

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس

The Role of Corporate Social Responsibility in Improving The Mental Image: A field Study of a Sample of Clients of Algeria Telecom Mobile Phone - Mobilis

فطيمة كاهي¹، عبد الغني حدادي²، إيمان غيلاني³

¹ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، kahi_fatima@yahoo.fr

² جامعة أحمد دراية - أدرار، haddadi_ghano@yahoo.fr

³ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ghilani8imane@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2021/01/29

تاريخ الاستلام: 2020/11/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من (276) فردا بمنطقة ورقلة و غرداية. تمت معالجة البيانات وتحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss26). حيث تم التوصل إلى عدد من النتائج نذكر منها أن هناك مستوى إدراك عالي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة موبيليس تتمتع بصورة حسنة نتيجة ممارستها للدور الاجتماعي؛ تؤثر المسؤولية اجتماعيا ايجابيا في تحسين صورة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية إجتماعية، بعد إقتصادي، بعد قانوني، بعد أخلاقي، بعد خبري، صورة ذهنية، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M14, M19, M39.

Abstract:

This study aims to identify the reality of applying social responsibility, and its impact on improving the image of the Mobilis mobile phone company from the customers' point of view. The study adopted the descriptive and analytical method. The primary data were collected from a sample of (276) individuals in the regions of Ouargla and Ghardaia. Data were processed and analyzed by the Statistical Package for Social Sciences (Spss26). As a number of results were reached, we mention that there is a high level of awareness of the dimensions of social responsibility, Mobilis Corporation enjoys a good image as a result of its exercise of the social role. Social responsibility positively affects the improvement of the institution's image.

Keys words: Social responsibility, Economic dimension, Legal dimension, Ethical dimension, Philanthropy dimension, Image, Mobiles.

JEL classification codes: M14, M19, M39.

المؤلف المرسل: فطيمة كاهي، الإيميل: kahi_fatima@yahoo.fr

تمهيد:

تعد المسؤولية الاجتماعية الوسيلة التي تحقق بها المؤسسة التوازن بين مسؤولياتها الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية في عملياتها من أجل معالجة توقعات مختلف أصحاب المصلحة. وتنبع أهمية المسؤولية الاجتماعية من كون أن المؤسسة هي الآلية التي يختارها المجتمع لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات؛ حيث تستخدم المؤسسة موارد المجتمع من أجل تحقيق الأرباح، في ظل احترامها للقانون السائد في هذا المجتمع، ومقابل احترامها للاخلاقيات وتعهداتها ببذل الخير والعطاء لهذا المجتمع. و تتشكل الصورة الذهنية بناء على إدراك الزبون لأعمال محددة تقوم بها المؤسسة، الأمر الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في سلوك الزبون اتجاه أعمالها ومنتجاتها. وبالتالي على المؤسسة أن تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في جذب أكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي: ما مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية) على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس؟؛ ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية كمايلي:

1. ما مدى إدراك زبائن المؤسسة محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟
2. ما مستوى صورة المؤسسة محل الدراسة في ذهن زبائنها؟
3. ما أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس؟؛
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟.

فرضيات الدراسة:

تعد سمعة المنظمة وصورتها مفاهيم غامضة إلى حد ما؛ ومع ذلك، فإن عددا كبيرا من المؤسسات تدرك أهميتهما وتصنفهما كأصل من الأصول الهامة للمنظمات المرتبطة مباشرة بالنجاح التنافسي. فهذه الأصول تمنح للمؤسسة نفوذا استراتيجيا. ففي ظل التنافس الحاد بين المؤسسات ومطالب أصحاب المصلحة برزت الحاجة إلى إدارة سمعة المؤسسة وصورتها بشكل استراتيجي. ويمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى جملة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية)؛
2. تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة ذهنية حسنة عند زبائنها؛
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس؛
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول متغيرين هامين هما المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، وبالتالي يمكن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية بغرض تطوير وتحسين من صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه، وان تكسب ولاء واحترام أصحاب المصلحة والمؤسسات الأخرى لها، لما لذلك من تحسين لصورتها.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهم الاهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة في التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال؛ ضبط الاطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة؛ وكذلك التعرف على مدى ادراك عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وقياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على بناء صورته حسنه للمؤسسة.

منهج الدراسة:

طبيعة الموضوع تطلبت استخدام المنهج الوصفي التحليلي في ما يخص الجانب النظري؛ بالإضافة إلى أسلوب دراسة الحالة فيما يتعلق بالقسم التطبيقي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة كل من (النشمي و قائد، 2015)، بعنوان: **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن**. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة. كما هدفت الدراسة إلى تحليل إلتزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين). بالإضافة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة في طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا وفي جميع الكليات وتم اختيار عينة من كل كلية. وكان إجمالي عينة الدراسة 271 مفردة. وقامت الدراسة باتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات واختبار وتحليل فرضيات الدراسة. كما تم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي بينت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، وأهم هذه النتائج أن هناك اهتماما متوسطا من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية تعمل على تحسين صورتها الذهنية، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباطا قويا بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية. وقد أكدت الدراسة وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية.

2- دراسة كل من (شقيير و خليل، 2015)، بعنوان: **تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض**. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة من منظور اصحاب المصالح وبالتحديد العميل. حيث ينبع الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من اعتبارات متعلقة بعدة عناصر ومن أهمها البحث عن قيمة مضافة. ويبرز هذا البحث طبيعة هذه العلاقة عبر دراسة ميدانية شملت عينة تتكون من 384 مفردة، وقد تم اختيار عينة البحث باختيار أكبر المصارف من حيث عدد العاملين والفروع وعلى ذلك تم اختيار مصرف الراجحي، الأهلي التجاري، الرياض، البنك السعودي الفرنسي، ساب، سامبا. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية، ووجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة، وأيضاً وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة؛ حيث تشير النتائج إلى وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. (أي وجود علاقة معنوية طردية بينهما) كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد الاجتماعي على إدراك المسؤولية الاجتماعية. أيضا وجود ارتباط بين البعد البيئي وإدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. كما تشير إلى وجود تأثير مباشر للبعد البيئي على إدراك المسؤولية الاجتماعية.

3- دراسة كل من (Kim, Hur, & Yeo, 2015)، بعنوان:

Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين ادراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، الثقة في العلامة التجارية، الخداع لدى المنظمات، وسمعة المنظمة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من 560 مستهلكا في كوريا الجنوبية. استنادا إلى أسلوب المقابلة واحد إلى واحد وباستخدام الاستبيان، تم تقدير النموذج المقترح من خلال التحليل باستخدام معادلة النمدجة الهيكلية. حيث يشير النموذج إلى أن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه منظمة ما (أي الخداع المدرك للمنظمات وسمعة المنظمة) من خلال تطوير الثقة تجاه العلامة التجارية. وهذا بدوره يعزز سمعة المنظمة ويقلل من الخداع لدى المنظمات. وقد تم إجراء المقابلات الفردية شخصيا من قبل العاملين الميدانيين المدربين من وكالة أبحاث التسويق من أجل الحد من التحيز غير المنتظم في جميع مراحل عملية جمع البيانات. وكلفت الوكالة المعينة باختيار 560 مستهلكا عشوائيا في المناطق الحضرية في سيول وخمس مدن حضرية رئيسية. تظهر نتائج الدراسة أن إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية ضروري لايجاد الثقة في العلامة التجارية، والتي تتوسط بشكل كامل العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة. وبالإضافة إلى ذلك، الثقة في العلامة التجارية لديها دور وسيط جزئي في العلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والخداع لدى المنظمات. وهذه النتائج تعني أنه من أجل فهم أفضل للعلاقة بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمواقف الاستهلاكية تجاه منظمة ما، فمن الضروري النظر في الثقة في العلامة التجارية للمنظمات كمتغير وسيط مهم.

4-دراسة (Yu & Hu, 2013)، بعنوان:

Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises in China.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصينية المملوكة للدولة على صورة المنظمة. وبما أن جهود المنظمات المملوكة للدولة في المسؤولية الاجتماعية تعتمد في تأثيرها على الصورة على إدراك المستهلكين وردود أفعالهم العاطفية، فإن هذه الدراسة تركز على إدراكات المستهلكين لاستكشاف انعكاسات واقعية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة على صورتها المؤسسية، والتي يمكن أن تسهم في فهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المملوكة للدولة في الصين؛ وتساهم كذلك في إثراء مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال إدخال وجهة نظر المستهلك وأصحاب المصلحة الرئيسيين. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 317 مستهلكا من مستهلكي المنظمات المملوكة للدولة في الصين. الدراسة هي عبارة عن دراسة تجريبية للمنظمات المملوكة للدولة في الصين؛ حيث تم اللجوء إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتم توزيعه مباشرة للمستهلكين أو عن طريق البريد الإلكتروني بشكل عشوائي. من خلال الدراسة التجريبية، تم تحديد بعض النقاط الهامة المتعلقة بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وصورة المنظمات للمنظمات المملوكة للدولة الصينية. أولا، يظهر أن مسؤولية المنتج والموظف تسهم إسهاما إيجابيا في كل من الصورة العاطفية والمعرفية، مما يعني أن استثمار المنظمات المملوكة للدولة في المنتج والموظف سيولد ردود فعل إيجابية من طرف الجمهور. وبما أن المنتج هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك والمجتمع، فإن مسؤولية المنتج يمكن أن تلهم كلا من الاستجابات المعرفية والعاطفية. ثانيا، المسؤولية تجاه المجتمع المحلي والمسؤولية الاقتصادية والمسؤولية البيئية تسهم في الصورة العاطفية ولا على الصورة المعرفية. رابعا، هناك تأثير كبير لدعم المستهلك للمنظمات المسؤولة اجتماعيا، حيث تُظهر النتائج أن دعم المستهلكين للمنظمات المسؤولة اجتماعيا كوسيط له تأثير إيجابي في العلاقة بين

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي والموظفين على الصورة العاطفية. وكذا فإن دعم المستهلك للمنظمات المسؤولة اجتماعيا كوسيط يؤثر بشكل إيجابي في العلاقة بين المسؤولية اتجاه البيئة والمسؤولية التنظيمية على الصورة المعرفية.

أولا- الجزء النظري:

يتناول هذا الجزء الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة.

1- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

يرى (Mc Guire) أن فكرة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تفترض أن المنظمة لديها إضافة إلى الإلتزامات الاقتصادية والقانونية، أيضا بعض المسؤوليات الاجتماعية، والمسؤوليات التي تتجاوز تلك الإلتزامات حيث تلتزم المنظمات حسب هذا التعريف بمسؤوليات اجتماعية أخرى إضافة إلى المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، إلا أنه لم يتم تحديد ما نوع هذه المسؤوليات. أما (Milton Friedman) فيرى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في استخدام مواردها، الدخول في أنشطة تهدف إلى زيادة الأرباح، طالما أن قواعد اللعبة محترمة، وهو ما يعني أن المنظمة ملتزمة في منافسة مفتوحة وحررة دون خداع أو احتيال. من خلال هذا التعريف نجد Milton Friedman يؤكد أن مسؤولية المنظمة تتمثل في قيامها والتزامها بجميع الأنشطة التي تحقق من خلالها الأرباح، وهذا ما يمكن ترجمته بالنموذج الاقتصادي القائم على تعظيم الربح؛ بالإضافة إلى إحترام قواعد وقوانين العمل والالتزام بشروط المنافسة دون خداع أو احتيال (Swan & Chumpitaz C, 2008, p. 11). في حين يرى (Carroll) أن "المسؤولية الاجتماعية هي التزام صانعي القرارات باتخاذ إجراءات تحمي وتحسن رفاهية المجتمع ككل مع مراعاة مصالحهم الخاصة" (Carroll & Ann K., 2008, p. 39) يشير هذا التعريف إلى جانبين نشطين من جوانب المسؤولية الاجتماعية - الحماية والتحسين. جانب حماية رفاهية المجتمع، الذي ينطوي على تجنب الآثار السلبية على المجتمع. ومن الأمثلة على ذلك تجنب التلوث البيئي. أما الجانب المتعلق بتحسين رفاهية المجتمع يعني خلق فوائد إيجابية للمجتمع. ومن الأمثلة على ذلك بناء مركز اجتماعي جديد. إذن الجانبان النشطان للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يتعلقان بحماية المجتمع أي أن المنظمات بحاجة إلى تفادي آثارها السلبية (مثل التلوث، والتمييز، والمنتجات غير الآمنة)؛ وتحسين رفاهية المجتمع من خلال خلق منافع إيجابية للمجتمع (مثل الإحسان والعمل الخيري، والعلاقات المجتمعية).

ويرى (Carroll) أنه لتعريف المسؤولية الاجتماعية بغرض معالجة مختلف الإلتزامات التي تتحملها منظمات الاعمال اتجاه المجتمع، يجب أن تتجسد في الفئات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية لأداء منظمات الأعمال. وتعكس هذه التوقعات الأساسية الأربعة وجهة نظر المسؤولية الاجتماعية التي تتعلق ببعض التعاريف المقدمة في وقت سابق ولكنها تصنف المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات بطريقة أكثر شمولية (Carroll A. B., 1979, p. 499). هذه الفئات الأربع لا تستبعد بعضها بعضا، كما أنها لا تصور سلسلة متصلة من المخاوف الاقتصادية من طرف واحد ومن مشاغل اجتماعية من جهة أخرى. أي أنها ليست تراكمية ولا مضافة. بل يتم ترتيبها شكلا فقط لاقتراح ما يمكن أن يسمى دورها الأساسي وأهميتها في التطوير. وعلى الرغم من أن جميع هذه المسؤوليات كانت دائما موجودة في وقت واحد بالنسبة لمنظمات الاعمال، إلا أن تاريخ الاعمال يشير إلى التركيز على الجوانب الاقتصادية ومن ثم الجوانب القانونية والاهتمام الآخر بالجوانب الأخلاقية والخيرية وعلاوة على ذلك، فإن أي مسؤولية أو عمل معين من الأعمال التجارية يمكن أن يكون له دوافع اقتصادية أو قانونية أو أخلاقية أو تقديرية متجسدة فيه (Carroll A. B., 1979, p. 500) وهي:

1-1- المسؤولية الاقتصادية: فالمسؤولية الاجتماعية الأولى وقبل أي شيء آخر لمنظمات الأعمال هي مسؤولية ذات طبيعة اقتصادية. فالمنظمة هي الوحدة الاقتصادية الأساسية في مجتمعنا. وعلى هذا النحو تقع على عاتقها مسؤولية إنتاج السلع والخدمات التي يريدها المجتمع ويبيعها بأرباح. وتستند جميع أدوار منظمات الأعمال الأخرى إلى هذا الافتراض الأساسي؛

1-2- المسؤولية القانونية: مثلما تُقبل المجتمع النظام الاقتصادي من خلال السماح لمنظمات الأعمال بالاضطلاع بدورها الإنتاجي، وكوفاء جزئي "بالعقد"، فقد وُضعت أيضا القواعد الأساسية - القوانين واللوائح - التي من المتوقع أن تعمل بموجبها منظمات الأعمال. ويتوقع المجتمع أن تفي منظمات الأعمال بمهمتها الاقتصادية في إطار المتطلبات القانونية؛

1-3- المسؤولية الأخلاقية: وعلى الرغم من أن الفئتين الأولتين تجسدان معايير أخلاقية، إلا أن هناك سلوكيات وأنشطة إضافية لا تقنن بالضرورة في القانون ولكن مع ذلك من المتوقع من رجال الأعمال الوفاء بها. فالمسؤوليات الأخلاقية محددة بشكل سليم وبالتالي فهي من بين أصعب الأعمال التي يتم التعامل معها؛

1-4- المسؤولية الخيرية: هي مسؤوليات إختيارية، لا يملك المجتمع حولها رسالة واضحة لمنظمات الأعمال؛ وإنما تترك للحكم الفردي والاختيار. ولعله من غير الدقيق أن نطلق على هذه المسؤوليات بالتوقعات؛ ومع ذلك، توجد توقعات مجتمعية للمنظمات لتولي أدوارا إجتماعية أكثر من تلك الموصوفة حتى الآن؛ فهذه الأدوار هي طوعية بحتة، ولا يتم اتخاذ قرار بتوليها إلا من خلال رغبة منظمات الأعمال في الانخراط في أدوار اجتماعية غير مفوضة، لا يقتضيها القانون، وحتى لا يتوقع بشكل عام من منظمات الأعمال بالمعنى الاخلاقي. ومن الأمثلة على الأنشطة الطوعية تقديم مساهمات خيرية، أو تنفيذ برامج داخلية لمتعاطي المخدرات، أو تدريب العاطلين عن العمل، أو توفير مراكز الرعاية النهارية للأمهات العاملات. وجوهر هذه الأنشطة هو أنه إذا لم يشارك فيها رجال الأعمال فإن ذلك لا يعتبر غير أخلاقي في حد ذاته.

وقد تم دراسة هذا الموضوع بإتجاهات مختلفة فنجد (Strier) يشير إلى أن المسؤولية الإجتماعية "تمثل توقعات المجتمع لمبادرة المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المؤسسة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من إستثماراتها". وطرح (Holmes) وجهة نظر أخرى بأن المسؤولية الإجتماعية: "إلتزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الإجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها" (الغالي و العامري، 2008، صفحة 49).

إذن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي إلتزام مؤسسات الأعمال الطوعي بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول.

2- الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية في اللغة العربية هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته، وظاهرة يكونها الذهن في ضوء إدراكه وإستدلالة للأشياء. أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الإنطباع العام عن الشخص أو المؤسسة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم. وفي معنى آخر هي (صورة أو إنطباع ذهني وصف، يعكس الصورة)، وهو نفس المعنى الذي يشير إليه المعجم (وبستر) (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين) (باقر، 2014، صفحة 53). أما في المعجم الوسيط فيعرف الصورة على أنها "الشكل والتمثال الجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل". وفي (المورد) تم تعريفها على أنها "الانطباع الذهنية، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل". وهي "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابها إلى حد الافراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث" (الأحمر، 2016، صفحة 9). ويرى (Kotler) أنها نسبة الأشخاص الذين يتذكرون العلامات أمام مختلف الظروف (Kotler & al, 2003, p. 77). واعتبر (Aaker) الصورة "النتيجة الصافية لجميع التجارب، الانطباعات، المعتقدات، المشاعر والمعرفة التي لدى الناس عن المنظمة" (Rai & Medha, 2013, p. 144). فصورة المنظمة تعتبر عن الصورة التي تضم مجموعة من المعتقدات، الأفكار، والانطباعات التي لدى الزبون عن المنظمة (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013, p. 98). إن الجمهور يبني

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

السمعة على أساس المعلومات المتعلقة بالوظائف النسبية للمنظمات داخل المجالات التنظيمية؛ ويقوم الجمهور بذلك باستخدام مؤشرات السوق والمحاسبة التي تشير إلى الأداء، والمؤشرات المؤسسية التي تشير إلى التوافق مع المعايير الاجتماعية، والمؤشرات الاستراتيجية التي تشير إلى المواقف الاستراتيجية (Schwaiger, 2004, p. 48).

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الفكرة التي من خلالها تدمج الشركات الإعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي" (العصيمي، 2015، صفحة 11). فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه. وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس (ويستر) في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر (عجوة، 2014، صفحة 4). لاحظ الباحثين على نطاق واسع العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وصورة المنظمة. حيث أشار كل من (Fombrun and Shanley) إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تمثل عنصراً هاماً لتحقيق تميز المنتجات وبناء صورة المنظمات. أما (Crane and Matten) فيريان أن عدداً كبيراً من المنظمات تفي بالمسؤولية الاجتماعية بنشاط لأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن أن تحافظ على العملاء وتساهم في خلق صورة العلامة التجارية الإيجابية. وأشار (Marlen et al) إلى أن المنظمات نقلت بعض المعلومات عن أداء الالتزامات الأخلاقية والتوقعات تتجاوز المتطلبات التنظيمية العادية لأصحاب المصلحة من خلال أداء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وبالتالي لتعزيز صورة وربحية المنظمات. في حين أن (Carroll) يرى أن الدافع الأكبر للمنظمات التي تنشر تقرير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو الحصول على الثناء من أصحاب المصلحة وتحسين صورة المنظمة (Low, Idowu, & Lion, 2014, p. 7).

اذن صورة المؤسسة تعتبر عن الصورة التي تضم مجموعة من المعتقدات، الأفكار، والانطباعات لدى الزبون عن هذه

المؤسسة

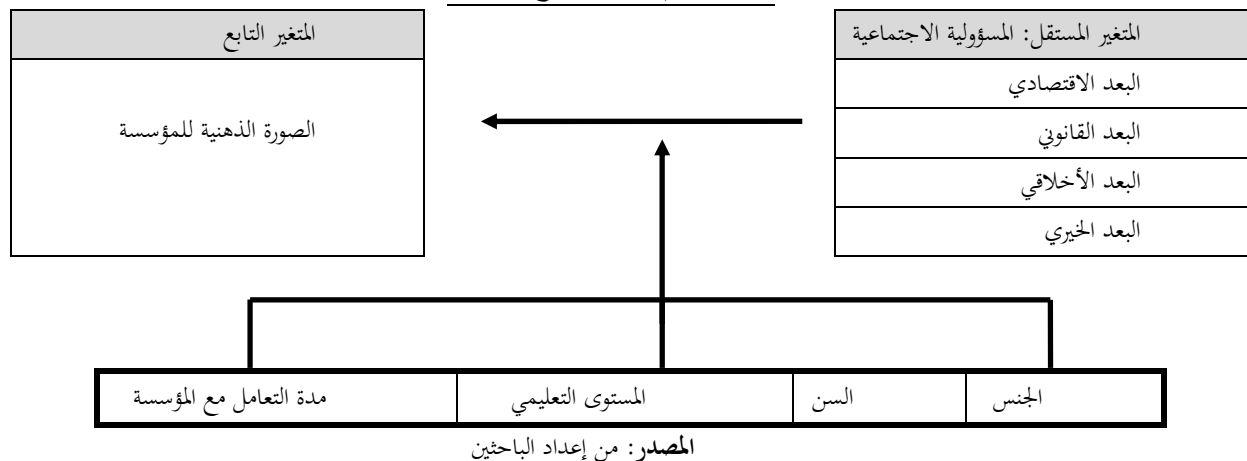
ثانياً- الجزء التطبيقي:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات نستخدم مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية وذلك كما يلي:

1- مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بمنطقتي ورقلة وغرداية، حيث تم توزيع 300 استبيان، وقد تم استرجاع 278 استبيان في حين أن الاستبيانات الصالحة للتحليل والمعالجة هي 276. أي أن نسبة الاستجابة تعادل 92%. يتمثل المتغير المستقل للدراسة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) كما حددها (Carroll Archie. B) في أبحاثه؛ أما المتغير التابع فيتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. والشكل الموالي يمثل نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج للدراسة



2- ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلوحظ أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي الأبعاد قدر بـ (0.80) وهو ما يبينه الجدول أدناه؛ وتعد هذه النسبة مرتفعة؛ وقد كانت أيضا قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعدي المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة (0.75 ؛ 0.70) على التوالي مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول (1): معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	24	0.75
الصورة الذهنية	09	0.70
إجمالي الأبعاد	33	0.80

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

3- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

جدول (2): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	45%
	أنثى	55%
	المجموع	100%
السن	30 سنة فأقل	50%
	31-40 سنة	25%
	41 سنة فأكثر	25%
المجموع		276
	ثانوي فأقل	44%
	جامعي	41%
التعليمي	دراسات عليا	15%
	المجموع	276
	10 سنوات فأقل	84%
مدة التعامل مع المؤسسة	أكثر من 10 سنوات	16%
	المجموع	276
	100%	276

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة). ومن خلاله نلاحظ أن نسبة الإناث عينة الدراسة تقدر ب (55%) في حين أن نسبة الذكور قدرت بحوالي (45%) وعليه يمكن القول أن هناك نوع من التوازن بين نسبة الاناث والذكور عينة الدراسة. أما فيما يتعلق بالمتغير الديمغرافي السن جاءت الفئة (30 سنة فأقل) بأعلى نسبة (50%)؛ تليها الفئتين العمريتين (31-40 سنة) (41 سنة فأكثر) بنسبة (25%) لكل فئة. وفيما يخص المستوى التعليمي نجد أن فئة ذوي المستوى الجامعي كانت بنسبة (41%) من عينة الدراسة وفئة الدراسات العليا (15%). أما فئة ذوي المستوى التعليمي ثانوي فأقل كانت بنسبة (44%).

4- اختبار فرضيات الدراسة:

فيما يلي نتناول اختبار فرضيات الدراسة:

4-1- يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية)؛

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية رقم (1) نستخدم المتوسطات الحسابية المرجحة وهذا كما يوضحه الجدول رقم (3) أدناه والمتعلق بمستوى إدراك الزبائن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة. حيث نجد أن:

جدول (3): مستوى إدراك الزبائن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

الترتيب	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الرقم
01	مرتفع	موافق	0.32	2.64	البعد الاقتصادي	01
02	مرتفع	موافق	0.38	2.46	البعد القانوني	02
03	متوسط	محايد	0.37	2.22	البعد الاخلاقي	03
04	متوسط	محايد	0.49	2.16	البعد الخيري	04
/	مرتفع	موافق	0.33	2.46	الصورة الذهنية للمؤسسة	05

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

- المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بالبعد الاقتصادي يقدر ب (2.64)، وهو مستوى مرتفع وهذا يشير إلى أن مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية مرتفع؛
 - المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بالبعد القانوني يقدر ب (2.46)، وهو مستوى مرتفع مما يشير إلى أن مستوى إدراك عينة الدراسة للممارسات القانونية المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة مرتفع؛
 - المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بالبعد الأخلاقي يقدر ب (2.22)، وهذا يشير إلى أن مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة لهذا البعد متوسط؛
 - المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بالبعد الخيري يقدر ب (2.16)، وهو مستوى متوسط. لذا فإن مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة للبعد الخيري متوسط.
- ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية القائلة: يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية).

4-2- تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة ذهنية حسنة عند زبائنها.

أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية رقم (2) نستخدم المتوسطات الحسابية المرجحة وهذا كما يوضح الجدول رقم (3) السابق أعلاه. حيث نجد أن المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد الصورة الذهنية للمؤسسة يقدر بـ (2.46)، وهو مستوى مرتفع؛ وعليه نقبل الفرضية القائلة: تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة ذهنية حسنة عند زبائنها.

4-3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين

الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس.

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسة والصورة الذهنية؛ والجدول رقم (4) الموالي يوضح ذلك:

جدول (4): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

صورة المؤسسة		المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	**0.30	البعد الاقتصادي
0.000	**0.30	البعد القانوني
0.000	**0.36	البعد الأخلاقي
0.000	**0.25	البعد الخيري
276		العدد N

** الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هناك علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائيا بين بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) وصورة المؤسسة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.30^{**} ؛ 0.30^{**} ؛ 0.36^{**} ؛ 0.25^{**}) على التوالي مما يدل على وجود علاقة طردية بين هذه الأبعاد وصورة المؤسسة. بالإضافة إلى الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (Stepwise) لدراسة أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة. والجدول الموالي يوضح ذلك: نجد أن أفضل نموذج يقيس أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة هو النموذج رقم (3) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة وهي (البعد الأخلاقي، البعد الاقتصادي، البعد الخيري)؛ حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج ($R = 0.44$) أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2 = 0.20$) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر 20% من صورة المؤسسة في ذهن الزبائن عينة الدراسة والنسبة الباقية أي (80%) تفسرها عوامل أخرى خارج هذا النموذج.

ويمثل الجدول رقم (5) الموالي نتائج تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع صورة المؤسسة. لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (22.02) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار.

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

جدول (5): تحليل تباين الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي التدريجي المتعلق بأثر إدراك أبعاد المسؤولية

الاجتماعية على صورة المؤسسة						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R ²	F	sig
الانحدار	6.00	3	2.00	0.20	22.02	0.000
البواقي	24.72	272	0.09			
المجموع	30.72	275				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة:

جدول (6): أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	sig
الثابت	1.33	0.17	-	7.70	0.000
البعد الأخلاقي	0.25	0.05	0.29	4.98	0.000
البعد الاقتصادي	0.22	0.06	0.21	3.62	0.000
البعد الخيري	0.09	0.04	0.13	2.21	0.028

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

حيث تم استبعاد متغير مستقل واحد من هذا النموذج وهو (البعد القانوني) نظرا لعدم معنويته حسب اختبار (T). ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم اختبار (T) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 5\%$) المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى ثبوت صلاحية النموذج وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 5\%$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس. تشير إشارة معامل الانحدار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية هي علاقة طردية، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{صورة المؤسسة} = 1.33 + 0.25(\text{البعد الأخلاقي}) + 0.22(\text{البعد الاقتصادي}) + 0.09(\text{البعد الخيري})$$

وعليه نرفض الفرضية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس.

4-4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

نقسم هذه الفرضية حسب المتغيرات الديموغرافية كما يلي:

4-4-1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديموغرافي الجنس:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Simples T - test. لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (7): اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Simples T - test

مستوى الدلالة	المتوسط		المجال
	أنثى	ذكر	
sig			
0.464	2.64	2.64	البعد الاقتصادي
0.964	2.45	2.48	البعد القانوني
0.135	2.24	2.20	البعد الأخلاقي
0.042	2.18	2.13	البعد الخيري
0.118	2.68	2.60	الصورة الذهنية
0.240	2.45	2.42	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (7) أعلاه نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.240)، وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس؛ ونفس الملاحظة فيما يخص البعد الاقتصادي حيث نجد أن مستوى المعنوية يساوي (0.464)، البعد القانوني نجد أن مستوى المعنوية (0.964)، والبعد الاخلاقي (0.135)، وبعد صورة المؤسسة كان مستوى المعنوية عنده (0.118) وهي جميعها قيم أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة. مما يدل على وجود تجانس بين إجابات الذكور والإناث حول الأبعاد (الاقتصادي، القانوني والبعد الاخلاقي وصورة المؤسسة). في حين نجد أن البعد الخيري كان بمستوى معنوية يساوي (0,042) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس أي وجود فروقات في اجابات الذكور والانات حول البعد الخيري. وبناء على ما سبق نقبل الفرضية القائلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس.

4-4-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي السن:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغير الديمغرافي السن تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

One Way Anova. وذلك كما يلي:

جدول رقم (8): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية تبعا إلى متغير السن

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	0.004	2	0.002	0.032	0.968
داخل المجموعات	17.056	273	0.062		
الكلية	17.060	275			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه؛ بأن قيمة (f) المحسوبة بلغت (0.032) وهي أقل من قيمة (f) الجدولة البالغة (2.99)، وأن قيمة الدلالة الاحصائية البالغة (0.968) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الصفرية وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي السن.

4-4-3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

جدول رقم (9): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية تبعا

إلى متغير المستوى التعليمي

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	0.434	2	0.217	3.561	0.030
داخل المجموعات	16.626	273	0.061		
الكلية	17.060	275			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه؛ بأن قيمة (f) المحسوبة بلغت (3.561) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولة البالغة (2.99)، وأن قيمة الدلالة الاحصائية البالغة (0.030) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي.

4-4-4 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي مدة التعامل مع المؤسسة:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغير الديمغرافي مدة التعامل مع المؤسسة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

فمن خلال الجدول رقم (11) أدناه؛ نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.617) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد فروقات في إجابات العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

جدول رقم (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية

تبعاً إلى متغير مدة التعامل مع المؤسسة

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	0.016	1	0.016	0.250	0.617
داخل المجموعات	17.045	274	0.062		
الكلية	17.060	275			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه؛ بأن قيمة (f) المحسوبة بلغت (0.250) وهي أقل من قيمة (f) الجدولة البالغة (3.84)، وأن قيمة الدلالة الاحصائية البالغة (0.617) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة نقبل الفرضية الصفرية، وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديموغرافي مدة التعامل مع المؤسسة.

الخلاصة:

تساهم سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في اكتساب صورة إيجابية. فالمنظمة التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تخلق صورة عامة جيدة، وتكسب ثقة الجمهور، تفوز بالأسواق. وبالتالي تحسين والحفاظ على صورة جيدة. حيث يتفق معظم الباحثين على أن صورة المنظمة هي الدافع الداخلي للمؤسسة لتحمل والوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية. توصلنا من خلال هذه الدراسة الى عدد من النتائج نذكر منها:

- يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية والخيرية)؛
 - تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة حسنة عند زبائنها؛
 - يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الخيرية والأخلاقية) في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛
 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، مدة التعامل مع المؤسسة)؛
 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
 - صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل تمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية؛
 - تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تساهم في تحسين صورة المؤسسة؛
 - يجب على المؤسسة بذل المزيد من الأنشطة في إدارة صورتها الذهنية، وذلك عبر الانخراط أكثر في الأعمال الخيرية.
- بعد معالجة الإشكالية محل البحث والتي تتضمن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية، ومن خلال المعالجة والتحليل برزت العديد من الجوانب والإشكاليات الجديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية، نذكر

عنوان المقال: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية ...

منها: تأثير إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ثقته بها؛ تأثير إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على مستوى رضاه.

الهوامش والمراجع:

- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B., & Ann K., B. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (7 ed.). USA: Cengage Learning.
- Kim, H., Hur, W.-M., & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Journal of Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kotler, P., & al. (2003). *Marketing management* (12 ed.). Baris: Pearson.
- Low, K. C., Idowu, S. O., & Lion, S. (2014). *Corporate Social Responsibility in Asia: Practice and Experience*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46 – 71.
- Swaen, V., & Chumpitaz C, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-35.
- Yu, W., & Hu, H. (2013). Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises in China. In *Corporate Social Responsibility in Asia* (pp. 3-18). Switzerland: Springer International Publishing.
- الأحمر, ج. ب. (2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية. (1. éd.) الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
- الغالي, ط. م. & العامري, ص. م. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع. (1. éd.) الاردن: دار وائل لنشر والتوزيع.
- جمال الفيتوري شقير، و عصام عبد الهادي علي خليل. (2015). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض. مجلة جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية (36)، 12-70.
- عايد عبد الله العصيمي. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو التنمية المستدامة (الإصدار 1). الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي عوجة. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار 2). القاهرة: عالم الكتب.
- مراد محمد النشمي، و عماد عبد الوهاب قائد. (2015). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية (45)، 107-158.
- موسى باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة (الإصدار 1). الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.