

المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة

**Social Responsibility and its role in Enhancing The
Enterprise's Golden Image.**

Case study of Tepaza's Golden Horn Tourist Center

ط.د. صلاح الدين نذير⁽¹⁾ * . د. مراد حطاب⁽²⁾ . أ. د. قدور بن نافلة⁽³⁾

⁽¹⁾ جامعة الشلف، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في
الصناعات المحلية البديلة، الجزائر، n.salahedine97@univ-chlef.dz

⁽²⁾ جامعة الشلف، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال الإفريقي،
الجزائر، m.hattab@univ-chlef.dz

⁽³⁾ جامعة الشلف، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في
الصناعات المحلية البديلة، الجزائر، k.bennafla@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2022/07/02؛ تاريخ القبول: 2022/10/08؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة ودورها في تحسين صورة هذه المؤسسة في المجتمع، وتناولت الدراسة شقين أحدهما نظري والأخر تطبيقي، حيث تناول الجزء النظري مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وإبراز العلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فقط تم اعتماد على توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من عملاء المركب والمكونة من 74 عميل، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، حيث خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن فكرة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يساهم بشكل ايجابي في تحسين

صورتها لدى المجتمع الذي تعمل فيه، وان المركب السياحي القرن الذهبي يهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ صورة ذهنية؛ صورة المؤسسة؛ مركب القرن الذهبي السياحي؛ تيبازة.

Abstract:

The present study aims to know The Reality of Social Responsibility in Tepaza's Golden Horn Tourist, its role in improving the enterprise image. This study covered theoretical and practical sides where the social responsibility and enterprise's intellectual image, as well as the relation between them discussed in the theoretical side. Whereas, in the practical side an e-questionnaire was distributed to 74 random customers of the center's, For analyzing and data and testing hypotheses, an SPSS system has been relied on, in which set of results has been achieved as the adaptation of social responsibility idea contributes to its image improvement positively in its working society. In addition, the interest of Golden Horn center with social responsibility dimensions differently.

Keywords: Social responsibility; Intellectual image; Institution image; Golden Horn Tourist Center; Tepaza.

المقدمة:

نتيجة لتطور العلاقة القائمة بين البيئة الخارجية ومنظمات الأعمال، أدت عدة تغيرات وتحديات وعوامل إلى تغيير النظرة التقليدية التي كانت محصورة في الجانب الاقتصادي وزيادة الأرباح، واعتبار البيئة الخارجية مستقرة نوعا ما، لا تؤثر في مصالح وغايات المؤسسة بمختلف مجالاتها وخاصة الخدمة منها بل تدعمها نسبيا، وتحول تلك النظرة إلى قضايا فرضت نفسها وعلى رأسها فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر من أهم الواجبات التي تقع على عاتق منظمات الأعمال، والمساهمة في تطوير وتحسين المستوى الثقافي والاقتصادي لأصحاب المشاريع، وذلك من خلال توفير

الخدمات المتنوعة التي من شأنها رفع مستواها بصفة خاصة، والهادفة من ناحية أخرى إلى تحسين صورة المؤسسات بمختلف قطاعاتها خاصة القطاع السياحي.

- إشكالية الدراسة:

تأسيساً على ما تقدم يمكننا إظهار مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالتطبيق على المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة؟

- الأسئلة الفرعية:

تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن إيجازها على النحو التالي:

- هل يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب؟

- هل يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب؟

- هل يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب؟

- هل يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب؟

- فرضيات الدراسة:

فيما يلي فرضيات الورقة البحثية التي سيتم إثباتها من نفيها:

- لا يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمركب، نورد مجموعة من الفرضيات كإجابات مؤقتة، لنقوم باختبارها لاحقاً.

- لا يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.

- لا يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.

- لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.
- لا يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول متغيرين هامين هما المسؤولية الاجتماعية، وصورة المؤسسة، وبالتالي يمكن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات في معرفة أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية بغرض التطوير والتحسين من صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه، وكسب ولاء وود واحترام أصحاب المصلحة والمؤسسات الأخرى لها، لما لذلك من تحسين لصورته وزيادة ميزتها التنافسية.

- أهداف الدراسة:

- ضبط الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة الخدمية.
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة، ودورها في تحسين صورة المركب.
- التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية.
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء صورته ذهنية حسنة للمؤسسة الخدمية.

- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى لـ: "رائدة نصار فالح الرتيمات"، الموسومة بـ: "أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية": 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 بالإضافة إلى الصالحة للتحليل الإحصائي إلى 252 استبيان من الاستبيانات الموزعة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها وجود اثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية. وخلصت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة تركيز جامعات الأردن الخاصة على الاستثمار في العمل التطوعي الخيري من اجل خدمة المجتمع، وبشكل اكبر الاهتمام بمسؤوليتها الخدمية

اتجاه الأفراد في المجتمع المحلي والبيئي⁽¹⁾.

- الدراسة الثانية:

- Eltahir Ahmed Mohammed Ali et Buraie Babiker Mahmoud, Social Responsibility and Its Impact on Mental Images of Companies.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS لتحليل، وتم توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 150 من شركات الاتصالات السودانية تتألف العينة من موظفين من شركات زين، سوداني وMTN، 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⁽²⁾.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تم توظيفها، نلاحظ أن أغلبية الباحثين المحليين والأجانب قاموا بتناول موضوع: "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية" من عدة جوانب، وتوصلوا إلى نتائج عديدة، ومن أهمها: أن للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي وفعال في تشكيل الصورة الذهنية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية أثر على الصورة الذهنية من خلال بعدين أساسيين هما: "البعد الاقتصادي، والبعد القانوني"، وتأثير سلبي من خلال المنظور الإنساني والأخلاقي، لأن مختلف المؤسسات لها أبعاد خيرية محدودة في مثل هذه المجالات الاجتماعية مقارنة بالمجالات الأخرى.

(1)- رائدة نصار فالج الرتميات: أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية، مذكرة ماجستير، 2015م، الأردن.

(2) - Eltahir Ahmed Mohammed Ali et Buraie Babiker Mahmoud, 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.

لكن بالنسبة لدراستنا الموسومة بـ "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة" فقد تم اتفاق نتائجها الميدانية مع الدراسات السابقة نوعاً ما، خاصة من ناحية فكرة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة والتي تساهم بشكل إيجابي في تحسين صورتها لدى المجتمع الذي تعمل فيه، وأن المركب السياحي مجال الدراسة يهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

1.1 - تعريف المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تعريفها على أنها: "عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع لما تقوم به المؤسسة من عمليات تجاه المجتمع"⁽¹⁾، كما تشير المسؤولية الاجتماعية إلى الالتزام من قبل المؤسسات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع⁽²⁾.

ويرى (Robbins) أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المنظمة بما يعزز صورتها في المجتمع⁽³⁾.

2.1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

حسب كارول فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المنظمة ككل وتتمثل في⁽¹⁾:

(1)- علاء فرحان طالب وآخرون: "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010م، ص 37.

(2)- المرجع نفسه، ص 38.

(3)- عبد الله بن منصور: "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير جامعة تلمسان (الجزائر)، 2008م، ص 241.

- المسؤولية الاقتصادية: باعتبار المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح.
- المسؤولية القانونية: تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيده به.
- المسؤولية الأخلاقية: مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني.
- المسؤولية التطوعية: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ ، وفي هذا الإطار طور كارول مصفوفة هرمية⁽²⁾ ، بين فيها هذه الأبعاد الأربع وكيفية تأثير كل واحد على الآخر والشكل رقم (1) يوضح ذلك:

الشكل 1: يمثل هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الخيرة (إن التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة)

المسؤولية الأخلاقية (عندما تراعي المنظمة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل)

المسؤولية القانونية (احترام القوانين، حيث أن القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية)

المسؤولية الاقتصادية (كون المنظمة تحقق ربحاً فإن هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات)

المصدر: وائل محمد إدريس، و طاهر محسن الغالبي، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم

والعمليات، دار وائل للنشر، ط2، 2013م، ص 83

2- تعريف صورة المؤسسة:

تعريف "Shostack": عرفها على أنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي

(1) - Joël Ernultet Artvin Dasht : "**Développement durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise**", Théorie des Parties Prenantes, Evolution et Perspectives, Cahiers du CEREN, 2017, P: 18, www.escdijon.com.

(2) - طاهر محسن منصور الغالبي، وصالح مهدي محسن العامري: "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، عمان، 2015م، ص93.

يحملها الفرد عن شيء " فالصورة بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها اعتقاد عن المؤسسة ما ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن المؤسسة⁽¹⁾.

تعريف "Hubahic ; 2009": "هي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل الإشارات القادمة من المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها"⁽²⁾.

3- أنواع صورة المؤسسة:

هناك ثلاثة أنواع أساسية وهي كما يلي⁽³⁾:

1.3- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى جمهورها، وقد أشار (1999) Borger إلى أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

2.3- الصورة الذهنية الذاتية: يجب إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد Dowding 1994م إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في صورة الذاتية يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

3.3- الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي تعكس وجهات نظر المستهلكين نحو المنتج، العلامة أو المؤسسة ويعكس الإدراك عند المستهلكين حقيقتهم حيث يمثل إدراكهم الشخصي الذي يؤثر في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية".

4- أهمية صورة المؤسسة:

تظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال⁽¹⁾:

- (1)- بلقاسم رايح : صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، الجزائر، 3 ، الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، 2005-2006م، ص 33.
- (2)- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، داروائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2005م، ص 172 .
- (3)- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. 2014م، ص 62.

1.4- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، والمواطن في آرائه. فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فأن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة، أو المؤسسة.

2.4- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها كما تهدف إلى استمالة المستهلك، واكتساب وفائه وإنشاء قيمة خاصة بالمؤسسة.

3.4- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا لأنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات، وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

(1)- بالقاسم رابع: المرجع السابق، ص 37

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1- مجالات الدراسة:

1.1- المجال البشري: يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في زبائن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة، اخترنا منه عينة ميسرة مكونة من 74 مفردة من مجتمع الدراسة تم التواصل معها عن طريق استمارة إلكترونية صالحة للدراسة والتحليل.

2.1- المجال المكاني والزمني: أجريت الدراسة على عينة من عملاء المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة، خلال شهر فيفري 2022م.

2- أساليب جمع البيانات والمعلومات:

1.2- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها، وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2.2- محتوى الاستبيان: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا، حيث تم تقسيم الاستبيانية إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن).

- المحور الثاني: يخص المسؤولية الاجتماعية، وهو مكون من 24 عبارة مقسمة لأربعة أجزاء تعبر عن أبعاد جودة المسؤولية الاجتماعية.

- المحور الثالث: ويخص الصورة الذهنية للمركب، وهو مكون من 11 عبارة.

وفي السياق ذاته تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تحليل البيانات الخاصة بدراستنا الراهنة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 1: يمثل مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	02	03	05

1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5
-------	---------	---------	---------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين

- استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان.

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها.

- الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين إجابات الارتباطات R, R^2, t, F

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات سيتم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول لاستخدامه في التحليل الإحصائي أو غير مقبول، نقوم بتبويب وتفريغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss، نتعرف في هذا المحور على خصائص عينة الدراسة، ثم تحليل محاور الاستبانة، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

1.3- ثبات أداة الدراسة (استبانة) قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

2.3- صدق أداة البحث (صدق الاستبانة) : ويقصد بصدق الأداء قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعلم على ما يلي:

3.3- معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2}\right)$$

مجموع تباينات العناصر $\sum S^2$

$$S_T^2$$

الجدول 2: يمثل ثبات الاستبانة

النسبة	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
95%	0.951	35

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

4.3- القيمة المرجعية لمعامل ألفا كرونباخ = 0.60 أي 60 %

من الجدول أعلاه نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.951، حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

4- خصائص عينة الدراسة:

خصائص عينة الدراسة فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثين عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	41	55.5%
	أنثى	33	44.6%
	المجموع	74	100%
السن	أقل من 20 سنة	00	00
	20-30	53	71.6
	أكثر من 31 سنة	21	28.4
	المجموع	74	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول (3) ما يلي:

نجد في متغير "الجنس" أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث 33 أي بنسبة تمثيل بلغت 44.6%، بينما بلغ عدد الذكور 41 بنسبة تمثيل بلغت 55.5%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة زبائن المركب، بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة بين 20-30 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع 71.6%، وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة، أما نسبة الفئة العمرية أكثر من 31 سنة بلغت 28.4%، أما نسبة الفئة العمرية أقل من 20 سنة فبلغت 00%، أي أن عينة البحث تغلب عليها العمرية الشبابية.

5- تحليل محاور الاستبانة:

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وذلك لتفسير قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضاً على كل بعد من أبعادها المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمركب، حيث يوضح الجدول (4) تلك النتائج كما يلي:

الجدول 4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
2	موافق	0.723	3.315	البعد الاقتصادي
1	موافق	0.718	3.344	البعد القانوني
3	موافق	0.842	3.268	البعد الأخلاقي
4	محايد	0.721	3.002	البعد الخيري
-	موافق	0.960	3.420	الصورة الذهنية للمركب

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

- البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية: نرى أن البعد الاقتصادي جاء في الترتيب الثاني من حيث الترتيب المعطاة له من قبل عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي

للإجابات عن هذا البعد (3.315) بانحراف معياري (0.723) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، فاستعرضنا لهذه المتوسطات، والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة للبعد الاقتصادي، وهذا يدل على أن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة يهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

- البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية: كما نلاحظ أن البعد الإنساني جاء بالترتيب الرابع والأخير من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.002) بانحراف معياري (0.721) وفقا لمقياس الدراسة، فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول محايد، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة تشكل قبول محايد، فنلاحظ مما سبق أن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة يقوم بتطبيق ممارسات البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

- البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية: يتضح لنا أن البعد الأخلاقي جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.268) بانحراف معياري (0.842) وفقا لمقياس الدراسة، فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، فتبين من خلال الجدول أن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة يهتم بتطبيق ممارسات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة.

- البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية: نلاحظ بالنسبة للبعد القانوني أنه جاء بالترتيب الأول من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.344) بانحراف معياري (0.909) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، فنلاحظ مما سبق أن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة يهتم بشكل كبير بالجانب القانوني في ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يعكسه القبول موافق من طرف أفراد عينة البحث.

• بالنسبة للمتغير الثاني "الصورة الذهنية للمركب" نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المتغير (3.420) بانحراف معياري (0.960)، ووفقا لمقياس

الدراسة، فإن هذا المتغير يشير إلى نسبة قبول موافق، ومنه نستنتج أن المركب السياحي القرن الذهبي بتبازة له صورة حسنة عند عملائه، وهذا يترجمه القبول موافق لعبارات الصورة الذهنية للمركب من طرف العينة المدروسة.

6- اختبار فرضيات الدراسة

1.6. عرض نتائج معاملات الارتباطات البينية بين متغيرات البحث: حيث قام الباحث باستخدام القانون الإحصائي لاستخراج معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات البحث.

الجدول 5: يوضح نتائج معاملات الارتباطات البينية بين متغيرات البحث

صورة العلامة التجارية	البعد القانوني	البعد الأخلاقي	البعد الإنساني	البعد الاقتصادي	
0.577	0.579	0.620	0.708	1	البعد الاقتصادي
0.547	0.696	0.673	1		البعد الإنساني
0.668	0.645	1			البعد الأخلاقي
0.600	1				البعد القانوني
1					الصورة الذهنية للمركب

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

بعد الاطلاع على الجدول (5) تبين ما يلي:

- العلاقات المعنوية: ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الاقتصادي)، وبين (الصورة الذهنية للمركب)، حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.577)، وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الإنساني)، وبين (الصورة الذهنية للمركب)، حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.547)، وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الأخلاقي)، وبين (الصورة الذهنية للمركب)، حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.668)، وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد القانوني)، وبين (الصورة الذهنية للمركب)، حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.600)، وتحت مستوى دلالة (0.05).

7- اختبار الفرضيات:

وفقا لمعامل الارتباط والانحدار ودلالة النموذج الخطي (F) تم اختبار فرضيات الدراسة عند مجال ثقة 95% ومستوى دلالة (5%)، وقد تم استخدام النظام الإحصائي spss لإيجاد قيمة كل من الارتباط، معامل التحديد، الانحدار الخطي، قيمة (F) ومستوى الدلالة، ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة لقبول أو رفض الفرضيات كما يأتي:

- قبول الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05).

- رفض الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي اختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.

- الفرضية البديلة: يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب.

يبين الجدول (6): نتائج اختبار فرضيات الدراسة وفقا لمعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الانحدار، ودلالة النموذج الخطي F، سوف يتم مناقشة النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الجدول 6: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية حسب قوة العلاقة المتغير المستقل والمتغير التابع:

Regression coefficient					مقاييس
قيمة T	قيمة F	قيمة b	قيمة معامل التحديد	قيمة معامل الارتباط	الاختبار متغيرات
مستوى	مستوى	مستوى			

الدلالة	الدلالة	الدلالة	R ² ومستوى الدلالة	(R) ومستوى الدلالة	الدراسة
68.559	8.280	0.746	0.448	0.698	المسؤولية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

- اختبار الفرضية الرئيسية H 1-0 وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية كمتغير رئيسي مستقل وبين صورة العلامة التجارية كمتغير تابع، ومن خلال الجدول (6) أظهرت الاختبارات الإحصائية النتائج الآتية:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمركب بلغ (0.698) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

- نسبة (R²) الذي يفسره دور المسؤولية الاجتماعية (المتغير الرئيسي المستقل) من الصورة الذهنية للمركب (المتغير التابع)، بلغت 48.8 % وهي نسبة تعتبر مرتفعة.

- قيمة (b) المحسوبة لتأثير دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب بلغت (0.746)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

- قيمة (T) المحسوبة لتأثير دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب بلغت (8.280) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية كمتغير رئيسي مستقل في تحسين الصورة الذهنية للمركب كمتغير تابع.

- قيمة (F) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين دور المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمركب بلغت (68.559)، بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

وعليه حسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية فإننا نرفض فرضية العدم (H₀) التي تنص على أنه: لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة

الذهنية للمركب، وتقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية لها علاقة مع الصورة الذهنية للمركب، وهذا يعني أن دور المسؤولية الاجتماعية تعتبر عنصرا حاسما في تحسين الصورة الذهنية للمركب، لأنها تعمل بتفاوت الأبعاد في مدى الدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية له.

8- اختيار الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية والتي جاءت على النحو الآتي: "لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب"، فمن خلال معالجة موضوع الدراسة تبين لنا أنه يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، وهذا يتضح من ممارسة المركب السياحي القرن الذهبي والذي يهتم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية مما يؤدي إلي تحسين صورتها.

- بالنسبة للفرضية الأولى والتي جاءت على النحو الآتي: "لا يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب" حيث ومن خلال معالجة الموضوع تبين لنا أنه ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، وبالتالي يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، إذ تبين أن المركب السياحي القرن الذهبي مجال الدراسة يهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

- بالنسبة للفرضية الثانية والتي جاءت على النحو الآتي: "لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب"، حيث ومن خلال معالجة الموضوع تبين لنا أنه ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، وبالتالي يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، حيث تبين أن المركب السياحي القرن الذهبي مجال الدراسة يهتم بتطبيق ممارسات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

- بالنسبة للفرضية الثالثة والتي جاءت على النحو الآتي: "لا يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب"، حيث ومن خلال معالجة الموضوع الراهن، ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، وبالتالي يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، حيث تبين أن المركب السياحي القرن الذهبي مجال الدراسة يهتم بتطبيق ممارسات البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية.

- بالنسبة للفرضية الرابعة والتي جاءت على النحو الآتي: "لا يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب"، أظهرت النتائج علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، وبالتالي يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمركب، إذ تبين أن المركب السياحي القرن الذهبي يهتم بتطبيق ممارسات البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

خاتمة:

من خلال ما تقدم في دراستنا، والتي تهدف إلى إبراز الدور الفعال والجوهري لممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة "البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بشكل عام، فالمؤسسات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تخلق صورة إيجابية، وتكسب ثقة الجمهور، وبالتالي تحسين والحفاظ المستمر على الصورة الجيدة لها، وهذا ما تم إثباته بالمركب السياحي القرن الذهبي بتبنيها الذي يدرك الأهمية الفعالة التي تنشطها المسؤولية الاجتماعية خاصة في ظل المنافسة الشرسية التي تشهدها مختلف المؤسسات لاسيما ذات الطابع الخدماتي. إذن على ضوء ما سبق طرحه توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن صورتها في المجتمع.
- المسؤولية الاجتماعية هي ذلك الالتزام الأخلاقي الذي يجب أن تهتم بموجبه المؤسسة، بمحض إرادتها أو مدفوعة بامتيازات حكومية بمصالح المجتمع، عن طريق الأخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين، والموظفين، والمساهمين، والشركاء والعاملين، والمجتمع.

- المركب السياحي القرن الذهبي مجال الدراسة يهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

- أن ممارسات مؤسسة المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة لها دور في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا بأنه يوجد لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية دور في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء. ومنه نكون قد أجبنا على إشكالية الدراسة.

- التوصيات:

من أهم التوصيات التي يمكن اقتراحها في دراستنا ما يلي:

- إقناع المؤسسة بأن المسؤولية الاجتماعية هي خيار لا بد منه، وهو في صالحها، وليست تكاليف مفروضة عليها لكي تستطيع المضي بهذا النهج.

- ضرورة زيادة اهتمام مؤسسة المركب السياحي القرن الذهبي بتطوير علاقتها مع المجتمع من خلال تفاعلها مثل: تدعيم المؤسسات التعليمية، والثقافية، وهذا ما يساهم في تحسين صورتها.

- على المركب السياحي القرن الذهبي هيكله الممارسات الاجتماعية التي تقوم بها، وإنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

- ضرورة الاستمرار بالممارسات الأخلاقية ومحافظتها على احترام عادات، وتقاليده المجتمع.

- توفير فرص عمل متكافئة وعادلة لأبناء المجتمع، والتي من شأنها تحسين صورة المؤسسة وعلامتها.

- يتعين على مؤسسة المركب السياحي القرن الذهبي العمل على زيادة كفاءة خدماته بشكل أكثر.

- ضرورة الاطلاع على تجارب المؤسسات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على برامجها من أجل الاستفادة.

المراجع:

المراجع العربية:

- (1). علاء فرحان طالب وآخرون: "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010م.
- (2). عبد الله بن منصور: "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير جامعة تلمسان (الجزائر)، 2008م.
- (3). طاهر محسن منصور الغالبي، وصالح مهدي محسن العامري: "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2015م.
- (4). بالقاسم رابع: صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، الجزائر3، الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، 2005-2006م.
- (5). هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2005م.
- (6). باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013. 2014م.
- (7). رائدة نصار فالح الرتيما: أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية، مذكرة ماجستير، 2015م، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- (1). Eltahir Ahmed Mohammed Ali et Buraie Babiker Mahmoud, Social Responsibility and Its Impact on Mental Images of Companies, Journal Of Humanities And Social Science, Volume 22 , Issue 11, Ver 2 November2017 . Sudan.
- (2). Joël Ernultet Artvin Dasht :"**Développement durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise**", Théorie des Parties Prenantes, Evolution et Perspectives, Cahiers du CEREN, 2017, P:18, www.escdijon.com.