنها "مسؤولية المنظمة تجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن يساهم في التنمية المستدامة متضمنة

صحة المجتمع ورخاءه ويأخذ في الحسبان توقعات الأطراف المعنية ويتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية، ويُدمج عبر المنظمة ويُمارس من خلال علاقاتها" (ISO، 2010).

تعكس التعريفات السّابقة التوجه نحو الاستفادة من سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، وحماية البيئة. كما توجهت هذه التعريفات نحو التأكيد على أهمية أخلاقيات الأعمال في ممارسات النشاط الاقتصادي، والمساهمة في تنمية المجتمع وحل مشكلاته، غير أنه لم يتم الإشارة إلى طبيعة هذه الممارسات المسؤولة اجتماعياً وكيفية أدائها.

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام اختياري تقوم به المؤسسات الى جانب أنشطتها التجارية من خلال الاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي بما يضمن رفاهية المجتمع وتحسين الظروف والأوضاع المعيشية والقضايا البيئية والاهتمام بكل الأطراف ذات المصلحة. أما في المنطقة العربية لا يزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية يُنظر إليه على أنه يشمل الهبات والتطوعات والمساهمات الخيرية ولا يتم دمجها مع العمليات الداخلية للمنظمة ولا مع استراتيجياتها، وتظهر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ما تقوم به الشركات متعددة الجنسيات في هذه الدول، وإن كانت ظهرت في العديد من المؤتمرات الوطنية والإقليمية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية في هذه الدول، إلا أن هذا المفهوم لا يزال يحتاج إلى بلورة أكبر والى المزيد من الوعي بأهميته مع ضرورة التركيز على المبادرات العملية لتفعليه.

**ولكن ماذا بشأن الإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية؟**

أصبح يُنظر **للإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية** في الآونة الأخيرة وبالتزامن مع فضائح بعض الشركات الكبرى على أنّه أداة لزيادة شفافية الشركة ومصداقيتها تجاه المجتمع. فكان التساؤل هل يأتي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كتتويج وإعلان لما تقوم به الشركات من مسؤولية اجتماعية أم أن الشركات تحاول أن تستقصي ما هو مطلوب منها الإفصاح عنه لتحوز على رضا المجتمع وتقوم به بغض النظر عن اقتناعها بمسؤوليتها الاجتماعية فيكون هذا الإفصاح تعبير عن مسؤولية اجتماعية شكلية مطلوبة تحت ضغط الأطراف المجتمعية ذات المصلحة.

نعتقد أنّ المسؤولية الاجتماعية كمفهوم تختلف عن الإفصاح عن هذه المسؤولية فقد تكون شركة ما تقوم ببعض محاور المسؤولية الاجتماعية بدون أن يكون لديها نهج واضح للإفصاح عنها، وتخلط بين ما هو مسؤولية اجتماعية وما هو عمل خيري وخاصة في البلدان التي تتضمن ثقافة دينية أو روحانية فتكون المسؤولية الاجتماعية جزء من إيفاء واجبات دينية تحت مسّمى الزكاة والصدقات والعمل الخيري.

يهتم الإفصاح بموضوع توصيل المعلومات إلى الأطراف ذات العلاقة من أجل إعطاء صورة حقيقية عن الوضع المالي للمنشأة وذات معلومات صادقة وبشكل يسمح بالاعتماد على تلك المعلومات في اتخاذ مختلف القرارات من طرف الأطراف المستفيدة منها (طرشي؛ يخلف، 2017).

عرّف Gray et al (1996) الإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية أنه عملية إيصال الآثار الاجتماعية والبيئية للإجراءات الاقتصادية للشركات إلى جماعات ذات مصالح محددة داخل المجتمع أو المجتمع ككل ( Cheung & Mak, 2010).

ويُعنى الإفصاح الاجتماعي بقيام المنشآت بتقديم بيانات دورية إلى المجتمع، تبين من خلالها نتائج أدائها الاجتماعي ومدى كفاءتها وفاعليتها في استغلال موارد المجتمع (عودة، 2008).

يُعدّ الإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية شكل من أشكال التقارير الطوعية الذي يختلف جوهرياً عن الإفصاحات المالية والتشغيلية، وهو أداة تستخدم من قبل أصحاب المصالح لتقييم الأداء الاجتماعي للشركات.

ويعد هذا الإفصاح ضرورياً للحدّ من تباين المعلومات الموجود بين الإدارة وأصحاب المصالح الرئيسيين، وتمكين المستثمرين من إجراء تقييم أفضل لمناطق الأداء الرئيسة ودعم رؤية أوسع لأداء الشركات تشمل المجتمع ككل (Huang & Watson، 2015).

أكدّ Holder–Webb et al (2009) على أنّه لا يكفي أن تشارك الشركات في أنشطة مسؤولية الشركات الاجتماعية، ولكن من المهم والمرغوب به إتاحة المعلومات عن هذه الأنشطة لأصحاب المصالح.

في ظل غياب قواعد ومعايير إلزامية مماثلة للمعايير المتعلقة بالتقارير المالية فإن تقارير مسؤولية الشركات الاجتماعية تتباين بشكل جوهري ، من حيث الشكل والنموذج والمحتوى؛ إذ يمارس المدراء درجة كبيرة من حرية التصرف فيما يتعلق بنوع وكمية وجودة معلومات المسؤولية الاجتماعية المفصح عنها. كما تختلف القضايا الخاصة التي يتوقع أن تفصح عنها الشركات باختلاف الصناعة والأحداث الطارئة بكل بلد (Schreck، 2013).

تختلف البنود التي يتم الإفصاح عنها بحسب عدد من المحددات على مستويات مختلفة، ومنها مستوى البلد والصناعة، مستوى الشركة، فقد بيّنت العديد من الدراسات التجريبية وجود اختلاف بين البلدان فيما يتعلق بنشر تقارير الشركات الاجتماعية، كما تتطلب أنظمة صناعية محددة الإفصاح عن معلومات معينة مثل قانون الإفراج عن السمية الذي يُلزم الشركات الأمريكية أن تقدم تقريراً عن الإفراج عن مواد كيميائية معينة. كما بينت النتائج اختلاف تركيز تقارير المسؤولية الاجتماعية بحسب القطاع إذ تركز الشركات التي تعمل في الصناعات الثقيلة الملوثة للبيئة (النفط، الغاز، والتعدين، والورق) على التقارير البيئية، في حين تُركّز شركات الخدمات والشركات المالية على قضايا الموارد البشرية أو الحوكمة (Schreck، 2013).

أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالشركة يعتقد أن الإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية قد يؤثر في ربحية الشركة بسبب التكاليف المترتبة على إعداد ونشر تقارير مسؤولية الشركات الاجتماعية على الرغم من عدم قدرة أغلب الدراسات على تقديم أدلة تثبت صحة هذه العلاقة تجريبياً (Brammer & Millington, 2008) وقد يكون لحجم الشركة أثر إذ يعتقد أنه كلما زاد حجم الشركة كلما كان وجودها واهتمام الرأي العام بها أكبر، مما يزيد الضغوط لإضفاء الشرعية على أنشطتها التجارية من خلال نشر تقارير المسؤولية الاجتماعية (Brammer & Pavelin, 2008).

يمكن أن تتخذ المسؤولية الاجتماعية للشركات أشكالاً متعددة مثل الأعمال الخيرية والمسؤولية البيئية ومعاملة الموظفين بطريقة إنسانية، ولكنها تهدف عموماً إلى رسم صورة للشركة على أنها تستجيب لاحتياجات المجتمع الذي تعتمد عليه للبقاء والاستمرار في الأجل الطويل، وبالتالي فهي بحاجة للإفصاح عن مسؤوليتها الاجتماعية ولا زال هذا الإفصاح افصاح اختياري وليس إلزامي، ولا يوجد شكل أو طريقة محددة لإفصاح الشركات عن المسؤولية الاجتماعية، سواء من خلال تقارير مستقلة أو من خلال التقارير المالية أو عن طريق مواقع الشركة على الانترنت، ويتضمن معلومات كمية وسردية يتم تقديمها لكافة أصحاب المصالح.

اتفق الباحثون على أن المسؤولية الاجتماعية تندرج تحت المجالات التالية (وهيبة، 2014):

1- **العاملين:** الأنشطة التي تعمل على تحسين ظروف العاملين كموارد بشرية تساهم بصورة فعّالة في تحقيق أهداف الشركة.

2- **البيئة:** الأنشطة الهادفة إلى الحدّ من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة الشركة لنشاطها، والتي تؤثر على البيئة وذلك للمحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالشركة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

3- **المستهلك:** الأنشطة الهادفة إلى تحقيق رضا المستهلك والمحافظة على هذا الرضا كزيادة أمان المنتج، وعدم خداع المستهلك والصدق في الإعلان، وتوفير البيانات اللازمة عن المنتج من حيث طريقة الاستخدام وحدودها والمخاطر المرتبطة ومدة صلاحية الاستخدام.

4- **المجتمع:** يشمل الأنظمة الهادفة إلى تحقيق فائدة للجمهور كتشغيل المعاقين والعجزة، إفساح المجال امام طلبة الجامعات للتدرب، إقامة حضانة الأطفال، المساهمة في الرعاية الصحية، دعم الجمعيات الخيرية، وكل ما يهدف إلى تنمية وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع.

بيّن Singh (2014) أنّ هناك ثلاث طرق لقياس مستوى نشاط الشركة في مجال مسؤولية الشركات الاجتماعية.

**وفقاً للطريقة الأولى** يقيّم الباحثون مسؤولية الشركات الاجتماعية من خلال أنشطة محددة كالإنفاق على مكافحة التلوث، والمخالفات التجارية، والأعمال الخيرية للشركات ومبادرات مسؤولية الشركات الاجتماعية.

**الطريقة الثانية** المّستخدمة لقياس مسؤولية الشركات الاجتماعية هي تحليل المحتوى، وهو يقيس مدى الإفصاح عن متغيرات معينة في مجموعة واسعة من منشورات الشركة التي تشمل عادة التقرير السنوي، وتقرير الاستدامة، ومواقع الشركة (Cheung & Mak, 2010) وتكون مقاييس تحليل المحتوى إما كمية؛ كعدد الصفحات والجمل والكلمات، أو نوعية؛ إذ يقوم الباحث بتحديد القضايا المُراد قياس الإفصاح عنها ثم يُحلّل الإفصاح عن كل قضية باستخدام منهجية تسجيل النقاط، وبمجرد تحديد الدرجات الفردية يحسب الباحث النتيجة الإجمالية لكل شركة.

**الطريقة الثالثة** المستخدمة لقياس مسؤولية الشركات الاجتماعية هي تقييم الخبراء لسياسات الشركة من خلال مؤشر السمعة Reputation Index إذ تقوم وكالات مستقلة متنوعة بتصنيف الشركات بناء على بُعد أو أكثر من أبعاد الأداء الاجتماعي (Cochran & Wood, 1984).

**دراسة الحالة (شركة السنديان للصناعات الغذائية)**

تأسست شركة سنديان للصناعات الغذائية المحدودة المسؤولية عام 2017 وتعود ملكيتها للسيد بلال، المقر الرئيس جبلة، وتعمل على خطين انتاجيين: الأول للكونسروة والخط الثاني للقهوة، وتضم الشركة عدد كبير من العمال والإداريين وتبلغ المساحة الإجمالية للشركة 3400 متر موزعة ما بين صالة انتاج- مختزن- مكاتب إدارية- مطعم ومساحات خضراء.

تم تخطيط تسلسل الانتاج وتدفق العملية الانتاجية وترتيب الخلايا الانتاجية في الشركة بشكل يتماشى مع أسلوب تدفق القيمة والذي يُعد من أهم الاساليب الحديثة، وبالتالي تتميز عمليات الشركة الانتاجية بالانسيابية مثل ترتيب الآلات وتوزيع العمال ومهام العمل.

حصلت الشركة على شهادة الآيزو ISO22000:2018 لتميزها بإنتاج المواد بدون مواد حافظة واعتمادها على طرق حديثة وصحية في الانتاج، وتقيّدها بشروط الصحة والسلامة العالمية. وتحمل المنتجات علامة ليو وهي ماركة مسجلة وتتمتع بكل حقوق الماركات المسجلة عالمياً.

تتألف الشركة من عدة إدارات وأقسام، ومنها إدارة المشتريات-إدارة التسويق والمبيعات-إدارة تكنولوجيا المعلومات-إدارة الموارد البشرية-الإدارة المالية والمحاسبية، قسم الانتاج-قسم التعبئة-قسم الصيانة، وتُطبّق الشركة نظام الERP ( Enterprise Resource planning System) بشكل متكامل مع الإدارات والأقسام.

تتبنى الشركة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث تقوم الشركة بتقديم الدعم للعديد من الطلاب كإعانات دراسية، بالإضافة إلى دعمها للعديد من الجمعيات الخيرية ولأيّ مشروع من شأنه أن يقدم المنفعة الاجتماعية. ولكن الإفصاح

عن هذه الأنشطة لا يتم بما يتناسب مع توصيات الباحثين، وإنما يتم بشكل مدمج مع البيانات المالية وضمن القوائم التي نصّت عليها المعايير المحاسبية، وانسجاماً مع وضع الإفصاح في الشركة وبناء على المقابلة الشخصية مع المسؤول المالي بالشركة، سيتم الاعتماد على **الطريقة الأولى** وسيتم تقيّيم المسؤولية الاجتماعية لشركة سنديان العائلية من خلال الأنشطة التي تقوم بها مُوزعة إلى المحاور الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (العاملين، البيئة، المستهلك، المجتمع) ملخصة بالجدول التالي الذي تمّ إعداده بعد الزيارة الميدانية لمقر الشركة وإجراء المقابلات مع المسؤول المالي بالشركة ومع العمال والأفراد بمحيط عمل الشركة، وبعض المستهلكين لمنتجاتها، وبعض المستفيدين من أنشطتها الاجتماعية وإعاناتها المقدمة لهم.

| المحور | التفاصيل |
|---|---|
| **العاملين** | 1- تدريب وتأهيل جميع العاملين والموظفين بكافة المستويات الادارية والعمرية وتجهيزهم.<br>2- تقديم اللباس الخاص بكل قسم والذي يضمن سلامة ونظافة جميع العاملين بما يعكس رسالة وهدف المؤسسة الأساسي.<br>3- تقديم التعويضات المادية والمعنوية بشكل مُنصف وبما ينعكس مع مسؤولياتهم.<br>4- تقديم التأمينات الاجتماعية والصحية وتعويضات انتهاء الخدمة.<br>5- تقديم حسومات خاصة وكبيرة على المنتجات التي تنتجها الشركة.<br>6- تقديم كافة أنواع السلف الشخصية والاعانات عند الزواج والمرض. |
| **البيئة** | 1- تطبيق تقنيات فلترة متطورة من أجل عدم تلويث البيئة المحيطة بالمعمل بأية مخرجات كيميائية من العمليات الانتاجية مثل الأدخنة والمياه.<br>2- استثمار المساحات الخضراء ضمن الشركة وزراعتها.<br>3- إعادة استخدام قسم كبير من مخلفات الشركة على شكل سماد عضوي ضمن المساحات الخضراء التي يتم زراعتها. |
| **المستهلك النهائي** | 1- تقديم منتج صحي وبجودة عالية ومحاولة تخفيض التكاليف الانتاجية قدر الامكان بما ينعكس مع القدرة الشرائية للمستهلك.<br>2- تقديم عروض خاصة للمستهلكين الذين يتسمون بالوفاء للعلامة التجارية الخاصة بالشركة على شكل حسومات سعرية أو عروض كمية.<br>3- تنويع سلة المنتجات بشكل أفقي وعمودي تلبية لرغبات المستهلك النهائي واشباعاً لحاجاته.<br>4- تثقيف المستهلك النهائي بتعليمات سلامة الغذاء والاجراءات الواجب اتخاذها للحفاظ على صحته وصحة عائلته في حال شراءه منتجات الكونسروة الصناعية. |
| **المجتمع** | 1- شراء مواد أولية عالية الجودة وبما يتناسب مع سياسة سلامة الغذاء في الشركة.<br>2- الاشراف والتدقيق على دورة عمل الانتاج بما يتناسب مع سياسة سلامة الغذاء. |

| | |
|---|---|
| | 3- تقديم منتج طبيعي خال من المواد الحافظة وضمن تقنيات تعقيم متطورة.<br>4- التفتيش والتدقيق وفق اجراءات عمل صارمة ضمن المؤسسة عن اجراءات الجودة الخاصة بسلامة المنتج.<br>5- تقديم فرص عمل للخريجين الجدد.<br>6- تقديم فرص تدريب لطلاب الجامعات ضمن اتفاقيات شراكة وتدريب تم عقدها مع هذه الجامعات<br>7- تقديم اعانات بشكل شهري لطلبة الجامعات وفق برنامج تمويل العناصر البشرية التي بحاجة الى اعانة دراسية وفق الخطة المالية السنوية للشركة.<br>8- المشاركة في جميع المعارض والفعاليات المجتمعية والبيئية وتقديم كافة أنواع المساهمات المادية والمعنوية.<br>9- الشراكة مع هيئة الإبداع والتميّز وتقديم الدعم المادي لكل أنشطتها.<br>10-تقديم الإعانات بالكوارث الطبيعية- الزلزال وجائحة كورونا |

لا يوجد لدى الشركة قوائم افصاح عن مسؤوليتها الاجتماعية، وبالسؤال عن طريقة معالجة هذه البنود محاسبياً تبين أنّ ما يتعلق بالعاملين وتعويضاتهم يتم إدراجه ببند الرواتب والأجور والتعويضات وبالتالي فهو جزء من عناصر التكلفة التي يتحملها المستهلك النهائي، وما يتعلق بتصميم منتج صحي آمن وشراء مواد أولية عالية الجودة بما يتناسب مع سياسة سلامة الغذاء فهو أيضاً يندرج ضمن تكلفة المنتج، في حين يتم إدراج بنود الإعانات ورعاية الفعاليات المجتمعية ضمن بند الإعانات المسموح للشركة بنسبة 3% من رقم الربح المُصرّح عنه.

وحيث أن الشركة صناعية وقد أكدّت الدراسات اختلاف تركيز تقارير المسؤولية الاجتماعية بحسب القطاع وأكدّت هذه الدراسات أن تركيز الشركات الصناعية يكون على التقارير البيئية، سيتم التركيز على الإجراءات التي قامت بها الشركة بيئياً في مجال مسؤوليتها الاجتماعية.

لا تفُصح شركة سنديان عن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة بتقارير مستقلة وإنما يمكن الاستدلال على ذلك من خلال الإطلاع على القوائم المالية واستنتاج الزيادة في التكلفة نتيجة لتحمّل الشركة لمسؤوليتها.

تُعّرف التكاليف البيئية بحسب Jing and Songqing بأنّها تضحيات الوحدة الاقتصادية لأجل الإيفاء بالتزاماتها في حماية البيئة وتطبيق التعليمات والقوانين والسياسات والمتطلبات المحلية لحماية البيئة بهدف منع الآثار السلبية على البيئة الطبيعية واتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق الأهداف البيئية.

أي أنها التكاليف المنفقة من قبل الوحدات الاقتصادية لغرض انتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة ولتطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة (العبيدي،2019).

ويمكن تصنيف التكاليف البيئية إلى ثلاث مجموعات، هي (الرزاق، 2012):

أ. تكاليف بيئية قبل الإنتاج: تشمل جميع التضحيات التي تتحملها الوحدة الاقتصادية في المرحلة ما قبل الإنتاج أو تشغيل النظام، وتتضمن تكاليف التجهيز وتصميم المنتج وتقويم بدائل التجهيز وإجراءات حماية البيئة.

ب. تكاليف بيئية دورية خلال مراحل التشغيل: تشمل التكاليف التي تتحملها الوحدة الاقتصادية خلال مراحل إنتاج وتسويق المنتج لأجل تحسين مستوى الأداء البيئي مثل الفحص والقياس والتقويم وإزالة الأضرار أول بأول.

ج. تكاليف بيئية بعدية: تشمل على جميع التكاليف المؤكدة وكذلك محتملة الحدوث في المستقبل، مثل تكاليف معالجة النفايات والتخلص منها، تكاليف التوافق البيئي والالتزام بالتشريعات البيئية.

وبالنسبة لشركة سنديان فهي تتحمل هذه التكاليف ابتداء من تصميم المصنع الذي تمّ بحيث يتم تطبيق تقنيات فلترة متطورة صديقة للبيئة، وتصميم المنتج، ومعالجة النفايات بحيث يتم إعادة استخدامها على شكل سماد عضوي ضمن المساحات الخضراء التي يتم زراعتها، والمحافظة على الموارد الطبيعية بمحيط المصنع.

ولكن لا يمكن القول أنها كلها تكاليف بيئية تتحملها الشركة لأنّ جزء من هذه التكلفة الخاص بتجهيزات المصنع يتم التصريح عنها كأصول ثابتة يتم استهلاكها سنوياً وتدخل بتكلفة المنتجات النهائية من جهة أي يتحملها المستهلك النهائي الذي يثق بالعلامة التجارية ويشتريها، بالإضافة إلى أن هذه التكلفة تُعد نفقة مقبولة ضريبياً يتم تخفيضها من الرقم الخاضع للضريبة.

وبسبب عدم توّفر الأرقام المحاسبية لا يمكن حساب التكلفة البيئية التي تدفعها الشركة بهذا المجال.

## الاستنتاجات والتوصيات:

– تحمّل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقّق العديد من الفوائد للمجمع المحلي تتمثل بتقديم سلع ومنتجات صحية، والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتجعل الشركة تخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.

– تتمثل الشركات العائلية لفكرة الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية فهي تعتمد على العلاقات الأُسرية وسيادة روح الجماعة والتضامن داخل الشركة مما يُشجّع على وجود الترابط بين العاملين، وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف التي تتعامل مع الشركة، وهذا يساعدها على التمتع بسمعة جيدة في أسواق منتجاتها وتتيح لها تقديم خدمات متميزة لعملائها.

– تختلف المسؤولية الاجتماعية كمفهوم عن الإفصاح عن هذه المسؤولية وشركة سنديان تقوم بالعديد من محاور المسؤولية الاجتماعية بدون أن يكون لديها نهج واضح للإفصاح عنها، وتخلط بين ما هو مسؤولية اجتماعية وما هو عمل خيري ويتم الإفصاح عما يتم دفعه ضمن بنود التكاليف التي تجعل تكلفة المنتج أعلى.

– لا يوجد قسم خاص بشركة سنديان مسؤول عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية ولا يوجد خطة سنوية منظمة ضمن هذا المجال ولكن يوجد تصور لدى أصحاب الشركة (الحالة المدروسة) عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل غير منظم، واقتناعهم بأهمية هذه المسؤولية.

– بالنسبة للتساؤل هل يأتي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ليعكس ما تقوم به الشركات من محاور مسؤولية اجتماعية أم أن الشركات تحاول أن تستقصي ما هو مطلوب منها الإفصاح عنه لتحوز على رضا المجتمع وتقوم به بغض النظر عن اقتناعها بمسؤوليتها الاجتماعية؟ فإن شركة سنديان تقوم بما عليها من مسؤوليات مجتمعية بمحاورها الأربعة بدون أن يكون هناك أي إفصاح عن ذلك، وأثناء المقابلة تمّ نسيان بعض النقاط التي ساهمت بها الشركة فعلياً ثم تمّ استدراك ذلك بمقابلة تالية. وهذا ما أكدّ على ضرورة توثيق كل النقاط بقوائم دورية تصدرها الشركة.

– يُعدّ الإفصاح عن مسؤولية الشركات الاجتماعية شكل من أشكال التقارير الطوعية الذي يختلف جوهرياً عن الإفصاحات المالية والتشغيلية، وهو أداة تستخدم من قبل أصحاب المصالح لتقييم الأداء الاجتماعي للشركات. ويعد هذا الإفصاح ضرورياً للحدّ من تباين المعلومات الموجود بين الإدارة وأصحاب المصالح الرئيسيين، وتمكين المستثمرين من إجراء تقييم

أفضل لمناطق الأداء الرئيسة ودعم رؤية أوسع لأداء الشركات تشمل المجتمع. وقد تمّ اقتراح نموذج مبسط لقائمة افصاح عن مسؤولية اجتماعية بعد إجراء مقابلات مع العاملين والمسؤول المالي بشركة سنديان.

**وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج نوصي:**

- ضرورة الإفصاح عن التأثيرات الاجتماعية من خلال إعداد قوائم اجتماعية خاصة عن مفردات المسؤولية الاجتماعية بشكل يعبر عن مخرجات موضوعية في مجال العاملين، البيئة، المستهلك، المجتمع.
- يتعين وضع إطار عام للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لأهمية ذلك.

## References:


1. AL-ASRAJ, H. A. *Activating the role of corporate social responsibility in economic and social development in Arab countries*. a paper participating in the International Forum on Business Organizations and Social Responsibility, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Bashar University. 2012.
2. AL-BAKRY, T. Y. Marketing and Social Responsibility, 1st edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2001, 18-19.
3. BEN AZOUZ, I, Ben Sassi, E. *The impact of social responsibility on the financial performance of institutions - a field study of a sample of Algerian economic institutions during the period from 2009-2013*. Algerian Institutions Performance Journal, 2015, Issue 7, 87-102.
4. AL-HAYEK, M. S. *Family establishments in the Gaza Strip, a field study of their administrative characteristics and future*, Journal of the Islamic University for Economic and Administrative Studies. 2014, 131.
5. AL-JABARI, N. N. Social responsibility of family companies - problems and proposals. Unpublished master's thesis - Hebron University - Palestine, 2016.
6. AL-RAZZAQ, A. M. *The relationship of environmental costs to product life cycle costs with application in the General Company for Battery Manufacturing,* Journal of the College of Management and Economics - University of Baghdad, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 18 - Issue 68, December 2012.
7. ZIDANE, A. A. *The Family: The Absent Dimension in Strategic Planning for Family Businesses,* a quarterly bulletin issued by the Arab Organization for Administrative Development, Publications of the Arab Organization for Administrative Development, Third Year, Issue 11, July 2006.
8. AL-SAEED, S. M, MAHAWAT, O, BAKAY, A. *The effectiveness of corporate governance in adhering to business ethics and social responsibility in family companies in order to achieve the dimensions of sustainable development*. Journal of Finance and Corporate Governance, Oum El Bouaghi University, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria, Volume 2, Issue 2, 2018.
9. AL-SAEED, G. M, WARDA, K, FATINA, K. *The role of business ethics and social responsibility in family companies,* NCA Rouiba Company - Algeria as a model. MENA Journal of Economic Studies, 2019, Volume 2, Issue 3, 2019, 185-203.
10. TARSHI, M, YAKHLEF, I. *Disclosure of Social Responsibility from an Accounting Perspective*, Al-Reyadah Journal of Business Economics, Volume 3, Issue 5, 2017.
11. AL-OBAIDI, H. H. Addressing proposed environmental costs in accordance with sustainability accounting standards (non-renewable sources), Heritage College, Department of Accounting, Issue 17, 2019.

12. ODEH, I. M. Measuring Social Costs and the Extent of Their Contribution to Achieving Social Welfare (Field Study), Master's Thesis, Department of Accounting, College of Financial and Administrative Sciences, Middle East University for Graduate Studies, 2008.
13. MUHAMMAD, W. M. An analytical study of the impact of ownership structure on the quality of financial performance and governance practices in Egyptian companies, unpublished master's thesis, Faculty of Commerce, Beni Suef University, 2015.
14. United Nations Conference on Trade and Development, Uncovering the Data on the Impact of Businesses on Society (Current Trends and Issues), United Nations Publications, Index: UNCTAD/ITE/TEB/2003/7, 2003, p. 5.
15. NAJM, A. N, The Ethics of Management Science in a Changing World, Publications of the Arab Organization for Administrative Development (Research and Studies), 2006, pp. 127-128.
16. AL- NUAIMI, S. S, Family Businesses and the National Economy, Al Ittihad News Center, 2023.
17. Saudi Capital Market Authority, The development of family companies in the Saudi financial market, November 2021.
18. WAHIBA, M, Evaluating the extent to which business organizations in Algeria respond to social responsibility: an applied study on a sample of Western Algerian institutions. Unpublished doctoral dissertation; University of Oran; Algeria: 2013-2014.
19. ALI, W, RIZWAN, M. *Factors Influencing Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED) Practices in the Developing countries: An Institutional Theoretical Perspective*. International Journal of Asia Social Science. Vol. (3) 3, 2013, 590-609.
20. AMISHA, M, P, ROBINA, J. X, GLEN, B. Toward a Model of Organizational Legitimacy in Public Relations Theory and Practice. International Communication Association Conference. USA. 2005.
21. BRAMMER, S, MILLINGTON, A. *Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance*. Strategic Management Journal, 29 (12), 2008, 1325-1343.
22. BRAMMER, S, PAVELIN, S. Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. Business Strategy and the Environment, 17 (2), 2008, 120-136
23. BRINE, M, BROWN, R, HACKETT, G. Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context. Economic Round-up, (Autumn 2007), 47-58.
24. CARROLL, A. B. I. *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.* Business & society, 38 (3), 1999, 268-295.
25.CARROLL, A. B. II. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 34(4), 1999, 39-48.
26. CHEUNG, P, MAK, W. The relation between corporate social responsibility disclosure and financial performance: Evidence from the commercial banking Industry. Unpublished Master of Financial Risk Management thesis. Financial Risk Management Program, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University: Canada. 2010.
27. CHO, S, CHUNG, C. YOUNG, J. Study on the Relationship between CSR and Financial Performance Sustainability. Vol. (11) 2, 2019, 1-26
28. COCHRAN, P. L, WOOD, R. A. *Corporate social responsibility and financial performance*. Academy of management Journal, 27 (1), 1984, 42-56.
29. CRISOSTOMO, V. L, DE SOUZA, F, DE VASCONCELLOS, F. *Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil*, Social Responsibility Journal. 7 (2), 2011, 295-309

30. DAVIS, K. *Understanding the social responsibility puzzle*. Business horizons, 10 (4), 1967, 45-50
31. DEEGAN, C. *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill Education. Australia. 2009.
32. GOSWAMI, K, LODHIA, S. *Sustainability disclosure patterns of South Australian local councils: A case study*. Public Money and Management. Vol. (34) 4. 2014, 273-280
33. GUTHRIE, J, WARD, L, CUGANESAN, S. Legitimacy Theory: A Story of Reporting Social and Environmental Matters within the Australian Food and Beverage Industry. Fifth Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference. New Zealand. 2007.
34. HOLDER- WEBB, L, COHEN, J. R, NATH, L, WOOD, D. *The supply of corporate social responsibility disclosures among US firms*. Journal of business ethics, 84 (94), 2009, 497-527.
35. HUANG, X. B, WATSON, L. *Corporate Social Responsibility research in accounting*. Journal of Accounting Literature, 34, 2015, 1-16.
36. ISO: International Organization for Standardization. Draft International Standard ISO/DIS 26000. 2010.
37. http://www.lsd.lt/typo_new/fileadmin/Failai/N172_ISO_DIS_26000__E_.pdf
38. JING, H, SONGQING, L. *The research of environment costs based on activity based cost,* Procedia Environmental Sciences, 10. 2011
39. JACQUES, J, JASSAUD, E, BRUNO, A. *Corporate social responsibility in Japan: Family and non- family business differences and determinates*. Asian business & Management. 2011.
40. KATAMBA, D, ZIPFEL, C, HAAG, D. Principles of Corporate Social Responsibility (CSR). Strategic Book Publishing and Rights CO. 2011.
41. KOTLER, PH, LEE, N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, N.J: Wiley. 2005. P 213.
42. LANTOS, G. P. *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. Journal of consumer marketing, 18 (7), 2001, 595-632.
43. LORRAINE, M. U, ENNO, M. *Family business and corporate social responsibility/ a sample of Dutch firms*. Journal of small business and enterprise development-June 2004.
44. MARGOLIS, J, HILLARY, E, JAMES,W. *Does it pay to be good, and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social responsibility and financial performanc*e. SSRN Electronic Journal. 2009.
45. MOURA- LEITE, R. C, PADGETT, R. C. *Historical background of corporate social responsibility.* Social Responsibility Journal, 7 (4), 2011, 528-539.
46. NAJAH, A, JARBOUI, A. *The social disclosure impact on corporate financial performance: case of big French companies*. International journal of management and business research,3 (4) 2013.
47. NARAYAN, P, LAL, N, DUTTA, A, MEHTA, T, MAJUMDAR, A, MADHAVAN, A, DOSHI, V. *Corporate Social Responsibility: Practice, Theory, and Challenges.* Vikalpa. Vol (37) 2, 2012**,** 73-116.
48. NELSON, A, BARBER, V. *Integrating Social Responsibility Into Business School Undergraduate Education, A Student Perspective*, American Journal Of Business Education, May/June Volume 6, No. 3, 2013.
49. RAHMAN, S. *Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility*. World Review of Business Research, 1 (1), 2011, 166-176.

50. RAKOS, S. I, ANTOHE, A. *Environmental Cost- An Environment Management Accounting Component*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 4, No. 4. October 2014.
51. SINGH, S. Impact of corporate social responsibility disclosure on the financial performance of firms in UK. Unpublished Master thesis. School of Management and Governance, University of Twente: The Netherlands. 2014.
52. The World Bank; Beyond Corporate Social Responsibility: The Scope for Corporate Investment in Community Driven Development, Report No. 37379-GLB, 2007, p.1
53. TSOUTSOURA, M. Corporate social responsibility and financial performance in UC Berkeley Working Paper Series. California: UC Berkeley, 2004.
54. UADIALE, O. M, FAGBEMI, T. O. *Corporate social responsibility and financial performance in developing economies: The Nigerian experience*. Journal of Economics and Sustainable Development, 3 (4), 2012, 44-54
55. VIGNEAU, L, HUMPHREYS, M, MOON, J. *How Do Firms Comply with International Sustainability Standards? Processes and Consequences of Adopting the Global Reporting Initiative*. Journal of Business Ethics. Vol. 31(2), 2015**,** 469-486.
56. VISSER, W. Revisiting Carroll's CSR pyramid: An African perspective. In Pedersen E.R., and Huniche, M. Corporate Citizenship in Developing Countries Copenhagen: Copenhagen Business School Press. 2006.
57. WADDOCK, S. A, GRAVES, S. B. *The corporate social performance-financial performance link*. Strategic management journal, 18 (4), 1997, 303-319.
58. WEBER, O, KOELLNER, T, HABEGGER, D, STEFFENSEN, H, OTHNEMUS, P. The relation between sustainability performance and financial performance of firms. GOE report No. 5- 2005. GOE, Zurich and ASSET4. 2005.
59. World Bank, working paper. Opportunities and options for government to promote corporate social Responsibility in Europe and central Asia, Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania, 2004.
60. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Meeting changing expectations: Corporate social responsibility, 1999.
الموقع الالكتروني للاتحاد الأوروبي2012/03/12
**61.** http://europa.eu/legislation_summaries/extermal_trade/c00019_fr.htm