



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - إسلام سعود

- البشير يحيوي

بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	جمال سنتوجي
مشرفا	أستاذة (ة) محاضر (ة) أ	فاطمة زهرة بن قايد
مناقشا	أستاذة (ة) محاضر (ة) أ	ليندة بوزرورة

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

إهداء

أهدي خلاصة عملي ...

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان .. إلى من كان دعاؤها

سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي : أمي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار: أبي الغالي

إلى من حبهم يسري في عروقي .. ويلهج بذكرهم قلبي:

إخوتي "أيوب، تقي الدين، أمين" وأختي الصغيرة الغالية "أسينات"

إلى قرّة عيني .. إلى وصية رسول الله: زوجتي أنسي

إلى من أرى التفاؤل بعينيه والسعادة في ضحكته .. إلى الوجه المفعم

بالبراءة .. إلى فلذة كبدي: إبني "تيم الله"

وإلى كل الأهل والأحباب

إسلام

إهداء

أهدي خلاصة عملي ...

إلى نبع الحنان .. ورمز الوفاء .. وفيض السخاء .. وجود العطاء

أمي الغالية حفظها الله وشفافها

إلى من علمني الحياة كفاح وإرادة .. وأن النجاح مصدر للسعادة

والذي الفاضل حفظه الله ورعاه

إلى من عاشوا معي الحياة .. حلوها ومرها

إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى أهل الوفاء أصدقائي الأعزاء والأعز على قلبي

وكل من وقف بجانبني

البشير

شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
والصلاة والسلام على من بلغ الرسالة .. وأدى الأمانة .. ونصح الأمة ..
نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
ربنا أوزعنا أن نشكر نعمتك التي أنعمت علينا بإتمام هذا العمل، وعلى ما
مننت به علينا من توفيق وسداد، أما بعد...

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرفان لكل من قدم لنا يد
المساعدة في إنجاز هذا العمل المتواضع، ونخص بالذكر :

✚ الأستاذة المشرفة الدكتورة "فاطمة زهرة بن قايد" لقبولها الإشراف على
هذه المذكرة، والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة التي كان لها الفضل
في إتمام هذا العمل، لها منا كل التقدير والاحترام وأن يجزيها الله عنا وعن
طلبة العلم موفور الجزاء.

✚ الأستاذ " منير عزوز" على تشجيعه ونصائحه القيمة ومساعدته لنا
✚ كل أساتذة وموظفي كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

بجامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

✚ السادة أعضاء اللجنة المحترمين لقبولهم تقييم هذه المذكرة
✚ كل من قدم لنا يد المساعدة والعون من قريب أو بعيد أو أسهم في
إبداء النصح والمشورة طيلة مسيرتنا العلمية.

لكم منا جزيل الشكر والعرفان

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور بالمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، من خلال أربعة أبعاد هي (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري)، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الاستبيان لجمع البيانات بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، من خلال توزيع 30 استبيان على موظفي المؤسسة للإجابة عليه، وتم استردادها جميعاً، وبعد فحص الاستمارات لم يستبعد أي منها، وقد قمنا على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ومن خلالها عرضنا مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط المنظمة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما لذلك من أثر يعود بالمصلحة عليهم، وتحديد ما هو مناسب لقدرتها التنافسية في مجال منظمات الأعمال.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، المنظمة، منظمات الأعمال.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of social responsibility in enhancing the mental image of the organization, through four dimensions: (the economic dimension, the legal dimension, the moral dimension, and the charitable dimension), for this reason, the descriptive analytical method was relied upon, with the use of a tool "the questionnaire" to collect data, In order to answer the problem at hand by distributing 30 questionnaires to the organization's employees to answer, they were all recovered, after examining the questionnaires none of them were excluded, we analyzed them using several statistical methods on the SPSS program in order to obtain the results of the study.

The study found a statistically significant effect of the dimensions of social responsibility combined in enhancing the mental image of the organization, through it, we presented a set of recommendations with the aim of increasing the organization's activity with regard to social responsibility, because of its beneficial impact on them, and determine what is appropriate for their competitiveness in the field of business organizations.

Key words: Social Responsibility, Mental Image, The Organization, Business Organizations.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ- هـ	مقدمة
-	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
15	المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية
-	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
32	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها، تفسيرها ومناقشتها
51	الخاتمة
55	قائمة المراجع
60	فهرس المحتويات
-	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	درجة مقياس ليكارت	27
02	مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة	27
03	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الاقتصادي	28
04	الاتساق الداخلي لفقرات البعد القانوني	28
05	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأخلاقي	29
06	الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخيري	29
07	الاتساق الداخلي لفقرات الصورة الذهنية	30
08	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان	31
09	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان	31
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	32
11	توزيع عينة الدراسة حسب السن	33
12	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	34
13	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية	35
14	إجابات الأسئلة ودلالاتها	36
15	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاقتصادي	37
16	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد القانوني	38
17	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأخلاقي	39
18	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخيري	40
19	تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الصورة الذهنية	41
20	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية	43
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد القانوني والصورة الذهنية	44

45	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية	22
46	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الخيري والصورة الذهنية	23
48	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية	24

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	هرم "كارول" للمسؤولية الاجتماعية	01
24	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	02
32	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	03
33	توزيع مفردات العينة حسب السن	04
34	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	05
35	توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة	06

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	طلب استقبال الطلبة
02	استمارة الاستبيان
03	صدق وثبات الاستبيان
04	تحليل البيانات الشخصية
05	تحليل بيانات الدراسة
06	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
07	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
08	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
09	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
10	اختبار الفرضية الرئيسية

مقدمة

+ تمهيد:

لقد كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدي للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، ولذا يتزايد اهتمام المؤسسات حالياً بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المحاولات المتعددة والمختلفة لإدارة أعمالها بشكل فعال وأخلاقي على كافة المستويات، بما يجعلها مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز صورتها لدى الرأي العام.

وفي وقت أصبحت فيه الصورة الذهنية تجاه المؤسسات تكتسب أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، وتأثيرها الكبير على نجاح المنظمات، فوضعتها من ضمن أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناءً عليه تقوم المؤسسات.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالمسؤولية الاجتماعية وما هي أهميتها وأبعادها؟

- ماذا نقصد بالصورة الذهنية وما هي خصائصها وأهميتها؟

- كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للصندوق؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق

ومنها تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

+ أهمية الدراسة: تتمثل في أهمية المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية، وإيضاح طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، والتعرف على مدى التزام الصندوق بالمسؤولية الاجتماعية، كذا فتح الباب أمام الباحثين والدارسين لإجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال معتمدين على ما ستصل إليه الدراسة من نتائج وما ستقدمه من توصيات.

+ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

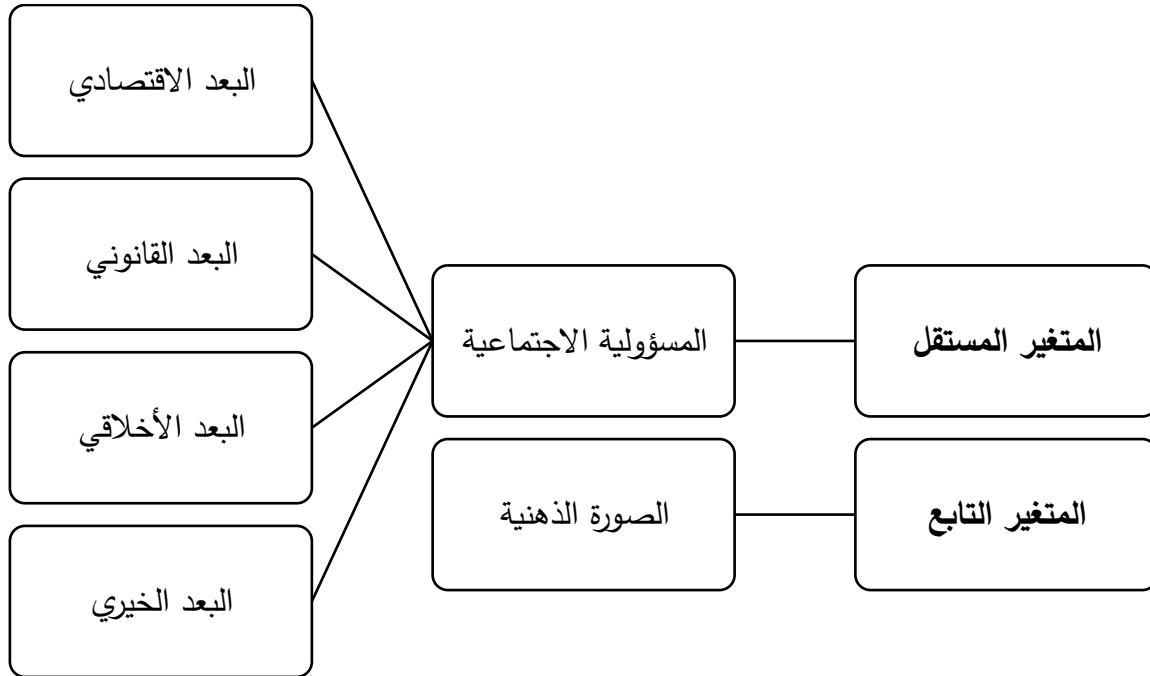
- تقديم إطار مفاهيمي لكل من المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين؛

- الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها المسؤولية الاجتماعية في الصندوق وتحديد مدى تطبيقها؛

- التوصل إلى عدد من الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الصندوق في تعزيز صورته عن طريق الاستفادة من ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

✚ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية: الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال تحديد مجتمع الدراسة وصياغة عبارات وفقرات الاستبيان اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، ثم تحليل الاستبيان وفق الاختبارات الاحصائية المناسبة، وجمع النتائج المتوصل إليها ثم تفسيرها.

✚ **نموذج الدراسة:** يقسم إلى متغيرين مستقل وتابع، تمثل المتغير المستقل في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها، في حين تمثل المتغير التابع في الصورة الذهنية، وهذا ما يبينه المخطط التالي:



✚ **حدود الدراسة:**

- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للصندوق، كما تم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تعزيزها، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال تصميم استبيان لمعرفة وتحليل دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- **الحدود الزمنية:** تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2022-2023.

- **الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر متنوعة، أما الدراسة التطبيقية فقد تمت على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعرييج.

- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على موظفي الصندوق.

✚ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- نقص الوعي والمعرفة لدى المؤسسات الجزائرية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية عند تقديم خدماتها؛
- الإدراك بأهمية المسؤولية الاجتماعية في خلق وتعزيز صورة ذهنية حسنة للمنظمة؛
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وتماشى موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان.

✚ هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين سبقتهم مقدمة عامة وتلتهم خاتمة عامة، فالفصل الأول يتضمن الإطار النظري، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية "دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعرييج"، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتم فيه عرض نتائج الدراسة تحليلها، تفسيرها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

✚ الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. دينا المالح، أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سوريا، رسالة ماجستير، سوريا، 2017.

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة على الصورة الذهنية للبنك، حيث تم من خلالها تسليط الضوء على واقع توجه البنك نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية، ومن ثمة تحديد أثر ذلك على ولاء العملاء للبنك والصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إعداد البحث، فالوصفي تم من خلاله دراسة الدور المهم الذي يلعبه تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء والصورة الذهنية لديهم، أما التحليلي فتم من خلال إجراء دراسة ميدانية لمعرفة حدود الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في البنوك، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء فروع بنك البركة في سوريا حيث تم توزيعا استبيان إلكتروني ودعوتهم للإجابة عليه ومن ثمة تم استرداد 88 استبيان، عملت الباحثة على تحليلهم باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية على برنامج SPSS، بهدف الحصول على نتائج الدراسة.

- وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي) على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك،

- ومن خلال هذه النتائج عرضت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها وجوب استمرار بنك البركة سوريا القيام بمسؤوليته المجتمعية وتطوير المهام المطلوبة منه ضمن هذه المسؤولية ليبقى عند حسن ظن المتعاملين معه.

2. رائدة نصار فالح الرتيمات، أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن، 2015.

- هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة بالأردن، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، وقد صممت 350 استبيان، وتم توزيعه على عينة الدراسة التي هي مكونة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعات الأردن الخاصة، وقد وصل عدد الاستبيانات المسترجعة إلى 252 استبيان من الاستبيانات الموزعة

- وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها وجود أثر الأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية.

- وخلصت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة تركيز جامعات الأردن الخاصة على الاستثمار في العمل التطوعي الخيري من أجل خدمة المجتمع، وبشكل أكبر الاهتمام بمسئوليتها الخدمية اتجاه الأفراد في المجتمع المحلي والبيئي، بالإضافة إلى ضرورة العمل على ربط ثقافتها بمعتقدات المجتمع السائدة، وتوضيح والكشف عن كافة الأدلة التي تبرر أنشطتها وأعمالها.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

1. **THÉRÈSE DES ROCI-FERS**, représentations et pratiques de responsabilité sociale et de développement durable dans la petite entreprise profils de dix-huit dirigeants, Québec à Montréal, LA MAÎTRISE, 2009.

- هدفت هذه الدراسة لمعرفة ما مدى تطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من طرف المؤسسات الصغيرة الممثل لها من ناحية الاتجاه البيئي حسب قانون التنمية المستدامة الأوروبي، حيث شملت دراسة حالة لـ 18 مؤسسة في مدينة كيبك، ومن أجل ذلك انتهجت الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة للمنهج الاستقرائي، وقد تم توزيع 18 استبيان على مدراء وملاك المؤسسات، وقد خلصت الدراسة بأن هناك سوء فهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بالرغم من وجود تطبيق لمعاييرها، وهذا راجع لوجود يد للحكومة في فرض مبادئ المسؤولية الاجتماعية على الشركات، من خلال تزويدها بإطار عملي.

- وقد أوصت الدراسة المؤسسات الصغيرة التعمق في مضمون المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من أجل تطبيقها طواعية بدلاً من إجبارياً.

2. **Eltahir Ahmed Mohammed Ali etBuraieBabikerMahmoud**, Social Responsibility and Its Impact on Mental Images of Companies, Journal Of Humanities And Social Science, Volume 22, Issue 11, Ver. 2 November 2017, Sudan

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS للتحليل، وتم توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 150 من شركات الاتصالات السودانية، تتألف العينة من موظفين من شركات زين ، سوداني و MTN ، وتم استرجاع 125 استبيان فقط.

- وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية من خلال البعد الاقتصادي والقانوني، وتأثير سلبي من خلال المنظور الإنساني والأخلاقي، لأن الشركات لها أبعاد أعمال خيرية محدودة في مثل هذه المجالات الاجتماعية مقارنة بالمجالات الأخرى، وقد أوصت الدراسة بأن على صانعي القرار في الشركات السودانية للاتصالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

أصبحت المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤوليتها اتجاه المجتمع واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع، ورسم إستراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه، مما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المؤسسات والمجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية تتمثل في مبادرة المؤسسات باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع ولإعطاء الجمهور صورة إيجابية وتأسيس قاعدة من الجمهور الواعي، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الهادفة للنجاح، حيث أدركت أهمية دراسة وقياس الصورة المتكونة في أذهان جماهيرها لإعداد الخطوات والبرامج التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة الخدمية المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية، المالية والإعلان).

وستنطلق في هذا الفصل إلى الجانب النظري من الدراسة، بالاعتماد على الأدبيات النظرية التي تتعلق بكل من طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذا طبيعة مفهوم الصورة الذهنية من خلال الخطة التالية:

المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح فضلا عن إبرازها عبر مسميات مختلفة، إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية، منها: المساءلة الاجتماعية (Corporate Accountability)، الأخلاق التنظيمية (Ethics) (Corporate)، المواطنة التنظيمية (Corporate Citizenship)، والالتزامات التنظيمية (Corporate Obligations).

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أولاً: نشأة المسؤولية الاجتماعية¹

في أواخر القرن الثامن عشر استفاق العالم على ثورة قلبت موازين الفكر، كما كانت سببا في كثير من التحولات الجذرية على مستوى العالم، حيث تصدرت للقارة الأوروبية قيادة للعالم الذي أدخلته في طور جديد من الحداثة والتغيير، إلا أن تلك الثورة سرعان ما تحولت إلى آلة فتك لدول وشعوب المستعمرات ومستنزفا للموارد امتد إلى أوائل القرن العشرين، حيث تربت تلك الدول على أدبيات لا تستقيم، كما لا يمكنها أن تستوعب مقاربات لها علاقة بالمساواة في الحقوق، وبأن أرباب المال وبقية المجتمع شركاء في الأهداف والنتائج، كانت نتيجة سلوكية لتأخر الأبحاث التي تهتم بتنظيم السلوك والتفاعل الاجتماعيين.

وفي سنة 1955 ظهر أول كتاب بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال" لمؤلفه "هاورد بون"، ضمنه مفهوم مسؤولية المؤسسة الاقتصادية تجاه المجتمع، ذكر فيه بأن أعمالها ينبغي أن تكون متبوع بالوفاء والالتزام من قبل أرباب المال والمسيرين فيما يتخذونه من قرارات تمس مقاصد المجتمع وقيمه العليا وتتفق مع ضمير المجتمع.

كما أن إسهامات "كايث دافيس" للفترة بين 1960 و 1970 كانت أكثر وضوحا، حين دعا إلى ما عرف بالقانون الحديدي، في إشارة إلى ضرورة استعمال التشريعات بقوة القانون كوسيلة ضغط ملزمة للمؤسسات الاقتصادية لإجبارها على عدم تجاهل التبعات الاجتماعية لنشاطها بدل التوصيات المناشدة في تنظيم العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية.

إضافة إلى ذلك ظهرت في تلك الفترة نظرية أصحاب المصلحة والتي يكن اعتبارها نقلة نوعية عبر إدخال عناصر جديدة في معادلة الاهتمام والربح، كانت تعتبر في نظر مسيري وملاك المؤسسات الاقتصادية أطرافا بعيدة لم يكن التفكير ليشملها كعناصر مؤثرة أو متأثرة بنشاط المؤسسة، تم حصرها بثلاث مستويات من المسؤولية الدائرة الأقرب من موظفين وعمال ثم المجتمع الملاصق مباشرة بالمؤسسة، ثم الدوائر الأبعد.

¹ عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021-2022، ص 12.

ثانياً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المنظمات، حيث أن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك، ويجب عليها إضافة إلى تحقيق مصالحها الذاتية أن تعمل على تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به، فالمنظمات اليوم أصبحت مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمأن بقاءها.¹

عرف "البنك الدولي" مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد".²

كما عرفتها "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" بأنها "التزام الشركة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال والمجتمع بهدف تحسين جوانب الحياة لجميع الأطراف".³ وحسب "كارول" فإن المسؤولية الاجتماعية هي "التزام المنشأة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي، بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات".⁴

أما "البكري" فاعتبرها "مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع، والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها، بوصفها جزءاً من استراتيجيتها".⁵

وبشكل عام فإن المسؤولية الاجتماعية هي التزام مستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل، كما أن الربط بين عوامل ثلاثة يعد محددًا هاماً للمسؤولية الاجتماعية، وهي: التطور الاقتصادي، التماسك والترابط الاجتماعي والبيئي.

¹ فاطمة زهرة بن قايد، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي-استشراف لدور الجامعة كمنظمة أخلاقية-، المؤتمر العلمي المحكم حول: المسؤولية المجتمعية للجامعات العربية، جامعة الزرقاء وجامعة القدس المفتوحة، يومي 19-20 أبريل 2017، الأردن، ص7.

² إيثار عبد الهادي الفيحان، كلثوم ألبز، دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/535652>

³ فريدة بوغازي، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وقضايا معاصرة، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2021، ص 279.

⁴ نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والموارد البشرية دراسة مجمع شي علي للأنابيب-سيدي بلعباس-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 03، العدد 01، جانفي 2014، ص 8.

⁵ عبد الرحمن الجاموس، إدارة المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالمداخل الإدارية الحديثة، ط1، دار وائل للنشر، حلب، سورية، 2013، ص 236.

ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

- تباينت آراء ووجهات النظر حول تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، وعلى العموم هناك اتفاق عام كون المسؤولية الاجتماعية -بحدود معينة- تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الضغوط والانتقادات المفروضة عليها، بحيث تحقق عدة مزايا نذكر أهمها:
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال؛
 - تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
 - تجاوزاً فعالاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمع؛¹
 - تحسين سمعة المؤسسة والتي تبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، ومستوى الشفافية الذي تتعامل به المؤسسة؛
 - استقطاب أكفأ العناصر البشرية، حيث يمثل التزام المؤسسة بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة؛
 - بناء علاقات قوية مع الحكومة مما يساعد في حل المشكلات والنزاعات القانونية التي قد تتعرض لها المؤسسة أثناء ممارسة نشاطها؛
 - حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة، وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة؛
 - رفع قدرة المؤسسة على التعلم والابتكار.²
 - تتجسد أهمية نجاح المؤسسة في مهمة إثبات تجاوبها مع آمال وآلام المجتمع، وفي مراعاة مصالحهم الاجتماعية، وتوفير الرخاء والرفاهية لهم، باعتبارهم أصحاب الفضل الأول في نجاحها وتحقيقها للأرباح.
 - إن الالتزام الاجتماعي للمؤسسة تجاه مجموعة الأطراف الداخليين (العاملين) وبما لا يتعارض مع الأهداف التنظيمية يؤدي إلى سيادة روح الترابط بين تلك الأطراف، مما يؤدي إلى مناخ عمل جيد يدعم ويساند عملية إنجاز العمليات التنظيمية بكفاءة وفعالية.
 - تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة اتجاه المؤسسات الأخرى من خلال بناء الثقة بالمؤسسة، وتعزيز سمعتها وصورتها في المجتمع.³

¹ علي نعوره، شريف بوقصبة، واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، أوت 2021، ص 484-485.

² عبد الكريم بزرل كبير، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعقدة، العدد 06، سبتمبر 2019، ص 38-39.

³ شافية قرفي، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2015-2016، ص 78.

المطلب الثاني: مبادئ وأنماط المسؤولية الاجتماعية

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مجموعة من المبادئ الأساسية التالية والتي ينبغي العمل بها في المؤسسة، حيث أن هناك تأثير سلبي كبير على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية دون تطبيق بعض المبادئ، والتي أصبح متفق عليها على أنها مبادئ المؤسسات الأخلاقية، وأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الأساس هو مفهوم يعتمد على الأخلاق والقيم والمبادئ الإيجابية المتفق عليها عالمياً.

- 1. مبدأ الإذعان القانوني:** أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والإمام بها.
- 2. مبدأ احترام الأعراف الدولية:** أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية الاجتماعية.¹
- 3. مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية:** أن تقرأ المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعاً بالمصالح للأطراف المعنية وتنوعاً في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.
- 4. مبدأ القابلية للمساءلة:** أن تكتشف المنظمة وبشكل منظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمنية وإلى حد ملائم للسياسة والقرارات والاجراءات -ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية- التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر، وأيضاً الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية وعلى التنمية المستدامة.²
- 5. مبدأ الشفافية:** تعني أن الأثر الخارجي لأعمال الشركة يمكن التحقق منه من خلال التقارير التي تقدمها، وبالتالي ينبغي أن تكون جميع آثار أعمال الشركة بما في ذلك الآثار الخارجية واضحة للجميع، من خلال استخدام المعلومات التي تقدمها آليات الإبلاغ فيها.³
- 6. مبدأ السلوك الأخلاقي:** أن تتصرف المؤسسة في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة والعدل والتكامل، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة، والإلزام بتناول مصالح الأطراف المعنية.

¹ وهيبه سليمان، المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، أوت 2018، ص 274.

² آلاء سبيع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020، ص 32.

³ سعاد عبود، جمال بن سليمان، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة - في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات-، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث-المركز الديمقراطي العربي، العدد 01، جوان 2018، ص 264.

7. مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.¹

ثانياً: أنماط المسؤولية الاجتماعية

هناك مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأنماطها، إلا أنه يمكننا أن نلاحظ أن هناك وجهتي نظر متعارضتين شكلاً، نمطين متناقضين في إدراك إدارة المؤسسة للدور الاجتماعي الذي يجب أن تمارسه، وهي:²

1. **النمط الاقتصادي:** إن جوهر هذا النمط هو أن المؤسسات يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لتعظيم الربح، وأن أبرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي "ميلتون فريدمان" الحاصل على جائزة نوبل حيث يشير إلى أن المدراء هم محترفين وليس مالكين للأعمال التي يديرونها، لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين، وعلى هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين، وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق، وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار لتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضاً، وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستخفض، وبالتالي تتدهور المؤسسة.

2. **النمط الاجتماعي:** إن هذا النمط يقع على النقيض تماماً من النمط الأول، ويحاول أن يعرض المؤسسات كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تضع المجتمع ومتطلباته نصب أعينها في جميع قراراتها، مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع، ولعل جمعية السلام الأخضر أو الجمعيات الأخرى التي تقدم نفسها كجمعيات اجتماعية تمثل هذا النمط وتحث المؤسسات على تبنيه، وبالمقابل تجد المؤسسات صعوبة في موازنة متطلبات أدائها الاقتصادي ومزيد من الالتزامات في الاتجاه الاجتماعي، سواء على الصعيد الداخلي أو على صعيد الأداء الخارجي.

3. **النمط الاقتصادي-اجتماعي (الموازن):** هو النمط الأكثر توازناً، حيث أن إدارة المؤسسات لا تمثل مصلحة جهة واحدة -المالكين- فقط أو بعض جهات ذات مصلحة، وإنما هناك جهات عديدة أخرى مثل الحكومة والمجتمع ترتبط معها بالتزامات معينة يفترض أن توازن المؤسسة بين مصالحها مجتمعة، ومن أهم

¹ صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، ط1، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2015، ص 73-75.

² حسناء مشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1، 2013-2014، ص 7-8.

الأفكار التي تدعم هذا الاتجاه تلك القائلة بأن اتساع عمليات الخصخصة أدى إلى تطلعات المجتمعات إلى مؤسسات تتحمل مسؤولياتها فيما كانت تضطلع به الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث "كارول" يشير إلى جوهرها بأربعة أبعاد رئيسية هي:

1. البعد الاقتصادي: حيث تمارس المؤسسة أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفاعلية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج خدمات راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، بتحقيق ذلك تكون تحملت مسؤولية اقتصادية.¹

2. البعد القانوني: يتم بالزام رسمي، وهو بهذا أداة فرض وإلزام يمكن أن يقاضى فيعاقب بالجزاء أو التعويض الملائم، إذن القانون هو القيم الرسمية المقبولة بالحد الأدنى من قبل المجتمع من الناحية القانونية والأخلاقية، فالبعد القانوني يمثل الجانب من مسؤوليات هامة ما تحدها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها الشركات وتعمل على احترامها.²

3. البعد الأخلاقي: وهو أن تراعي الشركة الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع، حيث يفترض في إدارة الشركات أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية، وأن تحترم الأعراف والمعتقدات السائدة في المجتمعات التي تعمل فيها، أي التزام الشركة بكل ما هو صحيح وعادل ونزيه لتقوية سمعة الشركة في المجتمع وقبولها.³

4. البعد الخيري: يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل، كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها.⁴

ولغرض فهم هذه المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها "كارول" فإن ذلك يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع، وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية، حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيتها من قبل المنظمات، في حين يتوقع المجتمع منها أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص البعد الأخلاقي والبعد الخيري، وقد وضع "كارول" هذه

¹ جهاد بن عثمان، المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم والدافعية إلى تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، ملتقى وطني حول المسؤولية الاجتماعية وفرص تحقيق التنمية المستدامة، جامعة بومرداس، يومي 9-10 أبريل 2019، ص 8.

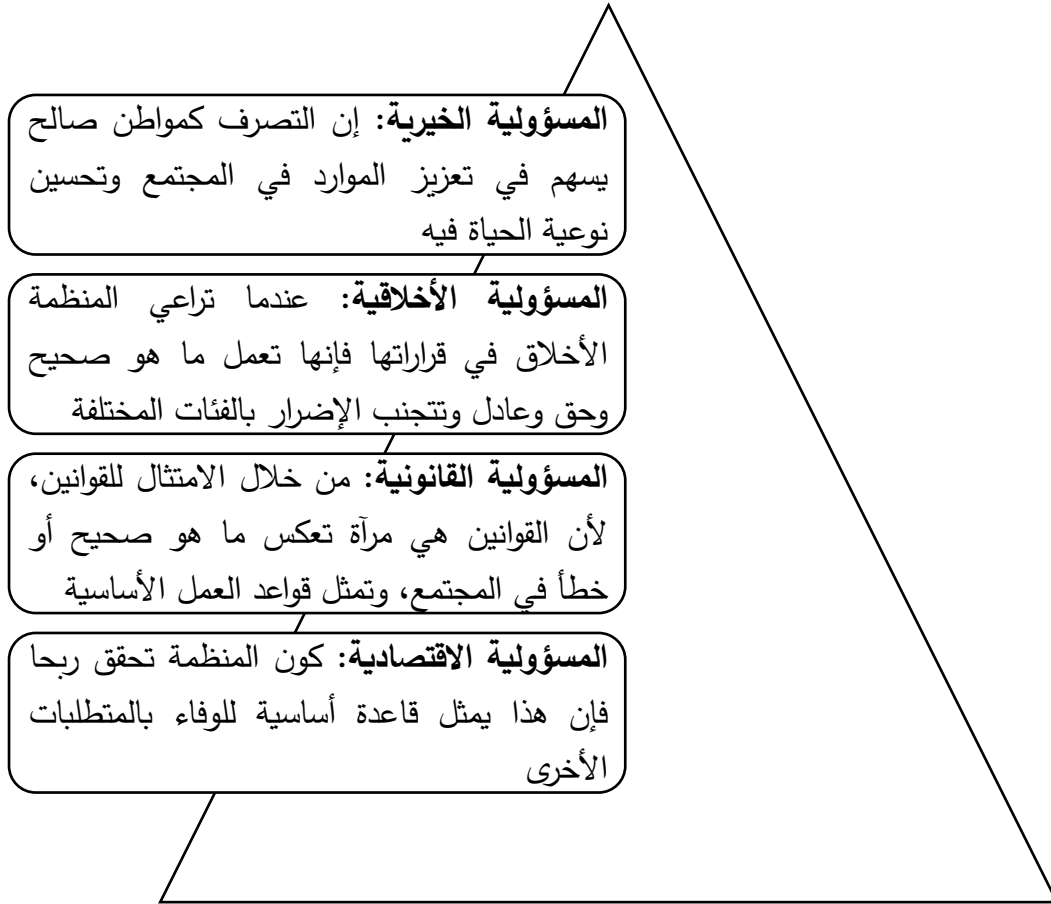
² فاطنة فارسي، عبد السلام مخلوفي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020، ص 131.

³ إيمان التيمي، المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل الأردن، 2016، ص 27-28.

⁴ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 54.

الأبعاد في شكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها، والشكل الموالي يوضح "هرم كارول" للمسؤولية الاجتماعية.¹

الشكل رقم (01) : هرم "كارول" للمسؤولية الاجتماعية



Source: Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, the Journal of Business Horizons, Indiana University, USA, Vol 34(4), 39-48, July-August 1991, P 42.

حيث أن الباحث "كارول" وضع هذه المسؤوليات الأربعة في نظام أولويات بالنسبة لمنظمات الأعمال، فالمنظمة ملزمة بتحقيق الأرباح، وحتى تستمر في العمل يجب عليها احترام القوانين والابتعاد عن المساءلات القانونية، حيث يرى "كارول" ضرورة أن تتحمل منظمات الأعمال مسؤوليات أخلاقية لتمثل دورها الاجتماعي وتعزز صورتها أمام المجتمع، كذلك فإن المسؤولية الخيرة اليوم قد تصبح مسؤولية أخلاقية غدا لتشكل مسؤولية قانونية بعد ذلك، ومن ثم فإن المنظمة التي تتبنى دورا اجتماعيا تعتبر رائدة ومبادرة في إطار وجودها في

¹ ربيحة حواطي، دور القيادة الإدارية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020-2021، ص 91-92.

المجتمع، وبالتالي تكون أكثر نجاحاً وفعالية وكفاءة، وهنا تتجسد أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بكونها تحقق مردوداً إيجابياً لجميع الجهات خاصة المجتمع والدولة والمنظمة.¹

المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية

يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على مدى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور، ويمكن القول إن الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، وهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سلبية أو إيجابية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

عرفها "علي عوجة" على أنها "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها".²

وقدمها "هارولد ماركس" على أنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع، والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".³

ويشير "كوتلر" بأن "الصورة الذهنية للمنظمة تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من الزبائن وتفضيلهم لها على

¹ خالد فضالة، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2018-2019، ص 36.

² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 56.

³ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، جدة، السعودية، 2021، ص 76.

المنافسين، وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها، فضلا عن أنها تثير انتباه الزبائن لمنتجات المنظمة".¹

ويرى "روبنسون" و "باولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤسهم".²

أما "غراهام داوولينغ" فقد اعتبر أن صورة المؤسسة هي: "الأحكام التي يصدرها الناس حول أداء المؤسسة في جانبها الاجتماعي بعد تقييمهم لمدى مساهمتها في حل الكثير من المشكلات الاجتماعية الجديدة على غرار التشغيل والقضاء على البطالة، تحقيق النمو لفائدة المجتمع، الخدمة الاجتماعية، الحد من التضخم،... الخ".³

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات يمكن القول أن الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة، تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

قد أدرج "علي عجوة" و "كريمان فريد" في كتابهما "إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات" خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الفرد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

¹ سعد فاضل عباس المحمود وآخرون، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد 07، العدد 01، مارس 2019، ص 114.

² محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2012، ص 77.

³ إيمان بوبصلة، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021-2022، ص 140.

- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
 - الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيًا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹
- وبناءً على هذه الخصائص يمكن أن نشير إلى أمر أساسي وهي أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتميز أساسًا بالدينامكية، وأن هذه الصورة الذهنية تراعي متطلبات الأمر الواقع من مكان وزمان والنظرة الشخصية التي يمتلكها الفرد، بحيث ستتغير هذه الصورة لا محال في إطار فترات أخرى أو في مكان آخر، استنادًا إلى ظروف أخرى طارئة على الفرد ومختلفة عن ظروف سابقة كان يعيشها، وبالتالي تغير منطق بنائه لهذه الصورة تؤدي إلى تغير الصورة السابقة التي كان يمتلكها بالسلب أو الإيجاب.

ثالثًا: أهمية الصورة الذهنية

تتجلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات فيما يلي:

1. **الصورة الذهنية أداة للتنافس والتميز:** فكلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة قوية ومنتشرة توفر للجمهور إمكانية الفصل بين ما هو معروض من منتجات عن طريق رابط الاسم أو المصدر أو بلد المنشأ، أي أن الصورة الذهنية الجيدة تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستمرار بالتعامل معها واقتناء منتجاتها والتحدث عنها بإيجابية، وهذا يعني تميزها وقدرتها على مواجهة المنافسة أو الصمود في مواجهتها.
2. **الصورة الذهنية كأداة لتكيف المؤسسة مع محيطها:** باعتبار أن الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات التي يحملها الزبائن حول المؤسسة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثر بين الصورة الذهنية والرأي العام فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها والعوامل المساهمة في تكوينها وتحسينها بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها، أي التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه والحفاظ على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.
3. **الصورة الذهنية كانعكاس ومحسن للسمعة:** انطلاقًا من وجود علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها، وباعتبار أن هذه الأخيرة هي مجموعة من الصور الذهنية فإن سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها، كما أن تحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي آليًا لتحسين سمعتها في السوق.

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 129-130.

4. الصورة الذهنية كدعم للمؤسسة ومحقق لأهدافها: فبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجماهير يتيح لها التمتع وإيجاد رأي عام داعم لها على جميع المستويات، أي أن الصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على الموظفين والزبائن فقط، إنما تتجاوز ذلك إلى ربط علاقات جيدة مع الموردين والمساهمين ومع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية، وبالتالي ارتفاع قيمة المؤسسة المادية والمعنوية واقتربها من تحقيق أهدافها المالية من خلال زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.
5. الصورة الذهنية كأداة لمواجهة الأزمات: فوجود صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى الجمهور كفيل بمواجهة الإشاعات ومنحها الوقت الكافي حتى يتسنى لها تعديل أو إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الذي يواجهها، ومن ثم فإن تحقيق صورة ذهنية متميزة وتحسينها يعد كدرع واقى من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة والآثار السلبية الناتجة عنها.
6. الصورة الذهنية كأداة لاستقطاب الكفاءات: تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية واستقطاب الموارد البشرية، فهي تعتبر عاملا حاسما يساعد المؤسسة في استمالة وتحفيز أفضل العناصر للعمل بها.¹

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تشتمل على عدة عناصر نذكر منها:

1. صورة المؤسسة في حد ذاتها: تشتمل على عدة عناصر نذكر منها:

- أ. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): هي فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- ب. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

¹ سليم حيرش، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية-، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، جويلية 2022، ص 699-700.

- ت. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.¹
- ث. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا.
- ج. كفاءة الاتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عمالها وزبائنها وما تنقله المؤسسة في رسائلها لهم في تكامل الاتصالات المؤسسة، وتوضيح هويتها وفلسفتها مع المستهلكين.
2. صورة العلامة التجارية: تتمثل في اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو تشكيلة مما سبق، الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة، وتتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها، وهي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشترونها، كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية.²
3. صورة المنتجات أو الخدمات: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسابقة التغيير في اتجاهات العملاء، ومسابقة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.³

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة لابد أن يبدأ أولا بالتعرف إلى الواقع الذهني للصورة الذهنية وانعكاساتها، ولذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

1. الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند

¹ جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009-2010، ص 84-85.

² هشام منصور، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2023، ص 220-222.

³ وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك -دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo-، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2020-2021، ص 176.

إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.¹

2. **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجيون إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

3. **الصورة المأمولة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجيون على معلومات كاملة عنه.²

4. **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخليين والخارجيين للمؤسسة).

5. **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.³

6. **الصورة متعددة الأجزاء:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.⁴

7. **الصورة المثلى:** وهي عبارة عن الوضع الافتراضي (النموذجي) لما ينبغي أن تكون عليه المؤسسة في المستقبل، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.⁵

¹ محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2012، ص 80.

² زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016، ص 78.

³ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022، ص 84.

⁴ كريمة ضبيان وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020، ص 88.

⁵ سازكار حمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية أنموذجاً، رسالة ماجستير، تخصص العلاقات العامة، جامعة السليمانية، العراق، 2013، ص 65.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية تشغل حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات، كونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، وبالتالي على أي مؤسسة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في مجتمعها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي.

ومن خلال استعراضنا لجوانب الصورة الذهنية للمؤسسة يتبين لنا أنها تعد الأساس للاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن الجماهير، كما يجب مراعاة أربعة شروط أساسية لتعزيز صورتها الذهنية وهي أن تكون حقيقية، إيجابية، دائمة ومميزة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي، ومن ثم تعمل على تعزيزها من خلال تغيير ما يجب تغييره وتعديل ما يحتاج إلى ذلك.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري العام لهذا البحث، الذي قسم إلى مبحثين، المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، الذي تناولنا من خلاله نشأة وتعريف المسؤولية الاجتماعية وأهميتها، مبادئها، أنماطها، أبعادها، أما المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية، تم التطرق فيه إلى تعريف الصورة الذهنية وخصائصها وأهميتها، مكوناتها، أنواعها.

سنحاول من خلال هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، حيث تم اختيار "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعرييج" ليكون محلاً للدراسة، من خلال الخطة التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها، تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

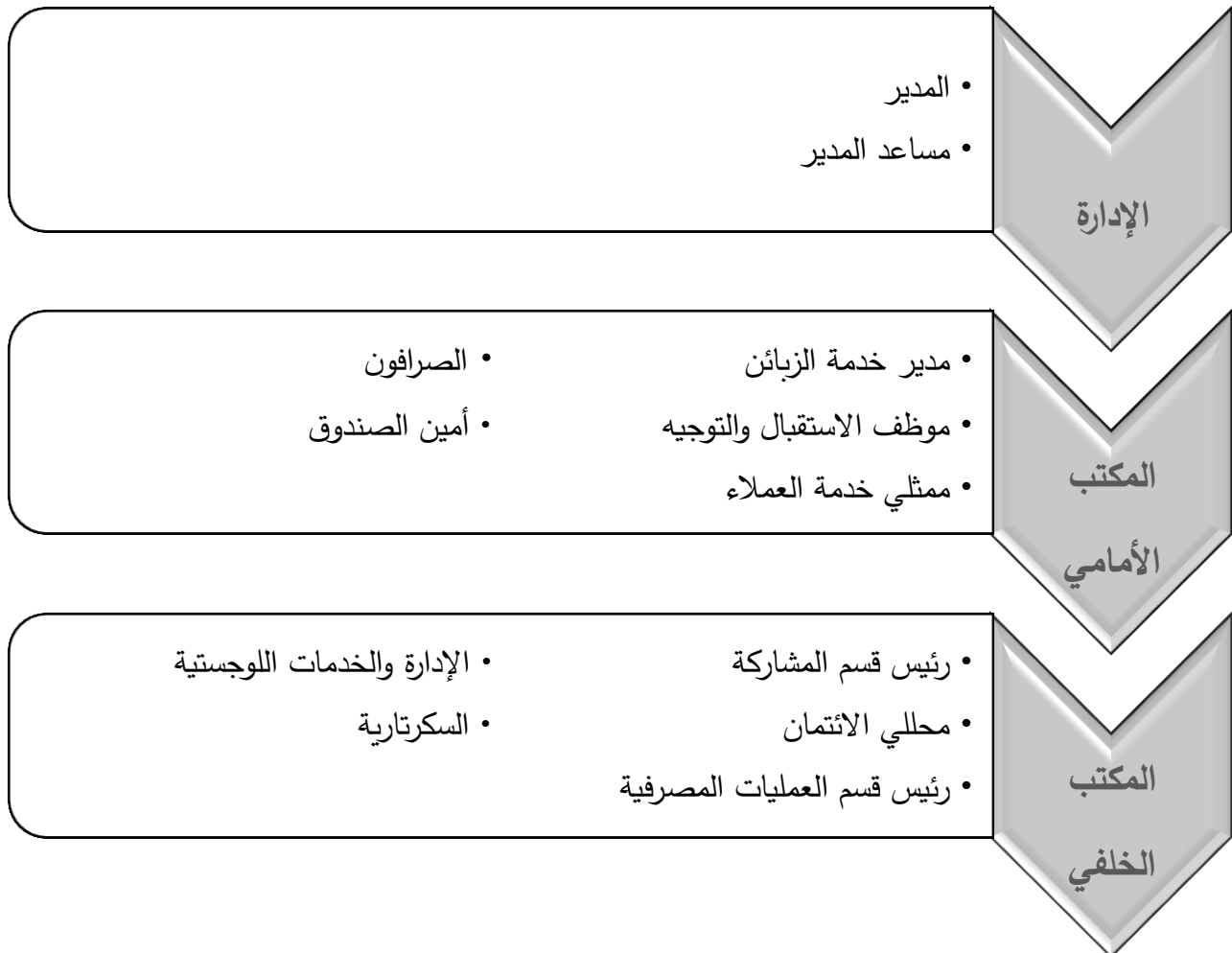
سيتم استعراض أهم خطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، مراحل الدراسة، تحليل البيانات الشخصية، تحليل بيانات الدراسة، اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

أولاً: التعريف بالمؤسسة، تنظيمها وخدماتها

1. **التعريف بالمؤسسة:** يقع مقر "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعرييج" بشارع رماش عيسى محطة مونيا بوسط مدينة برج بوعرييج، يتربع على مساحة حوالي 1100 متر مربع، هيكّل تم إحدائه سنة 1983 تحت الرمز 369 ملحق بشبكة سطيف، وهي وكالة مصنفة في الفئة (أ)، ونشاطها بالأساس جمع المدخرات وتوزيع القروض على الأفراد وكذلك على المستثمرين.
2. **الهيكل التنظيمي:** يوضح الشكل أدناه تنظيم الصندوق بشكل جيد، وهو تنظيم هرمي تسلسلي ذو طبيعة إدارية وغير تجارية:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



3. الخدمات المقدمة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط المتخصص سابقاً في التمويل العقاري، تم الترخيص له في عام 2011 بتوسيع نطاق تمويله ليشمل جميع القطاعات الاقتصادية باستثناء التجارة الخارجية، كما يسعى إلى تلبية الاحتياجات المتنوعة لعملائه من خلال حلول مناسبة، ويهدف إلى تقديم مجموعة كاملة من المنتجات لدعم جميع أنواع العملاء مع ضمان علاقة الثقة والقرب.

1.3. منتجات الادخار

- بطاقة التوفير السكني
 - بطاقة التوفير الشعبية
 - بطاقة التوفير راسمالي
- أ. الأنشطة المصرفية: يقدم الصندوق للعملاء مجموعة من الخدمات:

- الحساب الشخصي
 - الحساب الجاري التجاري
 - البطاقة ما بين البنوك
 - الإيداع، الصكوك
 - الصراف الآلي
- ب. منتجات التأمين

- صحي
- التأمين الشامل
- رحلتي

2.3 المنتجات الائتمانية

- أ. قروض الأفراد
- قرض سداد الديون؛
 - قرض بأسعار فائدة مدعومة 1% و 3%؛
 - قرض شراء مسكن قديم من فرد؛
 - قرض شراء مسكن جديد من مروج؛
 - قرض شراء مسكن ترقوي مدعم؛
 - قرض شراء مسكن للبيع على الخارطة؛
 - قرض بناء منزل؛
 - قرض شراء أرض لبناء منزل؛
 - قرض تهيئة منزل؛
 - قرض تمديد، رفع المنزل؛

- قرض عقاري لـ "الشباب"؛
- قرض تأجير منزل؛
- قرض محلي للاستخدام التجاري والمهني؛
- قرض شراء مركبة جديدة.
- ب. تمويل المروجين
- تمويل العقار المدعم
- إنشاء مساكن للإيجار-الشراء
- تمويل شراء الأراضي من أجل إنشاء مساكن ترقية
- ت. تمويل الشركات
- قرض الاستثمار لكافة قطاعات النشاط

ثانياً: الأدوات المتبعة في الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- وكالة برج بوعريش"، وتتكون العينة من 30 عامل، ولقد تم إعداد الاستمارة حول موضوع "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، حيث تعتبر هذه الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وكانت هذه الاستمارة عبارة عن استبيان موجه للعمال للإجابة عليه، والهدف منه هو معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية (بأبعادها) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وتحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها على قسمين:

1. معلومات عامة (البيانات الشخصية)

- أ. الجنس: على المستويين الذكر والأنثى
- ب. الفئة العمرية: على ثلاث مستويات: أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، أكبر من 40 سنة.
- ت. المستوى التعليمي: على ثلاث مستويات: ثانوي فما أقل، جامعي، دراسات عليا.
- ث. الخبرة المهنية: على ثلاث مستويات: أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.

2. بيانات الدراسة: وتنقسم إلى قسمين كما يلي:

- أ. المسؤولية الاجتماعية: وتشمل الأبعاد التالية:
 - البعد الاقتصادي ويحتوي على 5 فقرات.
 - البعد القانوني ويحتوي على 5 فقرات.
 - البعد الأخلاقي ويحتوي على 5 فقرات.
 - البعد الخيري ويحتوي على 5 فقرات.
- ب. الصورة الذهنية: وتحتوي على 10 فقرات.

المطلب الثاني: الأدوات المتبعة في الدراسة

من أجل التعرف على إجابات عمال "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعريبيج"، تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث يسمح هذا المقياس بحساب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المقترحة.

الجدول رقم (01) : درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، ص 538.

وتم تحديد مستوى الفعالية في كل محور من محاور الاستبيان طبقاً للمقياس بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح للأوزان (الدرجات) بالشكر التالي:¹

$$0.8 = 5 \div 4$$

وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأوزان الخمسة من 1 إلى 5 محصورة بينهما أربع مسافات، وطبقاً لقيم المتوسط الحسابي المرجح تم تحديد اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : مقياس المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة

التصنيف (الرأي)	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المتوسط	من 1	من 1.80	من 2.60	من 3.40	من 4.20
المرجح	إلى 1.79	إلى 2.59	إلى 3.39	إلى 4.19	إلى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 538.

1. الأدوات الإحصائية المستخدمة

أما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان نوجزها فيما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات: تم الاعتماد عليها من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي (\bar{X}): وهو المقياس الأوسع استخداماً من مقاييس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- الانحراف المعياري (σ): وهو مقياس من مقاييس التشتت لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضاً.

¹ - عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 583.

ث. ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات وصدق الاستبيان.

ج. اختبار الانحدار الخطي البسيط.

ح. اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

خ. اختبار فيشر (F) ficher.

2. صدق الاستبيان

أ. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): فبعد صياغة الاستمارة بتوجيه من الأستاذة المشرفة والأستاذ "منير عزوز" المختصين في هذا المجال في جامعة برج بوعرييج، بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات المقترحة وخدمتها للموضوع المدروس.

ب. الصدق البنائي (الاتساق الداخلي): فيما يلي سنقوم بعرض الصدق البنائي لكل بعد من أبعاد الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمقدرة بـ 30 موظف.

الجدول رقم (03): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات البعد الاقتصادي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها	0.824**	0.000
02	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها	0.661**	0.000
03	تركز المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة	0.800**	0.000
04	تقوم المؤسسة بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع	0.813**	0.000
05	تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالاقتصاد الوطني	0.847**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (04): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات البعد القانوني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية	0.878**	0.000
02	تلتزم المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية للمحافظة على حقوق موظفيها	0.865**	0.000
03	تحترم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	0.888**	0.000
04	تعترف المؤسسة بأهمية النقابات وتحترم دورها	0.700**	0.000

0.000	0.898**	تلتزم المؤسسة بالمقاييس والمواصفات في تقديم منتجاتها أو خدماتها لمختلف زبائنها	05
-------	---------	--------------------------------------------------------------------------------	----

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (05): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأخلاقي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتوافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع	0.911**	0.000
02	تروج المؤسسة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة	0.909**	0.000
03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع	0.921**	0.000
04	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع الموظفين لديها	0.748**	0.000
05	تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بكل أنواعه	0.947**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (06): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخيري

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية المجتمع	0.837**	0.000
02	تقوم المؤسسة بالمساهمة في إنشاء المرافق العمومية والمشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات...	0.880**	0.000
03	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية من جمعيات ومراكز الطفولة...	0.875**	0.000
04	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدور المرأة في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	0.764**	0.000
05	تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة	0.403*	0.027

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (07): يوضح الاتساق الداخلي لفقرات الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتعامل المؤسسة مع زبائنها بكل احترام وتقدير	0.858**	0.000
02	تمتاز المؤسسة بالمصداقية في تعاملاتها	0.829**	0.000
03	تُلزم المؤسسة موظفيها بتقديم صورة جيدة عنها	0.902**	0.000
04	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار	0.836**	0.000
05	تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم جمهور المستهلكين	0.746**	0.000
06	تسعى المؤسسة إلى متابعة وحل مشاكل عملائها بصفة دورية	0.894**	0.000
07	تلتزم المؤسسة بالتشريعات والقوانين الحكومية لتُكون صورة ايجابية عنها	0.785**	0.000
08	تبادر المؤسسة إلى رعاية الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية لتعزيز صورتها	0.656**	0.000
09	تتمتع المؤسسة بأسلوب المحاوراة والاستماع في التعامل مع الزبائن	0.861**	0.000
10	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة للزبون وإثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة لتحفيزه على التعامل معها	0.756**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ثالثاً: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان بعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيع الاستبيان على أفراد العينة المبحوثة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ، ولمعرفة مدى ثبات أداة القياس، ولقد تحققت من صدق استبيان الدراسة من خلال هذا المعامل "ألفا كرونباخ"، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل أسئلة الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.965	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات spss

تبين أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.965 وهي قيمة تفوق النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 0.6، وهذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

أما بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان فقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل محور من محاور الاستبيان

الرقم	بيانات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
	المسؤولية الاجتماعية	20	0.949
أولاً	البعد الاقتصادي	05	0.846
ثانياً	البعد القانوني	05	0.900
ثالثاً	البعد الأخلاقي	05	0.932
رابعاً	البعد الخيري	05	0.810
	الصورة الذهنية	10	0.941
	كل فقرات الاستبيان	30	0.965

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان، من خلال وصف عينة الدراسة، تحليل البيانات الشخصية وتفسيرها، تحليل بيانات الدراسة، وفي الأخير اختبار الفرضيات وتحليلها.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة التحليل الإحصائي للمعلومات العامة للاستبيان من خلال تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

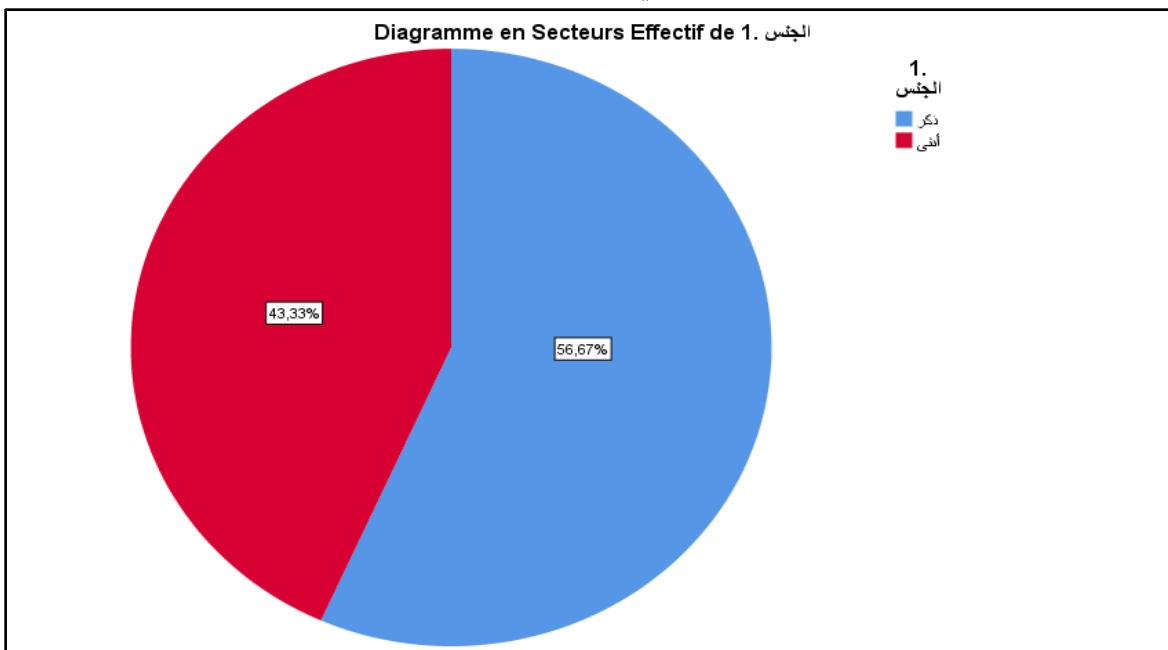
1. الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	النسبة (%)
ذكر	17	56.7
أنثى	13	43.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور يمثلون نسبة 56.7% من أفراد العينة، تقابلها نسبة الإناث بنسبة 43.3%، ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور ومنه أغلب عمال الصندوق ذكور.

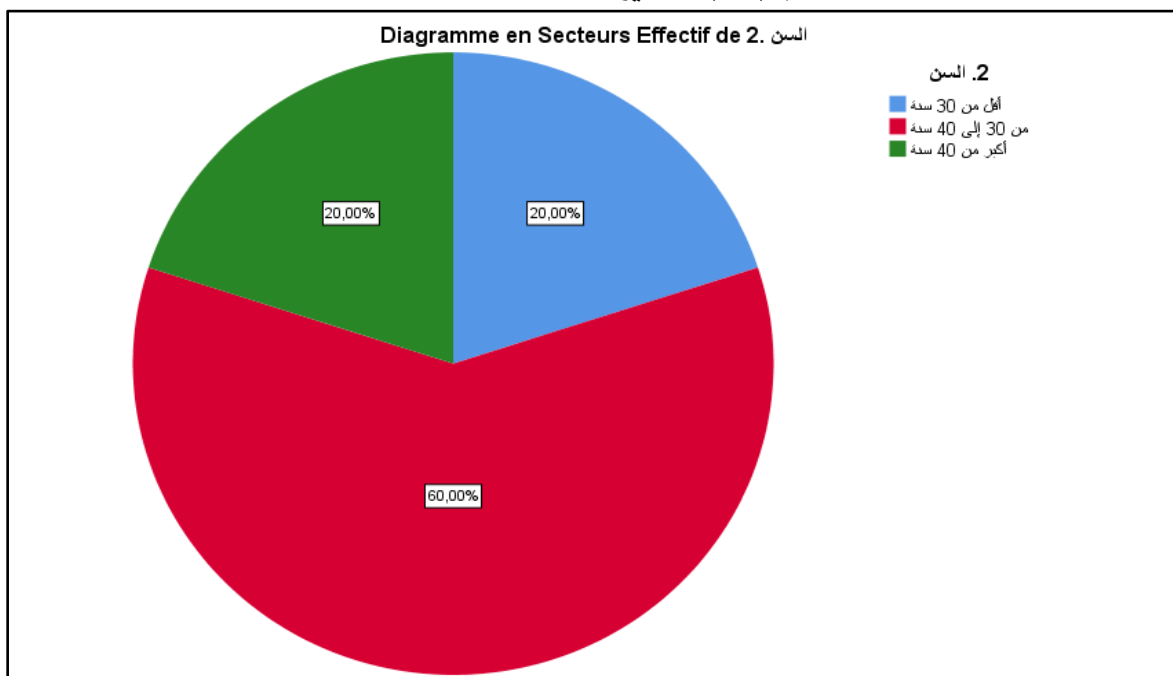
2. السن: قسمنا عينة الدراسة حسب العمر إلى ثلاث فئات وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
20	06	أقل من 30 سنة
60	18	من 30 إلى 40 سنة
20	06	أكبر من 40 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة يمثلون نسبة 20%، تليها فئة الذين سنهم بين 30 و 40 سنة بنسبة 60%، تليها فئة الأفراد الذين سنهم أكثر من 40 سنة بنسبة 20% من حجم العينة.

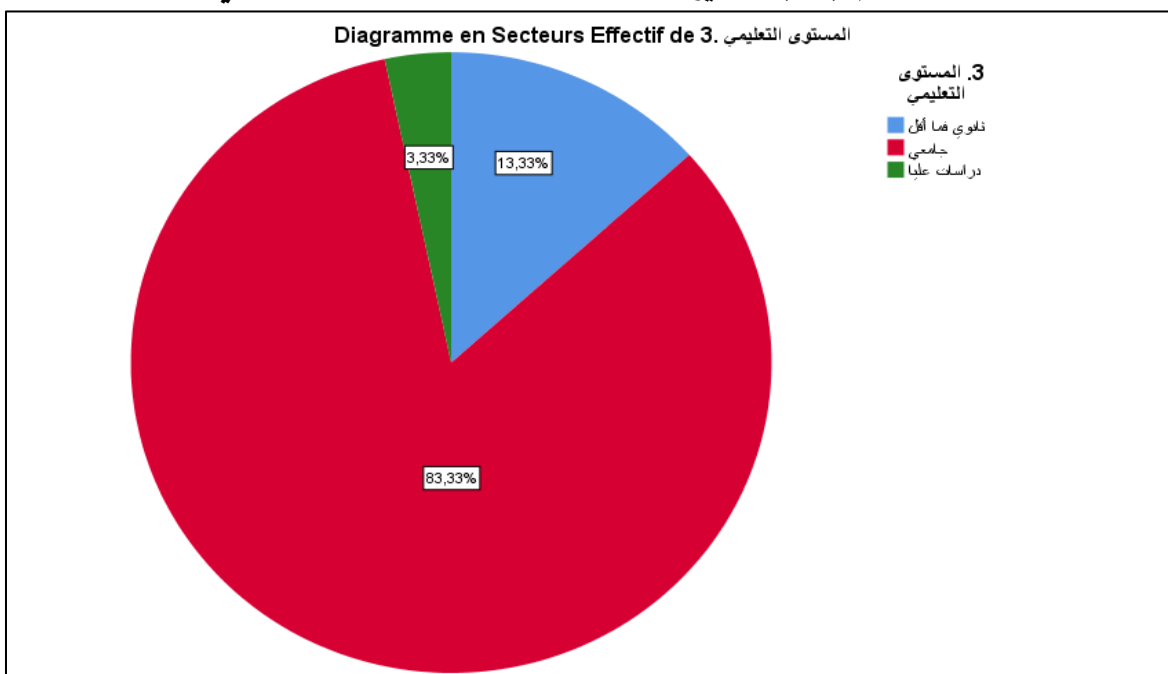
3. المستوى التعليمي: تضم عينة الدراسة مجموعة من العمال ذو مستويات مختلفة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
13.3	04	ثانوي فما أقل
83.3	25	جامعي
3.3	01	دراسات عليا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول الشكل البياني أعلاه أن أغلب عمال الصندوق مستواهم التعليمي جامعي بحيث يمثلون نسبة 83.3%، تقابلها نسبة 13.3% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي فما أقل، تليها فئة الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا يمثلون نسبة 3.3%.

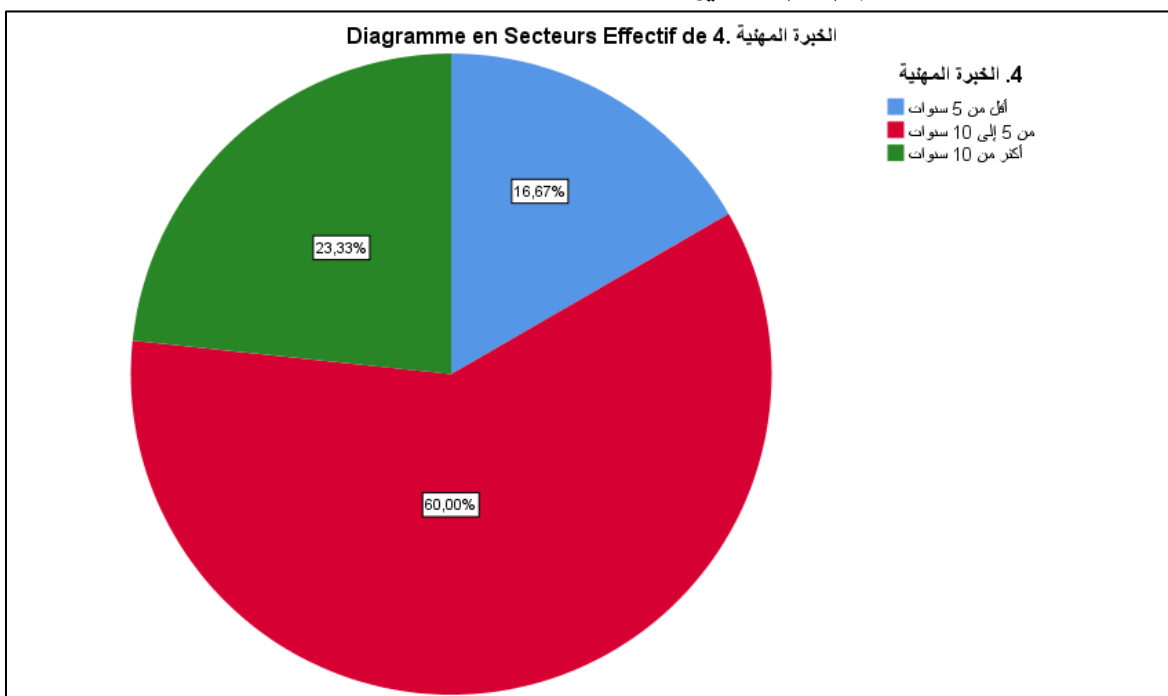
4. الخبرة المهنية: تضم عينة الدراسة مجموعة من الموظفين ذو أقدمية موضحة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	تكرار	الخبرة المهنية
16.7	05	أقل من 5 سنوات
60	18	من 5 إلى 10 سنوات
23.3	07	أكثر من 10 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني أعلاه أن 60% من عينة الدراسة تمثل العمال الذين يملكون بين 5 إلى 10 سنوات عدد سنوات العمل في الصندوق، تقابلها النسبة 16.7% للعمال الذين يملكون عدد سنوات العمل في الصندوق أقل من 5 سنوات، ونجد العمال الذين يملكون عدد سنوات العمل في الصندوق أكثر من 10 يمثلون نسبة 23.3%.

المطلب الثاني: تحليل، تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل بيانات الدراسة، واختبار الفرضيات.

أولاً: تحليل بيانات الدراسة

بعد تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة ننتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بالأبعاد الدراسة أو العنوان، بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية SPSS_{v20} (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science).

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكرات الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) هو متغير ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرات الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5-1=4$ تم تقسيم عدد الخلايا $4 \div 5 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم حساب النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (14): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول (تم وضعه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة)
1	من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة	ضعيف جداً
2	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق	ضعيف
3	من 2,60 إلى 3,39	محايد	متوسط
4	من 3,40 إلى 4,19	موافق	مرتفع
5	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، ص 540.

1. المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

أ. البعد الاقتصادي

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا الجزء المتمثل في البعد الاقتصادي، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاقتصادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها	3.93	0.907	مرتفع
02	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها	4.07	0.868	مرتفع
03	تركز المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة	4.10	0.845	مرتفع
04	تقوم المؤسسة بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع	3.87	0.730	مرتفع
05	تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالاقتصاد الوطني	3.87	1.008	مرتفع
المجموع	البعد الاقتصادي	3.966	0.688	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الاقتصادي تتراوح بين (3.87-4.10)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن عمال الصندوق موافقون على البعد الاقتصادي، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.966 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.688 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في البعد الاقتصادي داخل الصندوق بين (0.73-1.00) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في البعد الاقتصادي داخل الصندوق.

ب. البعد القانوني

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا الجزء المتمثل في البعد القانوني، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد القانوني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية	3.83	0.874	مرتفع
02	تلتزم المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية للمحافظة على حقوق موظفيها	3.83	1.02	مرتفع
03	تتحترم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	3.77	0.935	مرتفع
04	تعترف المؤسسة بأهمية النقابات وتحترم دورها	3.53	0.900	مرتفع
05	تلتزم المؤسسة بالمقاييس والمواصفات في تقديم منتجاتها أو خدماتها لمختلف زبائنها	3.63	0.890	مرتفع
المجموع	البعد القانوني	3.720	0.781	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد القانوني داخل الصندوق تتراوح بين (3.53-3.83)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن عمال الصندوق موافقون على البعد القانوني، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ 3.720 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.781 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين (0.87-1.02) وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في البعد القانوني داخل الصندوق بدرجة مرتفعة.

ت. البعد الأخلاقي

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا الجزء المتمثل في البعد الأخلاقي، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأخلاقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتوافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع	3.97	1.03	مرتفع
02	تروج المؤسسة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة	3.97	1.06	مرتفع
03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع	3.80	1.09	مرتفع
04	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع الموظفين لديها	3.97	1.03	مرتفع
05	تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بكل أنواعه	3.63	1.29	مرتفع
المجموع	البعد الأخلاقي	3.866	0.984	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأخلاقي تتراوح بين (3.63-3.97)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن العمال موافقون على البعد الأخلاقي في الصندوق، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ 3.866 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.984 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد المتمثل في البعد الأخلاقي داخل الصندوق بين (1.03-1.29) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في البعد الأخلاقي داخل الصندوق.

ث. البعد الخيري

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا الجزء المتمثل في البعد الخيري، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخيري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية المجتمع	3.60	0.93	مرتفع
02	تقوم المؤسسة بالمساهمة في إنشاء المرافق العمومية والمشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات...	3.23	1.04	متوسط
03	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية من جمعيات ومراكز الطفولة...	3.00	1.01	متوسط
04	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدور المرأة في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	3.10	1.26	متوسط
05	تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة	4.37	0.89	مرتفع جداً
المجموع	البعد الخيري	3.460	0.782	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الخيري داخل المؤسسة تتراوح بين (3.00-4.37)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن عمال الصندوق موافقون على وجود البعد الخيري داخل المؤسسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ 3.460 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.782 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين

(0.89-1.26) وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذا البعد المتمثل في البعد الخيري داخل الصندوق بدرجة مرتفعة.

2. المحور الثاني: الصورة الذهنية

سنقوم بتحليل الإجابات عن أسئلة هذا المحور المتمثل في الصورة الذهنية، وقد تم حساب وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة عن جميع فقرات هذا الجزء والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتعامل المؤسسة مع زبائنها بكل احترام وتقدير	4.00	0.87	مرتفع
02	تمتاز المؤسسة بالمصداقية في تعاملاتها	3.97	0.85	مرتفع
03	تُلزم المؤسسة موظفيها بتقديم صورة جيدة عنها	4.07	1.01	مرتفع
04	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار	3.97	0.89	مرتفع
05	تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم جمهور المستهلكين	3.70	0.70	مرتفع
06	تسعى المؤسسة إلى متابعة وحل مشاكل عملائها بصفة دورية	3.80	1.03	مرتفع
07	تلتزم المؤسسة بالتشريعات والقوانين الحكومية لتكون صورة ايجابية عنها	3.90	0.80	مرتفع
08	تبادر المؤسسة إلى رعاية الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية لتعزيز صورتها	3.27	0.98	متوسط
09	تتمتع المؤسسة بأسلوب المحاوراة والاستماع في التعامل مع الزبائن	3.70	0.83	مرتفع
10	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة للزبون وإثارة انتباهه بوسائل	4.03	0.61	مرتفع

			ترويجية مختلفة لتحفيزه على التعامل معها	
مرتفع	0.701	3.840	الصورة الذهنية	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني المتمثل في الصورة الذهنية تتراوح بين (3.27-4.07)، بدرجة مرتفعة وهو ما يشير إلى أن العمال موافقون على الصورة الذهنية في المؤسسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.840 وهي درجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.701 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا المحور المتمثل في الصورة الذهنية داخل الصندوق بين (1.031 - 0.615) وتدل هذه القيم على موافقة لأغلبية أفراد العينة على هذا المحور المتمثل في الصورة الذهنية داخل الصندوق.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة إحصائية باستخدام برنامج spss، واختبار الفرضية الرئيسية قمنا أولاً باختبار كل من فرضياتها الفرعية المنبثقة منها وهي كالتالي:

1. الفرضية الفرعية الأولى

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة تمت صياغتها كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة للصندوق".

- H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في البعد الاقتصادي.

- Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في الصورة الذهنية.

- β_0 : قيمة الثابت.

- β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد الاقتصادي)

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (20) الآتي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.000	1.483	0.734	β_0 الثابت
معنوية	0.000	6.367	0.783	β_1 البعد الاقتصادي
/	/	/	0.769	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.591	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	0.577	معامل التحديد المعدل (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	40.53	اختبار (F)
$Y = 0.734 + 0.783X_1$				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد الاقتصادي في الصندوق من خلال البعد الاقتصادي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.769.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.591، هذا يدل على وجود صورة ذهنية داخل الصندوق من خلال البعد الاقتصادي كمتغير مستقل وتساوم بـ 59.1% في تقييم الصورة الذهنية داخل الصندوق كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية مرتفعة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 40.53، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

2. الفرضية الفرعية الثانية

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة تمت صياغتها كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق"

- H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

للتأكد من صحة الفرضية الثانية أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في البعد القانوني.

- Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في الصورة الذهنية.

- β_0 : قيمة الثابت.

- β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد القانوني).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (21) الآتي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد القانوني والصورة الذهنية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.003	3.307	1.549	β_0 الثابت
معنوية	0.000	4.993	0.616	β_1 البعد القانوني
/	/	/	0.686	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.471	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	0.452	معامل التحديد المعدل (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	24.926	اختبار (F)
$Y= 1.549 + 0.616X_1$				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد القانوني في الصندوق من خلال البعد القانوني كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.686.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.471، هذا يدل على وجود صورة ذهنية داخل الصندوق من خلال البعد القانوني كمتغير مستقل وتساهم بـ 47.1% في تقييم الصورة الذهنية داخل الصندوق كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 24.92، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

3. الفرضية الفرعية الثالثة

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة تمت صياغتها كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة للصندوق"

- H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في البعد الأخلاقي

- Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في الصورة الذهنية

- β_0 : قيمة الثابت.

- β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد الأخلاقي).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (22) الآتي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.000	0.405	2.032	β_0 الثابت
معنوية	0.000	0.102	0.468	β_1 البعد الأخلاقي
/	/	/	0.656	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.430	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	0.410	معامل التحديد المعدل (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	21.15	اختبار (F)
$Y= 2.032+ 0.468X_1$				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد الأخلاقي في الصندوق من خلال البعد الأخلاقي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.656.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.430، هذا يدل على وجود صورة ذهنية داخل الصندوق من خلال البعد الأخلاقي كمتغير مستقل وتساهم بـ 43% في تقييم الصورة الذهنية داخل الصندوق كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 21.15، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

4. الفرضية الفرعية الرابعة

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة تمت صياغتها كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

- H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

للتأكد من صحة الفرضية الرابعة أو عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بنا النموذج الآتي: $Y=B_0+B_1X_1$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير المستقل، حيث أن:

- X_1 : عبارة عن متغير مستقل، تتمثل في: تتمثل في البعد الخيري.

- Y : عبارة عن متغير تابع تتمثل في الصورة الذهنية

- β_0 : قيمة الثابت.

- β_1 : معامل المتغير المستقل (البعد الخيري).

والنتائج ملخصة كما في الجدول رقم (23) الآتي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين البعد الخيري والصورة الذهنية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.001	3.919	1.709	β_0 الثابت
معنوية	0.000	5.009	0.616	β_1 البعد الخيري

/	/	/	0.687	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.473	معامل التحديد (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	0.454	معامل التحديد المعدل (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	25.08	اختبار (F)
$Y = 1.709 + 0.616X_1$				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة التقدير وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد الخيري في الصندوق من خلال البعد الخيري كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) بقيمة 0.687.

- بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.473، هذا يدل على وجود صورة ذهنية داخل الصندوق من خلال البعد الخيري كمتغير مستقل وتساهم بـ 47.3% في تقييم الصورة الذهنية داخل الصندوق كمتغير تابع وهي قدرة تفسيرية متوسطة.

- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 25.08، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) لأن قيمة (Sig) تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05).

على ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

5. اختبار الفرضية الرئيسية

بعد اختبار الفرضيات الفرعية سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق" واختبار الفرضية الرئيسية تمت الصياغة التالية:

- H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

- H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع وذلك ببناء النموذج الآتي:

$Y = \beta_0 + \beta(x)$ ، كمعادلة لتقدير قيم المتغير التابع وذلك بعد أن يتم تحديد قيمة معامل المتغير الكلي المستقل، حيث أن:

- X: المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها كمتغير كلي مستقل.

- Y: الصورة الذهنية كمتغير تابع.

- β_0 : قيمة الثابت.

- β : المعامل المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)

والنتائج ملخصة كما هو موضح بالجدول التالي رقم (24):

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

التفسير	القيمة الاحتمالية (Sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	البيان
معنوية	0.000	2.013	0.872	β_0 الثابت
معنوية	0.000	6.967	0.791	المسؤولية الاجتماعية
/	/	/	0.796	معامل الارتباط (R)
/	/	/	0.634	معامل التحديد (R^2)
/	/	/	0.621	معامل التحديد المعدل (R^2)
النموذج معنوي	0.000	/	48.54	اختبار (F)
Y= 0.872 + 0.791X				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- بلغت قيمة معادلة الارتباط الكلي R 0.796، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، كما بلغت قيمة معامل التحديد الكلي 0.634، مما يعني أن 63% من الصورة الذهنية على المسؤولية الاجتماعية يعود إلى التغيير في اتجاهات أفراد العينة نحو الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية.

- تقدر القيمة الإحصائية F بـ 48.541، وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.37 عند مستوى معنوية 0.05، أما القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد.

وعلى ضوء النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق".

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعرييج"، وقد تم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات البحث المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من ناحية كل محور من محاور الاستبيان، وتمثل المحور الأول في المسؤولية الاجتماعية وتضمن أربع أبعاد كما يلي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الخيري، أما المحور الثاني فتمثل في الصور الذهنية، وقد تم الاعتماد على تحليل عينة من عمال الصندوق حيث بلغ حجم العينة 30 موظف.

وبعد البحث والتحليل توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلحقها فيما يلي:

- أغلب أفراد العينة فئة الذكور ويمثلون نسبة 56.7%؛

- أغلب أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 60%؛

- أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بحيث يمثلون نسبة 83.3%؛

- 60% من عينة الدراسة تمثل العمال الذين تتراوح سنوات عملهم بين 5 إلى 10 سنوات؛

- تفاوتت موافقة أغلبية أفراد العينة من مرتفع في فقرات البعد الاقتصادي، القانوني والخيري، ومن متوسط إلى مرتفع جدا في فقرات البعد الخيري لمحور المسؤولية الاجتماعية، أما فقرات محور الصورة الذهنية فقد كانت الموافقة لأغلبية أفراد العينة؛

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 0.05، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 0.05، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة موجبة طردية قوية نسبيا بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

الختامة

في البيئة المعاصرة للأعمال أصبحت المؤسسة تعتبر المحرك الرئيسي لاقتصاد أي دولة، حيث أن مكانتها هي التي تحدد مكانة الاقتصاد لما لها من دور في التأثير الكبير على المجتمع الذي تنشط فيه، فالمؤسسة مسؤولة أمام هذا المجتمع، وهذه المسؤولية لا تقتصر على بعد اقتصادي فقط بل تتعدى إلى البعد القانوني والأخلاقي والبعد الخيري، فمسؤولية المؤسسة الآن هي مسؤولية متعددة لأنها لا تعتبر مؤسسة اقتصادية فقط فهي تعتبر شريكة في المجتمع، إذ أصبح على المؤسسات أن تولي المسؤولية الاجتماعية اهتماماً متزايداً سواء بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الحد من الآثار المرتبطة بأعمالها، لأجل ضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً تلجأ المؤسسة إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة في أذهان جمهورها، لذلك فتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لابد أن ينطلق من داخل المؤسسة من أجل كسب ود العاملين وتحسيسهم بانتمائهم إلى المؤسسة وتعميمه على جمهورها الخارجي لبناء صورة جيدة عنها.

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

1. النتائج التطبيقية

- أغلب أفراد العينة ذكور ويمثلون نسبة 56.7%، تقابلها 43.3% نسبة الإناث؛
- أغلب أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة 60%، تليها فئة الأفراد الذين كانت أعمارهم أقل من 30 سنة وأكثر من 40 سنة بنسبة 20% على التوالي من حجم العينة؛
- أغلب أفراد العينة مستوهم التعليمي جامعي بحيث يمثلون نسبة 83.3%، في حين أن نسبة 13.3% من أفراد عينة الدراسة مستوهم التعليمي ثانوي فما أقل، تليها فئة الأفراد الذين مستوهم التعليمي دراسات عليا ويمثلون نسبة 3.3%؛
- 60% من عينة الدراسة تمثل العمال الذين تتراوح سنوات عملهم بين 5 إلى 10 سنوات، في حين أن العمال الذين يملكون عدد سنوات عمل أكثر من 10 سنوات يمثلون نسبة 23.3%، تليها نسبة 16.7% للعمال الذين يملكون عدد سنوات عمل أقل من 5 سنوات؛
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية 3.966 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البعد بين 3.87 - 4.10 بدرجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.688 وهي درجة مرتفعة، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين 0.73 - 1.00، وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة بدرجة مرتفعة؛
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية 3.720 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البعد بين 3.53 - 3.83 بدرجة مرتفعة، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.781 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين 0.87 - 1.02، وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة بدرجة مرتفعة؛

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية 3.866 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البعد بين 3.63 - 3.97 بدرجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.984 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين 1.03 - 1.29، وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة بدرجة مرتفعة؛

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية 3.460 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا البعد بين 3.00 - 4.37 بدرجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.782 وهي درجة مرتفعة نوعاً ما، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا البعد بين 0.89 - 1.26، وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة بدرجة مرتفعة؛

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني المتمثل في الصورة الذهنية 3.840 وهي درجة مرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية لجميع فقرات هذا المحور بين 3.27 - 4.07 بدرجة مرتفعة، وقدر الانحراف المعياري الكلي بـ 0.701 وهي درجة مرتفعة، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لجميع فقرات هذا المحور بين 0.615 - 1.031، وتدل هذه القيم على موافقة أغلبية أفراد العينة بدرجة مرتفعة.

2. الإجابة على الفرضيات

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق عند مستوى معنوية 0.05 حيث أظهرت الدراسة وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0.769، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.591، هذا يدل على وجود صورة ذهنية لدى الصندوق، وتساهم بـ 59.1% في تقييمها داخل الصندوق، وهي قدرة تفسيرية مرتفعة، كما أظهرت معنوية نموذج الانحدار البسيط حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 40.53، وهي دالة إحصائياً؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق عند مستوى معنوية 0.05 حيث أظهرت الدراسة وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0.686، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.471، هذا يدل على وجود صورة ذهنية لدى الصندوق، وتساهم بـ 47.1% في تقييمها داخل الصندوق، وهي قدرة تفسيرية متوسطة، كما أظهرت معنوية نموذج الانحدار البسيط حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 24.92، وهي دالة إحصائياً؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق عند مستوى معنوية 0.05 حيث أظهرت الدراسة وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0.656، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.430، هذا يدل على وجود صورة ذهنية لدى الصندوق، وتساهم بـ 43% في تقييمها داخل الصندوق، وهي قدرة تفسيرية متوسطة، كما أظهرت معنوية نموذج الانحدار البسيط حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 21.15، وهي دالة إحصائياً؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق عند مستوى معنوية 0.05 حيث أظهرت الدراسة وجود ارتباط موجب طردي مرتفع للبعد، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0.687، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) 0.473، هذا يدل على وجود صورة ذهنية لدى

الصندوق، وتساهم بـ 47.3% في تقييمها داخل الصندوق، وهي قدرة تفسيرية متوسطة، كما أظهرت معنوية نموذج الانحدار البسيط حيث بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 25.08، وهي دالة إحصائية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للصندوق عند مستوى معنوية 0.05، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة موجبة طردية قوية نسبيا بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، كما بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (R) 0.656، في حين بلغت قيمة معامل التحديد الكلي (R²) 0.634، مما يعني أن 63% من الصورة الذهنية على المسؤولية الاجتماعية يعود إلى التغيير في اتجاهات أفراد العينة نحو المعايير الأربعة للمسؤولية الاجتماعية، كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 48.541، وهي أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 2.37 عند مستوى معنوية 0.05، أما القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد.

📌 **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها:

- ضرورة تركيز المؤسسات على العمل من تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع والذي سيعكس صورة إيجابية لها؛
- ضرورة عمل المؤسسات على التوافق بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملون والمالكين والذي سيخلق الانسجام والرضا نحو الطرفين والذي يعطي صورة حسنة عليها؛
- على المؤسسات النظر في احتمالية توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة لما لهم من مكانة معنوية وحساسة في المجتمع والذي يعمل على تعزيز صورتها الذهنية في الأفراد؛
- على المؤسسات تشمين جهود الموظف المجتهد والعمل على منح امتيازات وعلاوات لتقدير الجهد المبذول، واعطاء صورة إيجابية على الاهتمام بموظفيها وتعظيم مجهوداتهم؛
- على المؤسسات العمل على وضع مدونة واضحة وصريحة لأخلاقيات العمل مطبقة بشكل فعال؛
- على المؤسسات العمل على تسهيل الخدمات للموظفين والاهتمام باحتياجاتهم الشخصية والسعي لتوفيرها.

📌 **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الرضا الوظيفي؛
- دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية؛
- أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، جدة، السعودية، 2021.
- صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، ط1، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2015.
- عبد الرحمن الجاموس، إدارة المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالمدخل الإدارية الحديثة، ط1، دار وائل للنشر، حلب، سوريا، 2013.
- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- فريدة بوغازي، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وقضايا معاصرة، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2021.
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية

1. أطروحات دكتوراه

- إيمان بوبصلة، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021-2022.
- حسناء مشري، دراسة أثر نظام المحاسبة الاجتماعية في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1، 2013-2014.
- خالد فضالة، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2018-2019.
- ربيحة حواطي، دور القيادة الإدارية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020-2021.

- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016.

- شافية قرفي، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2015-2016.

- عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021-2022.

- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022.

- وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك -دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo-، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2020-2021.

2. رسائل ماجستير

- آلاء سبع الطرشة، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

- إيمان التميمي، المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل الأردن، 2016.

- جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة المديرية الجهوية لتؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2009-2010.

- سازكار حمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان -الوزارات الخدمية أنموذجاً، رسالة ماجستير، تخصص العلاقات العامة، جامعة السليمانية، العراق، 2013.

- محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2012.

ثالثاً: المجالات والملتقيات العلمية

1. المجالات العلمية

- سعاد عبود، جمال بن سليمان، المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تعزيز قيم المواطنة - في ضوء إدارة الأعمال والمؤسسات-، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث-المركز الديمقراطي العربي، العدد 01، جوان 2018.

- سعد فاضل عباس المحمود وآخرون، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد 07، العدد 01، مارس 2019.

- سليم حيرش، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية-، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، جويلية 2022.

- عبد الكريم بزرل كبير، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، العدد 06، سبتمبر 2019.

- علي نعروور، شريف بوقصبة، واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، أوت 2021.

- فاطنة فارسي، عبد السلام مخلوفي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، أبريل 2020.

- كريمة ضبيان وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020.

- نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والموارد البشرية دراسة مجمع شي علي للأنابيب-سيدي بلعباس-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 03، العدد 01، جانفي 2014.

- هشام منصور، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2023.

- وهيبة سليمان، المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، أوت 2018.

2. الملتقيات العلمية

- جهاد بن عثمان، المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم والدافعية إلى تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، ملتقى وطني حول المسؤولية الاجتماعية وفرص تحقيق التنمية المستدامة، جامعة بومرداس، يومي 9-10 أبريل 2019.

– فاطمة زهرة بن قايد، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي-استشراف لدور الجامعة كمنظمة أخلاقية-، المؤتمر العلمي المحكم حول: المسؤولية المجتمعية للجامعات العربية، جامعة الزرقاء وجامعة القدس المفتوحة، يومي 19-20 أفريل 2017، الأردن.

المراجع باللغة الأجنبية

– Archie B.Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, the Journal of Business Horizons, Indiana University, USA, Vol 34(4), 39-48, July-August 1991.

المواقع الإلكترونية

– إيثار عبد الهادي الفيحان، كلثوم ألبز، دور المنظمات الريادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/535652>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ- هـ	مقدمة
-	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
07	تمهيد
08	المبحث الأول: طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
08	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
11	المطلب الثاني: مبادئ وأنماط المسؤولية الاجتماعية
13	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
15	المبحث الثاني: طبيعة مفهوم الصورة الذهنية
15	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
18	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
19	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
21	خلاصة الفصل الأول
-	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
24	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
27	المطلب الثاني: الأدوات المتبعة في الدراسة

32	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها، تفسيرها ومناقشتها
32	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
36	المطلب الثاني: تحليل، تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
49	خلاصة الفصل الثاني
51	الخاتمة
55	قائمة المراجع
60	فهرس المحتويات
-	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: طلب استقبال الطلبة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

Université Mohammed Bachir El-ibrahimi < B.B.A >
Faculté des sciences économiques, commerciales et de sciences de gestion
Département des sciences commerciales



جامعة محمد بشير الإبراهيمي < برج بوعريبيج >
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

برج بوعريبيج يوم: 2023/07/16

إلى السيد/ مدير بنك الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط

- برج بوعريبيج -

الموضوع: طلب استقبال الطلبة.

في إطار التعاون بين الجامعة ومحيطها، ومساهمة منكم في تكوين الطلبة عن طريق تطبيق معلوماتهم النظرية على الواقع والاحتكاك بواقع المؤسسات، فإن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وحرصا منها على تحسين مستوى وكفاءة طلبتها في مختلف التخصصات تلجأ إليكم ونرجو من سيادتكم المساهمة ومد يد العون لنا في هذه المهمة النبيلة من خلال الإشراف على الطلبة الذين وجهوا إلى مؤسستكم ومدعمهم بكامل المعلومات التي يحتاجونها في إعداد بحوثهم (وثائق، تقارير نشاط،...) وتمكينهم من إجراء المقابلات الضرورية التي قد تتطلبها مقتضيات عملهم. وعليه، نضع بين أيديكم طلبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق صناعي الأتية أسماؤهم:

- سعود إسلام

- يحيى البشير



تقبلوا منا سيدي أسمي عبارات التقدير والإحترام

رأي المؤسسة المستقبلة



العنوان : جامعة محمد بشير الإبراهيمي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير - برج بوعريبيج - الجزائر

هاتف الموزع : 00 213 35.66.64.78 * هاتف الكلية : 00 213 35 66 65 61 * فاكس : 00 213 35 66.64.78

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

السلام عليكم، وبعد :

في إطار التحضير لمذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، نقوم بإعداد دراسة علمية حول "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لعينة من موظفي "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة برج بوعريريج".

لذا نرجوا منكم التكرم بتعبئة الاستمارة من خلال وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة، وذلك لما لها من أثر مهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكننا الاعتماد عليها وتعميمها والاستفادة منها، كما نحيطكم علماً أن المعلومات التي يتم الإدلاء بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

تحت إشراف:

د. بن قايد فاطمة زهرة

من إعداد:

- سعود إسلام

- يحيى البشير

السنة الجامعية : 2022 - 2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 - 40 سنة أكبر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي فما أقل جامعي دراسات عليا
4. الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية

البعد الاقتصادي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها					
02	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها					
03	تركز المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة					
04	تقوم المؤسسة بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع					
05	تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالاقتصاد الوطني					

البعد القانوني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية					
02	تلتزم المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية للمحافظة على حقوق موظفيها					

قائمة الملاحق

					تحتزم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	03
					تعترف المؤسسة بأهمية النقابات وتحترم دورها	04
					تلتزم المؤسسة بالمقاييس والمواصفات في تقديم منتجاتها أو خدماتها لمختلف زبائنها	05

البعد الأخلاقي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتوافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع					
02	تروج المؤسسة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة					
03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع					
04	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع الموظفين لديها					
05	تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بكل أنواعه					

البعد الخيري

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية المجتمع					
02	تقوم المؤسسة بالمساهمة في إنشاء المرافق العمومية والمشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات...					
03	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية					

قائمة الملاحق

					من جمعيات ومراكز الطفولة...	
					تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدور المرأة في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	04
					تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة	05

المحور الثالث : الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتعامل المؤسسة مع زبائنها بكل احترام وتقدير					
02	تمتاز المؤسسة بالمصداقية في تعاملاتها					
03	تُلزم المؤسسة موظفيها بتقديم صورة جيدة عنها					
04	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار					
05	تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق تلائم جمهور المستهلكين					
06	تسعى المؤسسة إلى متابعة وحل مشاكل عملائها بصفة دورية					
07	تلتزم المؤسسة بالتشريعات والقوانين الحكومية لتكون صورة ايجابية عنها					
08	تبادر المؤسسة إلى رعاية الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية لتعزيز صورتها					
09	تتمتع المؤسسة بأسلوب المحاوره والاستماع في التعامل					

قائمة الملاحق

					مع الزبائن	
					تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة للزبون وإثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة لتحفيزه على التعامل معها	10

شكرا لحسن تعاونكم...

الملحق رقم 03: صدق وثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	30

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	5

الملحق رقم 04: تحليل بيانات الشخصية

1. الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	17	56,7	56,7	56,7
	أنثى	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

2. السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	6	20,0	20,0	20,0
	من 30 إلى 40 سنة	18	60,0	60,0	80,0
	أكبر من 40 سنة	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

3. المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فما أقل	4	13,3	13,3	13,3
	جامعي	25	83,3	83,3	96,7
	دراسات عليا	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

4. الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	5	16,7	16,7	16,7
	من 5 إلى 10 سنوات	18	60,0	60,0	76,7
	أكثر من 10 سنوات	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

الملحق رقم 05: تحليل بيانات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البعد الاقتصادي [تسعى المؤسسة أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها]	30	3,93	,907
البعد الاقتصادي [تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها]	30	4,07	,868
البعد الاقتصادي [تركز المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة]	30	4,10	,845
البعد الاقتصادي [تقوم المؤسسة بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع]	30	3,87	,730
البعد الاقتصادي [تمتلك المؤسسة القدرات والمهارات البشرية التي تمكنها من النهوض بالاقتصاد الوطني]	30	3,87	1,008
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البعد القانوني [تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية]	30	3,83	,874
البعد القانوني [تلتزم المؤسسة بتوفير الخدمات الاجتماعية للمحافظة على حقوق موظفيها]	30	3,83	1,020
البعد القانوني [تحتزم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى]	30	3,77	,935
البعد القانوني [تتعترف المؤسسة بأهمية النقابات وتحتزم دورها]	30	3,53	,900
البعد القانوني [تلتزم المؤسسة بالمقاييس والمواصفات في تقديم منتجاتها أو خدماتها لمختلف زبائنها]	30	3,63	,890
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البعد الأخلاقي [تتوافق أهداف المؤسسة مع قيم المجتمع]	30	3,97	1,033
البعد الأخلاقي [تروج المؤسسة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة]	30	3,97	1,066
البعد الأخلاقي [تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع]	30	3,80	1,095
البعد الأخلاقي [تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع الموظفين لديها]	30	3,97	1,033
البعد الأخلاقي [تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بكل أنواعه]	30	3,63	1,299
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البعد الخيري [توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية المجتمع]	30	3,60	,932
البعد الخيري [تقوم المؤسسة بالمساهمة في إنشاء المرافق العمومية والمشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات...]	30	3,23	1,040
البعد الخيري [تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية من جمعيات ومراكز الطفولة...]	30	3,00	1,017
البعد الخيري [تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدور المرأة في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم]	30	3,10	1,269
البعد الخيري [تقدم المؤسسة تسهيلات ومساعدات لأداء مناسك الحج والعمرة]	30	4,37	,890
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتعامل المؤسسة مع زبائننا بكل احترام [وتقدير]	30	4,00	,871
تمتاز المؤسسة بالمصداقية في [تعاملاتها]	30	3,97	,850
تلتزم المؤسسة موظفيها بتقديم صورة [جيدة عنها]	30	4,07	1,015
تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم [خدمات جديدة ومتطورة باستمرار]	30	3,97	,890
تعتمد المؤسسة على سياسة تسويق ثلاثم [جمهور المستهلكين]	30	3,70	,702
تسعى المؤسسة إلى متابعة وحل مشاكل [عملائها بصفة دورية]	30	3,80	1,031
تلتزم المؤسسة بالتشريعات والقوانين [الحكومية لتكون صورة ايجابية عنها]	30	3,90	,803
تبادر المؤسسة إلى رعاية الأنشطة [الثقافية والاجتماعية والرياضية لتعزيز صورتها]	30	3,27	,980
تتمتع المؤسسة بأسلوب المحاورة [والاستماع في التعامل مع الزبائن]	30	3,70	,837
تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة [للزبون وإثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة لتحفيزه على التعامل معها]	30	4,03	,615
N valide (liste)	30		

الملحق رقم 06: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,769 ^a	,591	,577	,45633

a. Prédicteurs : (Constante), أولا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,441	1	8,441	40,536	,000 ^b
	de Student	5,831	28	,208		
	Total	14,272	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), أولا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,734	,495		1,483	,149
	أولا	,783	,123	,769	6,367	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الملحق رقم 07: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686 ^a	,471	,452	,51929

a. Prédicteurs : (Constante), ثانيا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	6,722	1	6,722	24,926	,000 ^b
de Student	7,550	28	,270		
Total	14,272	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), ثانيا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	1,549	,468		3,307	,003
ثانيا	,616	,123	,686	4,993	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الملحق رقم 08: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,656 ^a	,430	,410	,53881

a. Prédicteurs : (Constante), ثالثا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,143	1	6,143	21,159	,000 ^b
	de Student	8,129	28	,290		
	Total	14,272	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), ثالثا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,032	,405		5,017	,000
	ثالثا	,468	,102	,656	4,600	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الملحق رقم 09: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,687 ^a	,473	,454	,51851

a. Prédicteurs : (Constante), رابعا

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	6,744	1	6,744	25,086	,000 ^b
de Student	7,528	28	,269		
Total	14,272	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), رابعا

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1					
(Constante)	1,709	,436		3,919	,001
رابعا	,616	,123	,687	5,009	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الملحق رقم 10: اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,796 ^a	,634	,621	,43181

a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,051	1	9,051	48,541	,000 ^b
	de Student	5,221	28	,186		
	Total	14,272	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية الاجتماعية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,872	,433		2,013	,054
	المسؤولية الاجتماعية	,791	,113	,796	6,967	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

