



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة إدارة الجودة الشاملة

Journal homepage:

<http://journals.sustech.edu/>



الكلية الهندسية والتكنولوجيا

## المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات

كوثر محمد أحمد محمد خوجلي و الطاهر احمد محمد على

جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية

### المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و كانت العينة ميسرة حجمها 125 وزعت على شركات الاتصالات السودانية، و توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية. و توصي الدراسة متخذ القرار الى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة و خارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة.  
**الكلمات المفتاحية:** البعد الاقتصادي، البعد القانوني.

### Abstract

This study aimed to knowledge the impact of social responsibility to improve the mental image of the companies, descriptive analytical method was used and the sample size of 125 respondents soft distributed to Sudanese telecommunications companies, the study found a positive correlation between social responsibility and the mental image. The study recommends that the decision-makers to apply the social responsibility inside and outside the organization to improve the mental image of the company.

**Key words:** Economic dimension, the legal dimension.

### المقدمة

نجد أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية تتمثل الاولى بكون منظمات الاعمال وحدات اقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح، أما الثانية فتري أن المنظمات وحدات إجتماعية يجب أن تلعب دورا اجتماعياً متزايداً في بيئاتها (موسى قاسم 2014). و لقد بادرت العديد من المؤسسات إلى تحسين نوعية حياة عاملها، و إلى تحسين ظروف بيئة عملها، و توفير العدالة الوظيفية، و غيرها من المبادرات الاجتماعية الداخلية، و ذلك لتحسين أرباحها وموقفها التنافسي، أي التركيز على الجانب الإقتصادي والتسويقي لهذه المؤسسات، وذلك من خلال الإهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية التالية (العملاء، و المنافسين، و المجهزين، و المجتمع، و البيئة (الغالبى و العامري، 2010م).

### المشكلة:

تعتبر دراسته المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية من المعضلات الاداريه المهمه والتي اثاره اهتمام الباحثين والدارسين وقد تنوعت دراساتنا وبقي الباب مفتوحاً لأية دراسات يمكن ان تضع بالاعتبار نوع الاستراتيجية الشامله والمسؤولية الاجتماعية وعناصرها وطبيعته الظروف التي تتعامل معها منظمة الاعمال و مستوى التأثير المتبادل بين النشاطات الاجتماعية و الاقتصادية المتوقعه (سنة عبد الرحيم، 2010م). و من واقع مراجعة الدراسات السابقه تبين ان معظم الدراسات السابقه ركزت على دراسته المسؤولية الاجتماعية بصورة شامله دون التطرق الى ابعادها، وهناك بعض الدراسات التي ركزت على دراسته بعدين للمسؤولية الاجتماعية كما في دراسته (سنة عبد الرحيم و عبد الرضا ناصر، 2010) كما ان هناك بعض الدراسات التي ركزت على دراسة ثلاث ابعاد للمسؤولية الاجتماعية كما في دراسته (وصفي نزال و اخرون 2011). و هناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم. لان لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن ان تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها (Gregory, 1999).

فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات أصحاب المصلحة Stakeholders لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصه سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ. لذلك أدركت الشركات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير (قطب و عتريس , 2007) ومن هذه النقطة تأتي هذه الدراسة لسد الفجوة البحثية في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.

**اسئلة الدراسة :** ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة بغرض الاجابة عن السؤال التالي: "ما دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات السوداني؟"

#### اهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى:

- 1) التعرف على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات السودانيه للاتصالات.
- 2) التعرف على الصورة الذهنية للشركة السودانيه وابعادها.
- 3) التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية.

#### الاهمية العلمية:

- 1) تأتي الاهمية من حيث العنوان الذي تفردت به الدراسة حيث انها تحدثت عن المسؤولية الاجتماعية من اربع ابعاد (البعد الاقتصادي و القانوني والاخلاقي والانساني) و علاقتها بالصورة الذهنية .
- 2) ايضا ترجع اهمية الدراسة من حيث انها تعتبر اضافة حقيقه للمعرفة وازدياد حقيقي للمراجع التي تحدثت عن الصورة الذهنية و ربطها بالمسؤولية الاجتماعية باللغة العربية او الانجليزيه على نطاق جامعه السودان.

#### الاهمية العملية:

- 1) مساعدة مدراء الشركات السودانيه للاتصالات في تطبيق فلسفه المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات السودانيه للاتصالات من خلال التعرف على النتائج الحقيقه التي اسفر عنها التحليل وكانت بمثابة الثمرة من عمليه الدراسة الميدانيه.
- 2) قياس اربع ابعاد للمسؤولية الاجتماعية و التعرف على اهم الابعاد التي تحدثت عنها الدراسة حتى يتم التركيز على اهم هذه الابعاد عند عمليه التبنى الفعلي.

#### حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة من خلال الابعاد التاليه:

- 1) الحدود الموضوعيه: تدرج هذه الدراسة ضمن المسؤولية الاجتماعية واثرها على تحقيق الصورة الذهنية.
- 2) الحدود المكانيه: اجريت هذه الدراسة في الشركات السودانيه للاتصالات (زين و سوداني و MTN) من خلال استمارة موزعه على موظفي المؤسسه حيث يتم تحليل اجابات افراد عينه والتوصل الى نتائج واستنتاجات بناء على اجابتهم.
- 3) الحدود الزمانيه: تمت الدراسة في سنه 2015 .

**منهج الدراسة:** لدراسة هذا الموضوع و من اجل الوصول الى اهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي .

#### الدراسات السابقه:

دراسة موسى قاسم القريوتي و اخرون (2014). هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية ، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة ، وقد قامت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك دورا ايجابياً للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين، كما توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة احصائية لكل

من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.

**دراسة وصفي نزال وآخرون (2011):** هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المستوى الذي وصلت اليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية و التعرف على واقع تطبيقها وقياس درجة تأثيرها على الميزة التنافسية والوصول الى نتيجة تساعد اصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت للنتائج التالية ظهور الجوانب الايجابية في تعامل الشركة مع عملائها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وان الشركة تمتلك حصه سوقيه كبيرة وصورة ذهنيه ايجابية وتبين أيضا العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة .

**دراسة سناء عبد الرحيم و عبد الرضا ناصر (2010):** تهدف الدراسة الى صياغة إطار نظري يفسر العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة والاداء الاقتصادي والاجتماعي و انعكاساتها على بناء الميزة التنافسية المستدامة و بناء نموذج قابل للتطبيق لاختبار العلاقة واختباره ومدى قدرته على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. استخدمت هذه الدراسة المنهج الاستنباطي ومنهج دراسته الحاله وتوصلت الى النتائج التالية اهتمام الشركة بمضامين استراتيجيه المسؤولية الاجتماعيه الشامله وحقق الاداء الاجتماعي للنشاطات الاقتصادية تأثيرا ايجابيا في الاداء الاقتصادي المتحقق للشركة وانعكاس الاهتمام بابعاد المسؤولية الاجتماعيه على تحسين سمعه الشركة وتساعد مستوى الولاء لزيانها واهمما مسانده الاداء الاجتماعي للاداء الاقتصادي في تعزيز وادامه الميزة التنافسيه المستدامه .

**دراسة بوبكر محمد الحسن (2014):** هدفت الدراسة في توضيح ماهو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت الى النتائج التالية تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة بحسن من أداءها وصورتها في المجتمع, الشركة الجزائرية بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى متثاقلة, الشركة الجزائرية تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

**دراسة (Lulia Maria Sobolevschi):** هدفت الى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية المستدامة. وتوصلت للنتائج التالية المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم جديد نسبيا صمم ليكون جزءا من عملية ديناميكية تهدف إلى المواءمة بين أصحاب المصلحة مع مصالح الشركة لغرض الصالح العام, المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم واسع النطاق يقيد المسؤولية الاقتصادية على أساس دعم أنواع أخرى من المسؤوليات وبناء المسؤولية الاجتماعية ككل مثل المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية, لا توجد منهجية قد تساعدنا على وجه التحديد لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات نظرا لطبيعة المتغيرات العشوائية التي تشارك في هذه العملية المعقدة واستقامتها مع العلاقات التي قد تظهر.

**دراسة (Nina maksimovic)** بعنوان المسؤولية الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في صربيا : 2012 تهدف الدراسة الى تقييم العلاقة بين الأنشطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات المالية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وكانت نتائج الدراسة هي وجود اتجاه ايجابي إحصائيا في الوجود التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع المالي الصربي ودوائرها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات.

**دراسة قطب وعتريس ( 2007),** عن الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل.

**دراسة منصور محمد (2010)** عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: تهدف الدراسة الى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين, وتحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي, وتشير نتائج الدراسة الى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين ناهيك عن إفتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال. وتؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها . توضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام.

**دراسة د. عبد الهادي (1989)** عن الصورة الذهنية للموظف الحكومي, بقياس وتحديد أبعاد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الأفراد المتعاملين مع الأجهزة الحكومية, و دراسة وتحليل العوامل التي تحدد

النمط السلوكي للموظف الحكومي ودراسة العلاقات الإرتباطية بينهذه العوامل واتجاهاتها وقوة تأثيرها وتحديد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة، ودراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الخاصة بالأفراد المتعاملين مع الموظف الحكومي وعلاقتها بإيجابية أو سلبية الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظرهم، ووضع مقترحات لتحسين الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى المتعاملين معه. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى الأفراد المتعاملين معه صورة سلبية.

**مفهوم المسؤولية الاجتماعية :** ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها :

تصاعد ضغوط المجتمع و تناميها مع التوسع في حجم منظمات الاعمال و تعقد علاقاتها. و ايضا مساهمة لمنظمات الاعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها. وكذلك اسهام منظمات الاعمال في تعزيز القيم الانسانية والاجتماعية. وأهميه رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها. والتطور في وعي الانسان وإدراكه لذاته وللمجتمع. والاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع. وتراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال (ظاهر الغالي، 2010:ص84)

و قد أدى ظهور نظريه مجموعات أصحاب المصلحة الى تطور نظريه المسؤولية المجتمعيه المعاصرة . ان انتشار هذه النظرية فتح أعين الأفراد والمؤسسات العامه على مجموعات جديده من شرائح المجتمع التي يجب على المؤسسات الاهتمام بقضاياها واحتياجاتها، وهذه المجموعات الرئيسييه هي (الزبائن، الموردون، حاملو الاسهم والمالكون، الموظفون، والمجتمع المحلي). وبناء على ذلك فقد اصبح تطبيق نظريه المسؤولية المجتمعيه يقاس بنوع العلاقة ما بين هذه المجموعات والمؤسسات ، ومدى استجابة المؤسسات لحاجات هذه المجموعات و كيفية التعامل معها (صالح الحموري، 2015:ص15).

**تعريف المسؤولية الاجتماعية:** من خلال تتبع النظريات والدراسات والواقع العملي للمسؤولية الاجتماعية يتضح بشكل جازم أنه لا يمكن لتلك المسؤولية أن تنتشر وتنمو بمفهومها العلمي الحقيقي إلا من خلال تبني الأسرة لها وخاصة الأم ، حتى ينشأ الأبناء وقد تشربوها ، وفهموا آلياتها ، وأمنوا بأهميتها للمجتمع ، وأيقنوا بدورها في تنمية اقتصاد الدولة ، وتطوير الأداء بالمؤسسات المختلفة التي يفترض أن يكونوا هم من يقودها في المستقبل (محمد الحسيني، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية: 2015).

**اهداف واهمية المسؤولية الاجتماعية :** المسؤولية المجتمعية صارت في الآونة الأخيرة مطمح تسعى اليه كافة المؤسسات الحكومية والخاصة لتمكين موظفيها من التدريب العملي والنظري فيها ، خاصة وان هناك اهتمام كبير من قبل المسؤولين في الدولة ببرامج المسؤولية المجتمعية والتي اشاروا الى انها المفتاح الى التلاحم الوطني الذي يعمل الجميع من اجله. (اماني لقمان، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية: 2015).

**أهمية المسؤولية الاجتماعية:** ان المسؤولية الاجتماعية تضفي تحسينا على مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال وتؤدي الى اشاعة التعاون والترابط بين مختلف الاطراف . (الطاهر خامرة، 2007:ص82).

**أبعاد المسؤولية الاجتماعية :** عرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد ، حيث أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين، وحسب كروول Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي : الاقتصادي Economic ، والأخلاقي Ethical ، القانوني Legal ، الخيرية Philanthropy ، وفي هذا الإطار قدم كروول Carroll مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة ، حيث أن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كروول Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال. في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري ، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال ، وقد وضع كروول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن إستناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية ، وكما هو موضح في الشكل التالي (ابن مسعود، 2012، ص4):

**مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:** ادركت معظم المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة. لذلك فقد حاولت ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ويرى (Gregory 1999) بأن لكل منظمة صورة ذهنية. وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات. أما (Ferrand and Pages 1999) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وان لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى (Boyd 2001) بأن الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تساهم في

تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العاملين, ويقول (Boyle 2002) بانها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Gregory 1999) بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. ويؤكد (Smith 2001) بان من الهمية البالغة ان تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة, خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها, ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener 1991) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة, الاعتمادية, سرعة التوصيل, والامان. واما (Petrick 1999) وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. ويرى (Šmaizien and Oržekauskas 2006) الى الصورة الذهنية على انها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.

وفي دراسة لـ (Goldsmith et al., 2000), فقد توصلوا الى ان نظرة المستهلك الى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على انها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك), وان هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

### العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

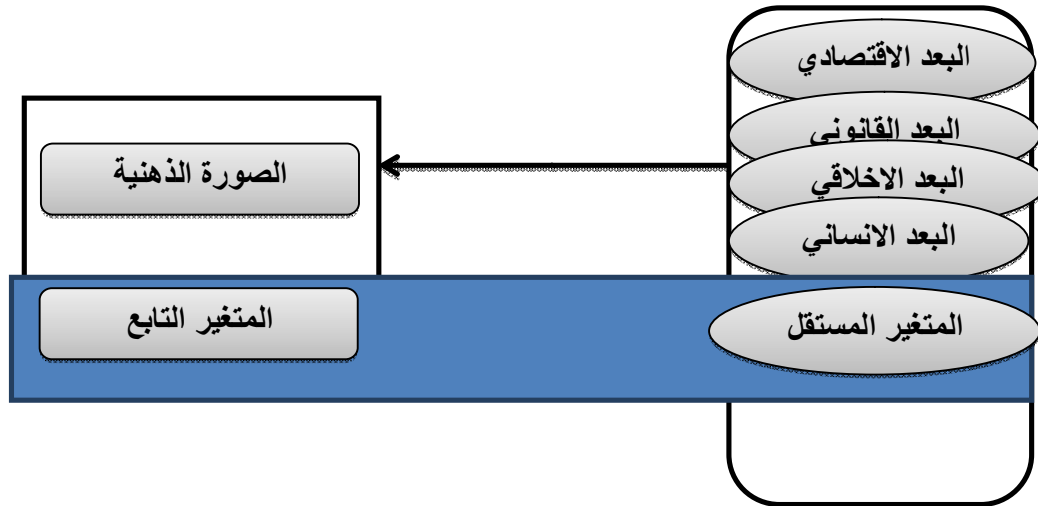
يعتبر (Cassidy 1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الاصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي, المسؤولية الاجتماعية, السلع والخدمات, بيئة العمل, الرؤية والقيادة, والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة اي الصورة الذاتية, الصورة المتوقعة, والصورة المدركة. بمعنى ان بيئة العمل, الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. واما الجذب العاطفي (الذي يعني ان الشركة مرغوبة وتنال الاعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. واما المسؤولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية انشطته المختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. واما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين, وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

**منهجية الدراسة:** يتناول هذا الفصل عرضا لمنهج ومجتمع العينة الدراسية , وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الاحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج والنظرية التي تم استخدامها.

### نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز:

يبدأ التبادل الاجتماعي عند هومنز من تفاعل الأفراد التقابلي (وجها لوجه) عاكسا الأوجه النفسية والاقتصادية والاجتماعية لتكون قاعدة لعملية التبادل فيما بعد بين المتفاعلين قوامها اهداف وغايات اجتماعية كالسمعة والاعتبار والاحترام والتقدير والنفوذ الاجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائما هدف التبادل الاجتماعي ولأن الفرد داخل جماعته يشترك في عدة عمليات تبادلية مستمرة تستهدف القبول الاجتماعي من قبل اعضاء جماعته واحترامهم له الذي يزيد من اعتباره الاجتماعي ومكانته الاجتماعية وبدوره يكثف من تماثله الاجتماعي لقواعد جماعته. يعد هومنز هذا القبول والاحترام والتماثل الاجتماعي مكافأة اجتماعية للفرد داخل جماعته . فالجماعة الاجتماعية تتألف من ثلاثة أنواع رئيسية من المواقع الاجتماعية هي: عليا , وسطى , دنيا , فالأفراد الذين يشغلون مواقع تدريجية عليا يحصلون على مكافآت اجتماعية كثيرة بسبب تماثلهم مع قيم وأهداف جماعتهم إذ كلما أدرك شاعلو هذا الموقع (العالي) أهمية المكافآت الاجتماعية التي سوف يحصلون عليها زادوا من مناشطهم الاجتماعية داخل جماعتهم , اي انه كلما كان الموقع الذي يشغله الفرد عالي كلما زادت المكافآت الاجتماعية التي يحصل عليها . ثم يذلف هومنز نحو مدار المجتمع ليطبق تنظيره عليه بعد أن طبقه على الجماعة الصغيرة , فيقول " كلما زاد الفرد من نشاطاته الاجتماعية (داخل المجتمع) زادت مكافآته الاجتماعية وبالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآت , ففي المجتمع الصناعي تزداد مناشط الفرد الاجتماعية وتقل في المجتمع الزراعي , لذلك يرى هومنز ان الرجل الصناعي تزداد مكانته وسمعته الاجتماعية من خلال ثروته ومساعدته في مكتبه وأعتبر هومنز هذا كمكافأة اجتماعية لنشاط الرجل الصناعي التي تعمل على زيادة مكانته وسمعته الاجتماعية في المجتمع.

من خلال النظرية تم التوصل الى النموذج الاتي:



- 1- توجد علاقة إيجابية بين استخدام البعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.
- 2- توجد علاقة إيجابية بين استخدام البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.
- 3- توجد علاقة إيجابية بين استخدام البعد الاخلاقي في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.
- 4- توجد علاقة إيجابية بين استخدام البعد الانساني في المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.

#### منهجية الدراسة:

ان منهجية الدراسة تعني مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته من اجل الوصول الى نتيجة معلومة (صابر وخفاجة 2002) اعتمد الدارس على المنهج الوصفي بغرض انجاز هذا البحث حيث تم الرجوع الى الكتب والابحاث والدراسات السابقة والادبيات المتخصصة في هذا المجال والتي ستثري هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي . و هذا المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعا , ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة ام الوصول الى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة , فالمنهج الوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولاً الى تعميمات مقبولة . ومن اشكاله المسح , دراسة الحالة , وتحليل الوظائف الدراسة التتبعية لمرحلة معينة من النمو ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل المتعمق بل يتضمن قدراً من التفسير لهذه النتائج , و لذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة , بالاضافة الى استخدام اساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة . ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

**مجتمع الدراسة و عينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات (زين , سوداني , MTN) و حيث تم الاعتماد على اسلوب العينة لانه ليس بالامكان دراسة المجتمع كله حتى وان امكن فان عنصر الوقت و التكلفة لا يسمحان بذلك (سيكاران 2006). اختار الباحث اسلوب العينة الغير احتمالية الملائمة لعدم اوجه احصائية دقيقة لمجتمع البيئة وقد تم استخدام اسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث (زغول 2003). تم الاعتماد على العينة الميسرة (غير الاحتمالية) لانها تتيح للباحث جمع المعلومات من افراد المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدراسة للجمع البيانات (سيكاران 2006). تكونت عينة الدراسة من موظفي (زين و سوداني و MTN) حيث كان مجموع الاستبيانات الموزعة على 150 مفردة والاستبيانات المستردة كانت في حدود 125 استبانة.

**مصادر جمع المعلومات:** استخدم الباحث العديد من المصادر لعبت بضرورة في الدراسة الحالية وتحقيق اهداف هذه الدراسة واحد كالاتي: الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية المحلية , الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة لموضوع الدراسة.

## قياس متغيرات الدراسة:

## جودة المقياس:

أ/ شمولية البناء الداخلي: لتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقياس الوارد في الاداء من الدراسات السابقة, ثم قام بترجمة بعض الاسئلة من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية حتى يسهل للمستخدمين فهمها و الاجابة عليها.  
ب/ **صرف الاعتمادية:** هي ان تكون الاجابات المستخدمة متجانسة و متكاملة و بما يحقق العرف و الثبات بحيث تقيس الاستبانة الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدي نفس النتائج اذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة.

## الاساليب الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

تم ادخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات احصائيا باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" ومن ثم المعالجة الاحصائية من الاساليب الاحصائية والمستخدم.

**الصدق:** الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلا اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للطول والكيلو في قياسه للوزن والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعاً لاقترابها او ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف الى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك الفترة الى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أي اختبار اخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء الى مستوى 0.5.

ويحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس اخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

**اسلوب تحليل معامل الارتباط:** واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الاساسية للوصول الى جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل.

**معامل الارتباط بيرسون:** في نظرية الاحتمالات والاحصاء يبين الارتباط او معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. اما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن اي علاقة وليس بالضرورة ان تكون خطية , هنالك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات.افضلها مايعرف باسم معامل ارتباط جداء. عزم بيرسون *Pearson product moment correlation coefficient* و الذي يحصل عليه بقسمة التغيرات لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري, وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة الا انه تم وضعها للمرة الاولى من قبل فرانسيس جالتون. استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد(المستقل) من جهة اخرى.

**الانحدار المتعدد:** من الاساليب الاحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من اجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الامثل للبيانات في ايجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث. والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن ايجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستهمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فاكثر.

**الانحراف المعياري:** هو الجزر التربيعي للتباين ومن الملاحظ ان التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة. الانحراف المعياري هو افضل مقاييس التشتت واشهرها استخداما بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الالى سهل هذه الصعوبة. تستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء S للعينة او  $\sigma$  للمجتمع .

**معدل إستجابات العينة:** تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه للطلاب في الجامعات السودانية، حيث تم توزيع 150 إستبانة، تمكن الباحث من الحصول على (125) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (83%) ولم تسترد (25) إستبانة بنسبة (17%) كما في الجدول (1)

## جدول رقم (1): يوضح نسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين 150
2	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها 125
3	الاستبانات التي لم تسترد 25
4	مجموع الاستبانات المستخدمة 125
5	نسبة الاستجابة %88

**التحليل العاملي :** تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009 : 43) ، حيث تستند غزيلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات كشروط لقبول نتائجها وهي : وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران. وألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة. وكذلك ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد. و أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للنبود أكثر من 50%. ويجب ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى. و أخيراً ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

### جدول رقم (2): التحليل العاملي لعبارات محاور المسؤولية الاجتماعية (حجم العينة: 150)

المتغيرات	العامل1	العامل2	العامل3	العامل4
<b>البعد الاقتصادي</b>				
المنظمة تحقق ربح إقتصادي دون المسلسل بمستويات الأجر	.625	0.183	0.152	0.174
تسعى المنظمة إلى زيادة فوائدها الإقتصادية المنتجة المنافسة	.685	0.030	0.070	0.174
الصدق في جميع تعاملاتها الإقتصادية ببيعاً وشراء بأساليب واضحة وغير ملتوية	.841	0.248	0.038	0.019
العمل على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافية	.740	0.157	0.089	0.119
<b>البعد القانوني:</b>				
الإلتزام بالقوانين التي تسعى لتوفير الرعاية الصحية والطبية للموظفين	0.045	.792	0.230	0.040
تحتزم منظمتكم القوانين الخاصة بالحماية من الأخطار المهنية والأمراض والحوادث الناتجة عن العمل	0.314	.784	0.082	0.013
تلتزم المنظمة بتوفير حقوق العامل من خدمات إجتماعية كوسائل النقل من وإلى موقع العمل وتقديم تسهيلات للحصول على سكن	0.176	.789	0.262	0.162
تعمل منظمتكم على التصريح لدى مصالح الضمان الإجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز	0.341	.847	0.117	0.000
<b>البعد الأخلاقي:</b>				
تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	0.074	0.308	.981	0.183
تمتلك المنظمة نظاماً صارماً لمحاربة النظام الإداري بشتى أنواعه	0.041	0.249	.688	0.283
تسعى منظمتكم لمراعاة حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد المجتمعات	0.193	0.207	.637	0.282
تمتلك المنظمة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	0.074	0.308	.745	0.183
<b>البعد الانساني:</b>				
تساهم المنظمة في إنجاز المشاريع الأساسية للجميع من مدارس ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها	0.074	0.308	0.074	817.
تقدم المنظمة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز طفولة ، مراكز رعاية معوقين )	0.041	0.249	0.041	889.
توافق المنظمة على المشاركة في تسطير برامج لحماية البيئة والمجتمع من طرف الجمعيات والهيئات المحلية	0.249	0.207	0.193	375.
تساهم المنظمة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخل للمواطنين وتحسين مستوى معيشتهم	0.074	0.308	0.074	58.7

مجموع نسبة التباين المفسر%

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

Bartlett's Test of Sphericity

**التحليل العاملي للمسؤولية الاجتماعية :** تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، و يوضح الجدول (2) اعلاه نتائج عملية التحليل العاملي للمسؤولية الاجتماعية المكونة من اربعة محاور وكل محور يحتوي على اربع عبارات (العدد الكلي للعبارات 16 عبارة) .

**التحليل العاملي للصورة الذهنية :** يوضح الجدول (3) التحليل العاملي للصورة الذهنية. من الجدول (3) يتبين أن المصفوفة جاءت في ثلاث اعمدة (المتغير التابع) ، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات



أكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك لم يتم تعديل عبارات الإستبانة للمسئولية الاجتماعية .

### جدول رقم (3): التحليل العاملي لعبارات لمتغيرات الميزة التنافسية

العامل 1	لعامل 2	لعامل 3	الصورة الذهنية
0.162	.749	0.063	الإهتمام بالعمل يخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة
0.016	.645	0.057	إقامة المعارض والنوادر للتعريف بمنتجات الشركة مما يساعد على خلق صورة إيجابية عن الشركة
0.170	.889	0.203	رعاية النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية يعزز الصورة الجيدة للشركة
0.185	.777	0.099 -	تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز صورة الشركة

مجموع نسبة التباين المفسر %

76.8

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

.608

Bartlett's Test of Sphericity

200.572

**تحليل الاعتمادية :** لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4) أنه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) .

### جدول رقم (4): معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 150)

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha	المتغير التابع
الاقتصادي	4	0.8310	المتغير المستقل
القانوني	4	0.8440	
الاخلاقي	4	0.8340	
الانساني	4	0.851	
الصورة	4	0.813	

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

### جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاقتصادي	مستقل	2.5	1.3
القانوني	مستقل	2.6	1.3
الاخلاقي	مستقل	2.6	1.1
الانساني	مستقل	2.5	1.0
الصورة الذهنية	تابع	2.3	1.2

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

**المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:** الجدول (5) اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أكثر من إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لكل المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3) .

### تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70 ) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين ، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (البعد الاقتصادي , البعد القانوني, البعد الاخلاقي, البعد الانساني) والمتغيرات التابعة الصورة الذهنية. فان جدول تحليل الارتباط (6) يوضح ان هناك ارتباط قوى بين المسئولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

### جدول رقم (6): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

منافسة الصورة	الحصة الانسانية	الاخلاقي	القانوني	الاقتصادي
Pearson	1			
Correlation				
Sig. (2-tailed)				
N	125			

القانوني	Pearson Correlation	.951**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	125	125			
الاخلاقي	Pearson Correlation	.333**	.285**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001			
	N	125	125	125		
الانساني	Pearson Correlation	.482**	.424**	.775**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	125	125	125	125	
الصورة	Pearson Correlation	.471**	.388**	.439**	.512**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

اعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية

**إختبار الفروض:** في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق بأثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية ، فإن الفرض على النحو التالي : توجد علاقة إيجابية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي، والبعد الانساني) و الصورة الذهنية.

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية كما في الجدول (7) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى النتائج الآتية:-

**جدول رقم (7): الانحدار لمكونات المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية (Beta coefficient)**

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الاقتصادي	.793	2.00
القانوني	-.507	36.0
الاخلاقي	.130	263.
الانساني	.243	54.0
النسب الإحصائية:		
R <sup>2</sup>	.193	
Adjusted R <sup>2</sup>	.185	
Δ R <sup>2</sup>	.493	
F change	22.810	

Note: Level of significant: \*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**جدول رقم (8): ملخص اختبار الفرضيات**

حالة الإثبات	الفرضية:
دعمت	هناك علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
دعمت	هناك علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين البعد الاخلاقي في المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
لم تدعم	هناك علاقة إيجابية بين البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
	مستوى دعم الفرضية
	دعم جزئي

**مناقشة النتائج:**

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغول، 2003م).

**هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية:**

ايضا تتفق هذه النتيجة مع دراسة وصفي نزال واخرون (2011م) بعنوان (اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء حالة دراسية لشركة جوال) التي أشارت إلي وجود أثر لعناصر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية. وايضا تتفق مع دراسة سناء عبد الرحيم سعيد وعبد الرضي ناصر (2010) بعنوان (الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)) حيث انها اظهرت النتائج تأثيراً " واضحا "لمكونات البعد الاقتصادي والقانوني على الصورة الذهنية وكذلك اتفقت معه في الاثر السلبي بين كل من البعد الاخلاقي والانساني والسبب يعود الى محدودية المجالات الاجتماعية التي تسهم فيها الشركة ضمن بعد الاعمال الخيرية.

**التأثيرات:**

I. **النظرية:** هذه الدراسة قامت باختبار علاقة أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور الذي تسهم به المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الشركات والتعرف على متغيرات الدراسة، والمؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن البعد الاقتصادي والاجتماعي والقانوني والانساني لهما تأثير كبيراً على الصورة الذهنية.

II. **التطبيقية:** مضمين الدراسة التطبيقية: هذه الدراسة تبين لمتخذي القرار مدى أهمية تبنى توجهات لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية تساعد المنظمة في تحسين أداءها وصورتها الكلية مما تكسبها صفة التميز كما أن تبنى المسؤولية الاجتماعية يساعد المنظمة في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تعمل فيه.

● على مدراء الشركات السودانية العاملة في مجال الاتصالات أن يسعوا لتطبيق المسؤولية الاجتماعية مما يكون لهما أثر كبير في رضا العاملين والعملاء على حد سواء ويساعدها في تحسين صورتها الذهنية.

**محددات الدراسة:** تحدد هذه الدراسة بعض المحددات مثل:

- حجم عينة الدراسة حيث أنها ركزت على قطاع الاتصالات (شركة زين ، شركة سوداني ، شركة MTN) بصورة أكبر مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة علي باقي القطاعات.
- تم استخدام الاسبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الاعتماد علي نوعية الاسئلة المغلقة والتي لا تسمح للمبحوث الاجابة على اسئلة الاستبيان حسب نمطه واسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الاجابات المحددة مسبقاً .

❖ **بحوث مستقبلية :** عرضت الدراسة العديد من المقترحات المرتبطة بالدراسات السابقة في مبحث الدراسات السابقة، كما ان الهدف من هذا المبحث هو اختبار المسؤولية الاجتماعية في اثر الصورة الذهنية من خلال نموذج تم بناء وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً فيمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

- 1- إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على منظمات أخرى خدمية مثل المصارف، الجامعات، المستشفيات... الخ، بهدف تكوين صورة شاملة عن إمكانية تعميم هذه المقاييس ومعرفة جودتها لتكون مقاييس ناعمة تخدم مجالات العلم في مجال نظرية الموارد والسلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية.
- 2- ولكون موضوع المسؤولية الاجتماعية أصبح موضوعاً مؤثراً في حياة المنظمات المعاصرة ولارتباطه الشديد بمفاهيم أخرى كالكفاءة والأداء فنرى الدراسة أن تتوجه بحوث المستقبل إلي التعمق في دراسة هذه المفاهيم وتأثيرها اشتراكاً مع عوامل أخرى تأخذ أحيانا دور وسيط واخري معدل من اجل تقوية العلاقة .
- 3- دراسة أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية مثل (الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية) واثرها على الحصة السوقية .

## التوصيات:

- 1- التأكيد على تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات السودانية وذلك لما للمسؤولية الاجتماعية من آثار واضحة على أداء المنظمة واستمرارها. وهذا ما أكدت عليه هذه الدراسة ودراسات سابقة درست العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- 2- التأكيد على ضرورة الاهتمام بالجانب الانساني من المسؤولية الاجتماعية لما له من دور في نشر سمة المنظمة
- 3- زيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع المحلي الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية .
- 4- ضرورة تعاون جميع الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تساهم في تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية تجاه (البيئة، والمجتمع) الذي تمارس أعمالها فيه، وذلك من خلال التعاون والتنسيق .

## قائمة المراجع و المصادر :

1. طاهر الغالبي، صالح العامري(2010) المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر، الاردن، ط3
2. صالح الحموري، رولا المعاينة(2015) المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1
3. محمد الحسيني(2015) المعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية
4. الطاهر خامرة (2007) المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة .
5. ابن مسعود نصر الدين، كنوش محمد (2012) مداخلة بعنوان واقع اهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول:منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار سوريا
6. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (1989) الصورة الذهنية للموظف الحكومي، دراسة تطبيقية على بعض المنظمات الحكومية.
7. اوما سيكاران، تعريب فتح الرحمن (2006)، طرق البحث في الادارة، دار المريخ للنشر، الرياض، ط1
8. ابوبكر محمد الحسن (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة نفضال، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
9. سناء عبد الرحيم (2010)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، البصرة. سعد زغول بشير (2003)، دليلك الى البرنامج الاحصائي SSPS، الاصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية، العراق.
10. موسى قاسم القريوتي واخرون (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة زين الاردنية، العلوم الادارية، المجلد 41، العدد1.
11. وصفي نزال واخرون (2011)، اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة شركة الجوال، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد، فلسطين.
12. فاطمة صابر، ميرفت خفاجة (2002)، اسس ومبادئ البحث العلمي، الاسكندرية، مطبعة ومكتبة الاشعاع الفنية.
13. قطب، ميسون محمد وعتريس، فاتن فاروق(2007) الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (ابريل)
14. Boyd, Fraser, (2001). On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service, November 2001, P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
15. Boyle, M., (2002b). "The right stuff" in Fortune, *March 4, 2002, pp.85-86. Available: ProQuest/ABI Inform global.*

16. Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In *Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite.*
17. Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in *European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. MCB University Press.*
18. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In *Journal of Advertising, Provo, Fall, 2000, Volume 29, Issue 3, PP. 43-54. Available: ProQuest.*
19. Greener, Tony, (1991). *The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making.* Sydney, Butterworth Heinemann.
20. Gregory, J. R., (1999). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
21. Lulia Maria (2011), corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage, the Bucharest academy of economic studies.
22. Nina Maksimovic(2012), social responsibility and competitive advantage of the companies in Serbia, Managing transoformation with creativity.
23. Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F., (1999). "Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" in *The Academy of Management Executive, Volume 13, Issue 1, pp. 58-69.*
24. Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. *Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89.*
25. Smith, Craig, (2001). "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in *Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, 2001).*