

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة مالية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
إعداد الطالبتين:

- مزوزي رندة
- خنوس ايمان

تبني المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة
مؤسسة الحضنة حليب "المسيلة"

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د: نوي نور الدين
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د: عسلي نور الدين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د: لعشاش عبد الحليم

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

شكر وعرافان

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي بفضله أتم هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل " عسلي نور الدين "

من خلال قبوله الإشراف علينا

وتوجيهاته ونصائحه القيمة التي منحها لنا فجزاه الله كل خير

كما يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة على قبولهم مناقشة مذكرتنا

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم معنا في هذا العمل المتواضع

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى قرّة عيني وحبّيتي ومثلي في الحياة " أمي " شفاها الله وحفظها من كل سوء

إلى سندي ونور دربي "أبي " حفظه الله ورعاه

إلى إخوتي " أحلام، فواز، أميرة، محمد بهاء الدين "

إلى الكتاكيت " أماني، سلطان، أروى "

إلى خالتي العزيزة وأولادها "إيمان، عبد الرزاق، ملاك "

إلى كل صديقاتي بدون استثناء

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل أساتذة علوم التسيير

مزوي رندة

إهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه

أنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:

من قال فيهما الرحمان " وبالوالدين إحسانا "

ريحانة الدنيا ونور عيني إلى التي تعبت وقاست الكثير من أجلي وعلمتني أن الحياة كفاح

ووراء كل تعب نجاح إلى من رضى بالقليل لنصنع منه الكثير لأمي الغالية حفظها الله

إلى أبي حفظه الله ورعاه

إلى جدي الغالي الذي كان بمثابة أبي الثاني أتمنى الله أن يحفظه

إلى كل عائلتي وكل الأهل والأقارب والأحباء

إلى كل الأساتذة في كل المراحل إلى زملائي في الدفعة

وإلى كل من ساهم من قريب أن بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بالدعاء والكلمة الطيبة.

خنوس إيمان

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في المؤسسة وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) ومفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وإبراز العلاقة بينهما بالاعتماد على المنهج الوصفي.

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية من موظفين مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة ولقد اخترنا عينة عشوائية من هذا المجتمع حجمها 60 موظف وموظفة ثم قمنا بتوزيع استمارة استبيان على هذه العينة وتم استرجاع 57 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي spss.

ومن أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.

Abstract:

The study aims to identify the extent of the impact of social responsibility on the mental image in the institution, by addressing the concept of social responsibility in all its dimensions (economic, legal, ethical, charitable) and the concept of the mental image and its types and the most important factors affecting its formation and highlighting the relationship between them based on the descriptive approach

The field study community is represented by the employees of Hadna milk Corporation in M'sila. We chose a random sample from this community of 60 male and female employees, then we distributed a questionnaire form to this sample, and 57 questionnaires valid for spss statistical analysis were retrieved.

One of the most important results of the study is that there is an effect of social responsibility on the mental image.

Key words: Social responsibility, mental image, economic, legal, moral, charitable.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر و عرفان
-	الإهداء
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية
07	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
12	المطلب الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية
15	المطلب الثالث: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها
17	المطلب الرابع: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية
18	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة
18	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها
19	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية المؤسسة
20	المطلب الثالث: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
23	المطلب الرابع: مراحل بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
26	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء النموذج
26	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
32	المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف
33	المطلب الثالث: بناء النموذج
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
37	تمهيد

38	المبحث الأول: تعريف مؤسسة حضنة حليب وأدوات الدراسة
38	المطلب الأول: تعريف مؤسسة حضنة حليب وتطور نشأتها
43	المطلب الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب
45	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الرابع: أداة الدراسة
49	المبحث الثاني: خصائص العينة والتحليل الوصفي للعبارات
49	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة
52	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعبارات المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية
57	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع الصورة الذهنية
59	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
59	المطلب الأول: أدوات اختبار الفرضيات
60	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
69	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
77	قائمة المراجع
82	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الاجتماعية	08
02	معلومات عن مؤسسة حضنة حليب	43
03	نسبة مجتمع وعينة الدراسة	45
04	يمثل درجات المقياس	47
05	قياس ثبات الاستبيان " الفا كرونباخ "	47
06	توزيع عينات الدراسة حسب متغير الجنس	49
07	توزيع عينات الدراسة حسب العمر	49
08	توزيع العينات حسب المستوى الوظيفي	50
09	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	51
10	توزيع عينة حسب الخبرة المهنية	51
11	توزيع الاجابات حول البعد الاقتصادي	52
12	توزيع الاجابات حول البعد القانوني	53
13	توزيع الإجابات على البعد الأخلاقي	54
14	توزيع الاجابات على البعد الخيري	55
15	توزيع الاجابات حول الصورة الذهنية	57
16	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	61
17	الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الاقتصادية بالنسبة للصورة الذهنية	63
18	الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية القانونية والصورة الذهنية	64
19	الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الأخلاقية بالنسبة للصورة الذهنية	65
20	الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الخيرية بالنسبة للصورة الذهنية	66
21	الانحدار الخطي المتعدد للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة للصورة الذهنية	67

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	النموذج النظري للدراسة	ب
02	خطة الدراسة	ج
03	هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية	13
04	يوضح مجموعة من المبادئ	15
05	نموذج الاتجاهات (نموذج CAC)	21
06	مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	23
07	نموذج الدراسة	34
08	صفحة فيسبوك مؤسسة حضنة حليب	44
09	نموذج الدراسة التجريبي لاختبار الفرضيات	69

مَقْدِمَةٌ

مقدمة:

نشأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى منظمات الأعمال عبر تطورات زمنية، وكثر الحديث عنه في الآونة الأخيرة على لسان الكثير من الباحثين نظرا لأهميتها وردود الفعل التي تخلفها على المؤسسات، ومن خلال ما تشهده بيئة الأعمال اليوم وتوجه المنظمات نحو ما يعرف باقتصاد المعرفة أثر على انعكاسات ممارسات المؤسسة وتحمل مسؤوليتها نحو المجتمع، بحيث كانت تقتصر على بيئتها الداخلية ونشاطاتها اليومية فقط، أما بظهور المسؤولية الاجتماعية أصبحت تقتصر على عدة مجالات منها الزبائن، الموظفين والعمال، الموردين، البيئة، المجتمع المحلي والمجتمع ككل وغيرها من أصحاب المصلحة.

فالمسؤولية الاجتماعية هي اهتمام المؤسسات بمصالح جميع المتعاملين معها ليس فقط لأجل الربح الاقتصادي، بل الأمر تعدى ذلك إلى أن أصبح لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالمؤسسات اليوم تسعى جاهدة لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها (اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري) لضمان بقائها واستمراريتها وتحقيق أهدافها وتكوين سمعة طيبة عنها والمحافظة على صورتها الذهنية، بحيث أن الكثير من الباحثين ربطوا بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية مما يؤدي إلى نمو المؤسسة .

فالمؤسسات اليوم تلجأ على دراسة صورتها الذهنية المأخوذة عنها وتحاول الوصول إلى تكوين انطباع ذهني إيجابي لها، ولتحقيق هذا وجب عليها تحمل مسؤوليتها الاجتماعية بكامل أبعادها، بحيث أن إدراكات ومعتقدات المستهلكين حول المؤسسة أهم من معتقدات الإدارة في هذا الصدد، كما أن الصورة هي ترجمة لردود أفعال وسلوك المؤسسة.

أولاً: طرح الإشكالية

أصبحت فكرة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الجزائرية أمراً ضرورياً لتحقيق أهدافها وكذلك لتحسين صورتها أمام المجتمع ومؤسسة حضنة حليب بالمسيلة من بين هذه المؤسسات التي تسعى جاهدة لتطبيق هذه الفكرة.

وعليه جاء موضوع بحثنا لي طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة ؟
- يندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:
- ما مدى تأثير المسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة؟
- ما مدى تأثير المسؤولية القانونية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة؟
- ما مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة؟

- ما مدى تأثير المسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية لمؤسسة حليب بالمسيلة ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا على الإشكالية يمكن صياغة عدة فرضيات منها:

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة حليب بالمسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية في مؤسسة حليب بالمسيلة.

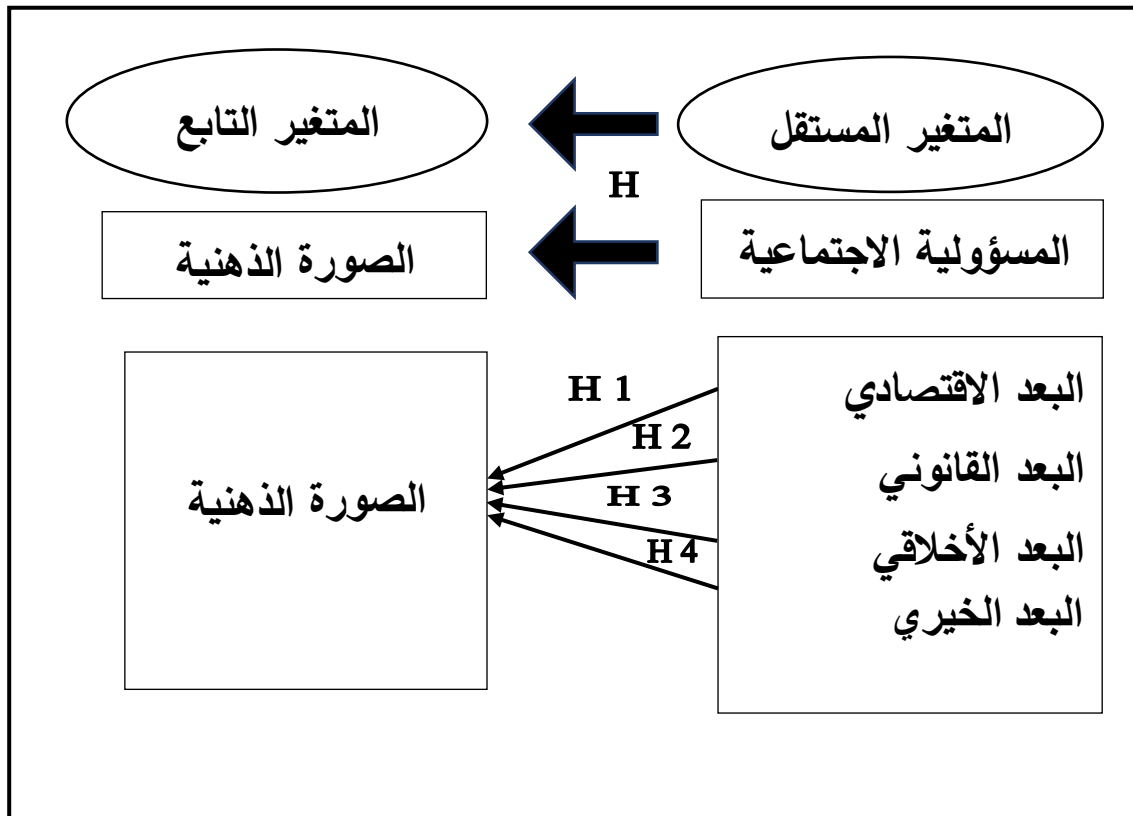
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية في مؤسسة حليب بالمسيلة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في مؤسسة حليب بالمسيلة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية في مؤسسة حليب بالمسيلة.

النموذج النظري للدراسة:

الشكل رقم (01): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تناول موضوع حيوي ومهم لنجاح المنظمات يتمثل في المسؤولية الاجتماعية، بحيث هو مفهوم إداري حديث وجب التعمق في مستجداته، وتوضيح كيفية دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأساليب الإدارية داخل المؤسسة .

رابعا: أهداف الدراسة

- قياس مستوى تصورات موظفي مؤسسة حضنة حليب لمؤسستهم.
- التعرف على مستوى تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة
- معرفة الأنشطة والخطط التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية لتجسيد المسؤولية الاجتماعية
- الوقوف على أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية

- الرغبة والاهتمام الشخصي لدراسة الموضوع
 - محاولة الاطلاع النظري والميداني على تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية
- الأسباب الموضوعية:

- محاولة اكتشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية
 - محاولة إثراء البحث العلمي وتطبيقاته بما يفيد المجتمع والمؤسسات الجزائرية بمعلومات في هذا الموضوع
- سادسا: المنهج المستخدم:

من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة وتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغذية الجانب النظري بحيث ضبط المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى التطرق إلى بعض أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

أما بخصوص الجانب الميداني لقد اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات ثم توزيعها على عينة عشوائية من موظفين (مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة) ومعالجتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

سابعا: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين أساسيين الأول يتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على موظفي مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة

الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من شهر ديسمبر 2022 إلى شهر ماي 2023

ثامنا خطة الدراسة:

تم الاعتماد على منهجية (IMRAD INTRODUCTION METHDS RÉULTS AND DISICUTION)

حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي كما موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): خطة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

الفصل الأول:

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

تمهيد:

المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم إداري حديث ظهرت نتيجة الضغط على المنظمات حيث لها دور كبير في تحقيق الأرباح وتحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل فيه مما ينعكس عليها إيجابيا بحيث يحسن من صورتها وسمعتها أمام المجتمع والتقدم نحو التميز لضمان بقائها.

الصورة الذهنية هي انعكاس المؤسسة لما يراه الزبائن لها بحيث تعبر على واقع المؤسسة وما يصدر عنها من قرارات، كما هي رد فعل الزبائن الذين يتأثرون بالمسؤولية الاجتماعية كما هذه الأخيرة لها الدور الأساسي في تحسين صورة المؤسسة اكدتها العديد من الدراسات السابقة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية المؤسسة

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء النموذج

المبحث الأول: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

1-1-1/ تعريف المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية:

أولاً: تعريف الأكاديميين

أ/ تعريف بيتر دراكر (1977) Peter Drucker "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"

ب/ تعريف سوندر هوميس (1985) sundra holmes: المسؤولية الاجتماعية هي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية.

د/ تعريف محمد ابراهيم التويجري (1998): المسؤولية الاجتماعية هي التزام من قبل الشركة بتحقيق التوازن بين أطراف متعددة ولكنها مترابطة وتتمثل في مصالح واحتياجات الشركة (المنتجة للسلع او الخدمات) والعاملين فيها والبيئة المحيطة والمجتمع.¹

ج/ تعريف كارول: لقد اوضح Carroll في ابحاثه الرائدة ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشغل على أربعة ابعاد رئيسية وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الخيرية، لكن ما يؤخذ على هذا هو فصله بين الجوانب الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والخيرية، وكأن المجال الاقتصادي والقانوني غير الجانب الاخلاقي والخيري.²

ثانياً: تعريف الجمعيات والمنظمات

أ/ تعريف البنك الدولي: يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة انها الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك عن طريق التعاون مع العاملين واسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات والتنمية الاقتصادية.

¹ مدحت ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، دار المنهل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 31-32.

² محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص46.

ب/تعريف مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة World business council fonsus

pevelopment: هي الالتزام المستمر للشركات بالتصرف على نحو اخلاقي، وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة العاملين واسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.¹

ج/تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: المسؤولية الاجتماعية هي التزام بالمساهمة في التنمية

الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الاطراف.²

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع المحلي والمجتمع ككل ، وجميع المتعاملين معاها لتحقيق التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية، وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.

1-1-2/ تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (01): المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الاجتماعية

الرقم	المرحلة	المفهوم
1	مرحلة الثورة الصناعية	في هذه المرحلة تشكلت البوادر الأولى لهذا المفهوم من خلال تحسين أجور العاملين
2	مرحلة العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن	بدأ الاهتمام في هذه المرحلة بالعناصر المادية للعمل من أجل توفير ظروف عمل أفضل للعاملين ولغرض زيادة الإنتاج وبذلك تزداد أرباح المالكين
3	مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخيم حجم الشركات	نتج عن هذه المرحلة انخفاض نسبة البطالة وزيادة عدد العاملين
4	مرحلة الأفكار الإستراتيجية	من أبرز عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تبناها الغرب في هذه المرحلة هي الضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي
5	مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير	ظهر في هذه المرحلة انهيار كبير للشركات الصناعية وكساد عالمي حيث تلقت الدول العديد من الدعوات المهمة لحماية أصحاب المصالح المتضررين

¹ طلال أبو غزالة وآخرون، دور القطاع الخاص في مسار التنمية المستدامة وترشيد الحكم في الاقطار العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الفصل الثالث، 2013،بيروت ،لبنان، ص226.

² Marie François Guyonnaud et Frédérique Willard "du management environnement au développement durable des entreprise" France, p 15.

6	مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي	بدأ في هذه المرحلة انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكان من أبرز مظاهرها التوسع في مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزيز دور النقابات العالمية لتحسين ظروف العمل وسن قوانين التي تحمي حقوق أصحاب المصالح جميعا مع التخلص الكثير من الدول من الحكم الدكتاتوري
7	مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات	عرفت هذه المرحلة قوة النقابات وتأثيرها على قرارات المنظمات بحيث ظهرت الكثير من القضايا أمام المحاكم بسبب انتهاكات منظمات الأعمال للمستفيدين بصورة عامة.
8	مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية	ظهرت في هذه المرحلة قوانين ودساتير أخلاقية ظهرت نتيجة نداءات واحتجاجات المراحل السابقة حيث ظهرت بشكل صريح ولافت للنظر في شعارات ورسالات الشركات
9	مرحلة جماعات الضغط	اصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا وأقوى حضورا على أرض الواقع حيث مثلت جماعات الضغط مصالح العديد من المستفيدين منهم جمعية حماية المستهلك وجمعية أطباء بلا حدود وغيرهم.
10	مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية	عرفت هذه المرحلة تغير في طبيعة الاقتصاد وبروز العديد من الظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات حيث حملت في طياتها مخاوف لتزايد سطو شركات الأعمال العملاقة نتيجة لتخلي الحكومات عن دورها في تقديم الكثير من الخدمات وهذا حث المنظمات على تطوير مبادراتها الاجتماعية

المصدر: اكرم الطويل وياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، ادارة الجودة الشاملة البيئية والمسؤولية الاجتماعية، دار الجرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة 1، 2016، ص53،52.

1-2/ أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية

1-2-1/ أهمية المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالغة نذكر منها:¹

أ/ المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحسين وتطوير صورة المؤسسة امام المجتمع.

¹ سعاد ابراهيم السلموني، استراتيجية التنمية الاجتماعية والاقتصادية، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص176.

الفصل الأول: .. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

ب/ تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الافضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الاسهم في الامد الطويل لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به الحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلا.

ج/ إن وجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال تمثل قانونا اجتماعيا بحيث لا يمكن للقوانين والتشريعات أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع.

د/ يمكن لمنظمات الأعمال أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع إن لم تقم بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها.

هـ/ الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

و/ المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى المحافظة على معنويات العاملين والتزامهم وانتاجيتهم بشكل مرتفع.¹

س/ تعني المسؤولية الاجتماعية دقة انجاز العمل من قبل العاملين من خلال توفير الاحتياجات لهم وضمان حقوقهم وتلبية مصالحهم وتحقيق اهدافهم وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب الإنسانية والاجتماعية.²

1-2-2/ أهداف المسؤولية الاجتماعية

يمكن تحديد العديد من الاهداف المسؤولية الاجتماعية للشركة منها:³

- النظر إلى زبائن الشركة الحاليين والمرتبين والآثار السلبية والايجابية التي تلحقها بهم عند قيامهم بشراء منتجات الشركة واستخدامها واستهلاكها
- معرفة علاقة بعض الخصائص الفردية للمدراء مع مستويات ادراكهم لأهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تلك الشركات
- تهدف الى تمثيل توقعات المجتمع لمبادرات الشركة في مجال مسؤولياتها
- تهدف الى التقليل من الآثار السلبية وتوسيع التأثير الإيجابي للأعمال التجارية.

¹ جدي حنان وحملوي ايمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه فرع عين بسام، مذكرة ماستر، ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2018-2019، ص12.

² جدي حنان وحملوي ايمان، نفس المرجع، ص12.

³ أكرم أحمد الطويل وياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، ادارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2016، عمان، الأردن، ص58-59.

1-3/ النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية بحيث كل نظرية تفسرها من وجهةها حيث:¹

أ/ نظرية الاقتصاد السياسي (**political Economy Thneorg**): ساعدت الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السباق الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

ويمكن ان يفسر المنظور الحدائي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحدائي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعة الضغط.

ب/ النظرية الشرعية (**legitimacy theory**): تشير هذه النظرية إلى أن المؤسسات تحاول إضافة الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة العمل"

وتعتبر هذه النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وامكانية استئجار المستخدمين.

ج/ نظرية اصحاب المصالح (**stake holder Theorg**): تنص على أن الهدف الاساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم وشركاء وموردين وموزعين وزبائن وأيضا العاملين وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

كما أشاع العالم فريمان ولأول مرة في سنة 1984 تعبير اصحاب المصالحة، ويشير التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة او تكون متأثرة من قبل نشاط او قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط.

د/ المسؤولية الاجتماعية في ضوء الفكر الاسلامي: استعمل العديد من الباحثين نظرية الشرعية لتفسير المسؤولية الاجتماعية على انها تطوع المؤسسات بناء على العقد الاجتماعي بينها وبين المجتمع لإضفاء الشرعية لاعمالها، واستعمل باحثون آخرون نظرية أصحاب المصالح لتفسير الواجب الاجتماعي للمؤسسات نحو أطراف المصلحة والملاحظ ان رؤية الشريعة الاسلامية للمسؤولية الاجتماعية شاملة من الناحيتين.

¹ ابراهيم بن عبد الله العبيد " تصور مقترح لتفعيل دور الجامعات السعودية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلابها " المجلة العلمية لكلية التربية، كلية العلوم الاجتماعية، المجلد 32، عدد04، جامعة أسيوط، مصر، اكتوبر 2016، ص511 الى 513

ويعتبر الدين الاسلامي أول من أهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ونظم طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع وطالب كل فرد بواجباته تجاه الآخرين وجاء بالعديد من الآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة التي تظم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع

المطلب الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

2-1/ أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

أ/ **البعد الاقتصادي:** تعد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال هي مسؤولية ذات طبيعة اقتصادية، فالمنظمة هي الوحدة الاقتصادية الاساسية في مجتمعنا وعلى هذا النحو تقع على عاتقها مسؤولية إنتاج السلع والخدمات التي يريدها المجتمع وبيعها بأرباح، كما تستند عليها جميع أدوار ومنظمات الاعمال الاخرى.¹

ب/ **البعد القانوني:** يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والانظمة التي تسنها الحكومة او المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في انشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وان لا ينتج عنها اي ضرر وهذا الالتزام القانوني لا ينعكس على حدود علاقة المنظمة بالمجتمع، بل يعمل على حماية المنظمة بعضها من البعض الاخر من جراء المنافسة غير العادلة التي قد تحصل في كثير من الأحيان.²

ج/ **البعد الاخلاقي:** وهو احترام المؤسسة للجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها بحيث لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن المؤسسة وجب عليها احترام هذه الجوانب لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها فيجب على المؤسسة أن تكون ملتزمة بكل ما هو نزيه وعادل وصحيح.³

د/ **البعد الإنساني (الخيرى):** يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة في السوق او في ذهنية الزبائن المتعاملين معها وذلك عبر ما تقوم به من فعاليات وانشطة داعمة للأبعاد الثلاثة المذكورة والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية المجتمعية ولكنه قد لا يمثل أحد متطلبات الشركة ويعد قمة الهرم للمسؤولية الاجتماعية.⁴

ولقد اوضح كارول ابعاد المسؤولية الاجتماعية في شكل هرمي متسلسل والشكل أدناه يوضح ذلك:

¹ فطيمة كاهي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس _ ، مجلة مجاميع المعرفة، عدد 01، مجلد 07، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة _، جامعة أحمد دراسة - أدرار، 2021، ص531.

² أحمد محيي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2019، الإسكندرية ، مصر، ص 136-137.

³ مصطفى قمان، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة رؤى إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، العددXX،X، المجلدX، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ص03.

⁴ أحمد محيي خلف صقر، المرجع السابق، ص 136-137.

الشكل رقم (03): هرم كارول (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: فضالة خالد دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري اطروحة دكتوراه ادارة تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2018-2019، ص 36.

2-2 / مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

من مبادئ المسؤولية الاجتماعية ما يلي:¹

أ/ مبدأ سيادة القانون: يقصد به بأن الشركة ينبغي ان توافق على احترامها لسيادة القانون بشكل إلزامي ويقصد بسيادة القانون هيمنتته إذ أنه لا يحق لأي فرد او شركة ان يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة ايضا.

ب/ مبدأ احترام الاتفاقيات الدولية والاتفاقات الثنائية: في هذا المبدأ يجب على الشركة أن تحترم الاتفاقيات كافة وكل ما يتعلق بها وبما يتصل بها من أنشطة كما يجب ان تتجنب الانشطة كافة التي تتعارض مع تلك الاتفاقيات، الى ان بعض الاتفاقات الدولية تؤكد خلق ظروف عادلة للمنافسة والتشجيع على تخفيض التعريفات وازالة كافة العوائق التي تقف امام الدول المنظمة لهذه الاتفاقات وهي بذلك تعد حالة التزام من قبل هذه الدول.

¹ اكرم أحمد الطويل وياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، المرجع السابق، ص 59 الى 64.

ج/ مبدأ احترام اصحاب المصالح واهتماماتهم: هذا المبدأ يتطلب إدراك الشركة لمدى أهمية اصحاب المصالح والاهتمام بمتطلباتهم الي تتأثر بأنشطة الشركة المعنية وهو ما يتطلب تشخيص دقيق لإصحاب المصالح واقامة وسائل ملائمة للتشارك معهم واستشارتهم وافساح المجال للتعبير عن آرائهم كما يجب، فحقوق هؤلاء محمية بموجب القانون والعقود.

د/ مبدأ المساءلة: في هذا المبدأ يجب خضوع الشركات لمساءلة السلطات القانونية ومن لديهم مصالح وتأثيرات عليها (اصحاب المصالح الرئيسيين) وذلك بأن تكون مسؤولة أمامهم عن كل السياسات والقرارات والاجراءات التي تتخذها قدر تأثير تلك السياسات على التنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة ومن المفيد الاشارة إلى أن المساءلة تتضمن قبول الشركات لإجراءات التحقق وكذلك التزامها بإظهار ردود الافعال المناسبة تجاه ذلك حتى لو اقتضى الامر تعديل المسارات التي تتخذها في عملياتها.

هـ/ مبدأ الشفافية: ظهر مفهوم الشفافية نتيجة للتطور الهائل في المجالات المتعددة وعلى الاصعدة جميعها، ولقد تناول مفهوم الشفافية من قبل العديد من الباحثين كل حسب وجهة نظره فهي أساس أسلوب التحكم المناسب للتأكيد على حسن ادارة الاقتصاد وتحقيق الآمال في التغلب على المشكلات والشفافية قبل كل شيء تستند الى اعلانية القرار .

و/ مبدأ احترام حقوق الانسان: وهو تنفيذ الشركة لسياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الانسان والاعتراف بأهميتها وعموميتها ويجب على الشركة أن تحترمها فضلا عن قيامها باحترام وتعزيز الحقوق الموضوعة في الميثاق الدولي لحقوق الانسان.

س/ مبدأ احترام التنوع: العديد من الشركات تعمل في بيئات او ظروف مختلفة ومتباينة اجتماعيا وثقافيا وقانونيا واقتصاديا كما يتأثر تباين بين الشركات سواء في الثقافات او الخصائص وهو يقود الى التنوع الذي يجب ان يحترم من قبل الشركات وان تتم الافادة على نحو ايجابي منه.

ولقد لخص كل من صالح الحموري ورولا المعاطية المبادئ الاساسية للمسؤولية الاجتماعية في الشكل الآتي:

الشكل رقم 04: يوضح مجموعة من المبادئ



المصدر: صالح الحموري ورولا المعاطية "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" دار كنوز المعرفة، طبعة 01، الأردن، 2015، ص 71.

المطلب الثالث: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية ومجالاتها.

3-1/ معايير قياس المسؤولية الاجتماعية: يؤكد أغلب الباحثين على ضرورة اعتماد المعايير

والمؤشرات التالية التي تمثلت في أربعة مؤشرات أساسية وهي:¹

أ/ مؤشر الاداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويكون ذلك من خلال درجة التزام المؤسسات بتوفير الظروف والشروط الصحية للعاملين في بنية العمل الداخلية مع مراعاة المسائل اخلاقيات العمل كالعادلة والمساواة وتكافؤ الفرص والاهتمام باحتياجات العاملين ومتطلباتهم إضافة الى قيام الإدارة بمساعدة العاملين على تخطيط مساهمهم الوظيفي وتطويره وتوفير الشروط الملائمة لتحقيق العاملين ذواتهم ويركز هنا هذا المؤشر أن المؤسسة لا تركز الا على الاجر الاساسي الذي تقدمه للعاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة عملهم.

ب/ مؤشر الاداء الاجتماعي لحماية البيئة: وهنا تقوم المؤسسة بمعايير البيئة وحمايتها من خلال معالجة النفايات بكافة اشكالها واستخدام اعمال التنقية بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تنبعث منها الاذخنة والغازات

¹ سميرة لغويل ونوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم الابعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 307.

الفصل الأول: .. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

الضارة بالصحة العامة والبيئة وهي نقطة اساسية ومهمة حتى تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة بها والتي تعمل فيها حيث تحاول جاهدة رد الاضرار عن البيئة المحيطة والتي جاءت من نشاطها الصناعي وقد تشمل أبعد من ذلك كتلوث الهواء والمياه والمزروعات وغيرها.

ج/ مؤشر الاداء الاجتماعي للمجتمع: ويحتوي على جميع تكاليف الاداء التي تهدف إلى اسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع منها التبرعات والمساهمات للمؤسسات الثقافية والتعليمية والخيرية والرياضية وتكاليف الإسهامات في مشاريع التوعية الاجتماعية وبرامج التعليم والتدريب الاجتماعي.¹

د/ مؤشر الاداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: تفاعل المؤسسات بطريقة ايجابية مع قضايا البحوث العلمية بمختلف اشكالها بما يخدم ضمان التقدم والازدهار وتحقيق التميز في عموم ميادين الحياة وذلك من رعاية المبدعين والمبتكرين وتأمين البنية المناسبة والمستلزمات الضرورية التي تمكنهم من استثمار المعرفة بشكل فعال وهنا تراعي المؤسسة في هذا المعيار كافة التكاليف التي تنصب في خدمة المستهلكين من رقابة وجودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير والمتابعة والتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق الرضا الوظيفي.²

2-3 / مجالات المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة مستفيدين من أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية نوضحهم كالتالي³ :

أ/ السوق: تخص الأنشطة التي تتعلق بالمنتجات والخبرات والعملات والعلاقات العامة مع المشاركين الآخرين في السوق الخارجي مثل (العملاء، الموردين، الممولين، والمنافسين) مثل تحسين المنتجات وذلك بابتكار منتجات جديدة حتى تبقى قادرة على المنافسة ومثلاً فيما يتعلق بالعملاء محاولة ارضاء العملاء والمشاركة في الاسواق والعلاقات مع الموردين والحكومة في مكان العمل منهم موظفين الشركة مثل عددهم، الجنس، العمر، متوسط الراتب، مستوى التعليم والموارد البشرية والتدريب والتطوير والتخطيط الوظيفي والانشطة الترفيهية المتاحة مثلاً انظمة التقاعد.

ب/ المكافأة: التأمين الطوعي والنقابات العاملة وحوادث العمل واضطراباتهما.

ج/ البيئة: والتي تشمل النشاطات المتعلقة بالبيئة مثل ادارة النفايات واعادة تدويرها مكافحة التلوث وانبعاث الغازات والحفاظ على الموارد الطبيعية وحمايتها وتنظيم دراسات تقييم الاثر البيئي والاستثمارات في عملية الكفاءة.

¹ محمد فلاق وقدر بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية جيزي، موبيليس،نجمة، التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص 13.

² سميرة لغويل ونوال زمالي، المرجع السابق، ص307

³ رقية إسماعيل المعاطية، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية دراسة حالة شركة المناجم الفوسفات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، الأردن 2019/2018، ص10،11.

لطلاب وتمويل المشاريع والاستثمارات في البنية التحتية للمجتمع ورفاهيته وهناك الكثير من المسؤوليات الاجتماعية للشركات والتي تشمل الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل ادخال قواعد السلوك والاخلاقيات الاجتماعية واستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيم المؤسسية وغيرها.

المطلب الرابع: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاث اتجاهات كالتالي¹:

أ/ **المساهمة المجتمعية الطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثا نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة او التعليم او المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

ب/ **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالبا ما تكون رؤية قيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتستطيع اي منظمة من خلال التفاعل النشاط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والاوزاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق اجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

ج/ **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الادارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الاعمال في قضايا التنمية بمفهومها الاوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها من المبادرات أما على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الارباح والمبادئ.

¹ بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014، ص21.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها

1-1- تعريف الصورة الذهنية:

- تلخص الصورة الذهنية للمؤسسة المهمة التي أنشئت من أجلها والكيفية التي عرفها الجمهور بها، ولهذا فإن تكوين انطباع معين في أذهان المستهلكين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة لذا يجب أن يكون الهدف الرئيسي لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والجدير بالذكر أن إدراكات ومعتقدات المستهلكين حول المؤسسة أهم من معتقدات الإدارة في هذا الصدد، كما أن الصورة بالرغم من كونها تخص المؤسسة إلا أنها ملك الجمهور سواء كانت سلبية أم ايجابية.¹

- الصورة الذهنية هي صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين يقدر ماهي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال.²

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي تركيبة لمجموعة من الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجماهير المستهدفة عن المؤسسة فالصور التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة.³

1-2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

أ/ تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد اتجاه المنظمات.

ب/ تساعد المنظمات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة تتفق مع احتياجات الجماهير.

ج/ تلعب الصورة الذهنية دورا مهما في إغناء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة للمنظمة.⁴

¹ ناجي المعلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري العلمية للنشر، 2022، ص 202.

² سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الاكاديمي، 2020، ص 191.

³ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 01، المجلد 01، جامعة الشلف، ص 280.

⁴ خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 62

المطلب الثاني: خصائص وانواع الصورة الذهنية المؤسسة:

2-1/ خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

أ/ عدم الدقة: تتميز الصورة الذهنية بكونها ليست دقيقة فهي تتشكل من أجزاء غير متكاملة ولا تمثل الحقيقة المطلقة، بل بنسب تختلف باختلاف نظرة الأفراد ورؤيتهم للأحداث والقدرة على تفسيرها، لذا فإن معالمها تقع ضمن دائرة الحقيقة الغير مكتملة والتي تقضي بدورها إلى مدركات غير منسجمة.¹

ب/ الصورة ثابتة نسبيا: الصورة هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين والميول كما هو معروف تكون ثابتة نسبيا لا تتغير إلا اذا تعرضت إلى مؤثرات وأحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا

ج/ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: حيث أن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية

د/ تؤدي الى الادراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على نوع من التعصب والحكم الذاتي، لذلك فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة اهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.²

هـ/ التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن أن تتبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا

و/ تخطي حدود المكان والزمان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكوّن صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكوّن صورا ذهنية عن الماضي والحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح ان الانسان يكون صورا ذهنية عن الازمنة والاماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة الى قدرته على التخيل والاستنتاج.³

¹ عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة، اطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2022، ص77.

² بساس حسين، أثر أخلاقيات الممارسة التسويقية من منظور وضعي وإسلامي على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة مقارنة بين مجموعة من مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2022/2023، ص 135، 136.

³ خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، مرجع سابق، ص55.

2-2/ أنواع الصورة الذهنية المؤسسة

أ/الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها

ب/الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.¹

ج/الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.²

د/الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

هـ/ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي إن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول الى صورة ايجابية او إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.³

المطلب الثالث: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

3- 1/أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

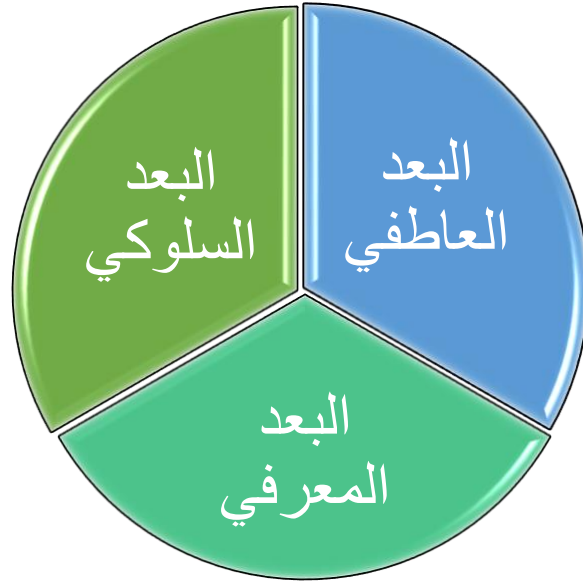
لقد تم الاجماع بين اغلب الباحثين على أن الصورة الذهنية تتضمن على ثلاث ابعاد رئيسية، وسوف نعرضها من خلال نموذج CAC الذي اقترحه كل من **schiffman and kanuk** في الشكل التالي:

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2020، ص 08.

² رمزي بوردجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، عدد 06، جامعة البليدة 02، ص 230.

³ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 09.

الشكل رقم 05: نموذج الاتجاهات (نموذج CAC)



Source: vishal Jain, 3MODEL If ATTITUDE, international Journal of advanced research in management and social sciences, Vol 03, N° 3, march 2014,-p06.

أ/ **البعد المعرفي (الادراكي):** أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الاعلام وغيرها من مصادر الحصول على معلومات وغالبا ما يخضع هذا البعد لعمليات انتقائية ذاتية في كافة مراحلها وأشكاله.

ب/ **البعد العاطفي (الوجداني):** ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة وليس بالضرورة ان تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أن تكون ايجابية وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة خارجيا تتساوى فيه المعلومات المعارضة والسلبية فيه

ج/ **البعد السلوكي:** ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما، أو في بعض السلوكيات الباطنة مثل: الاستعلام والازدياء.¹

¹ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 202، 203.

3-2/ مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عدة عناصر مختلفة تندمج فيما بينها وتتمثل هذه العناصر في:¹

أ/ **صورة العلامة التجارية Brand image**: تعرف العلامة بأنها " مؤشر يسمح للشخص الطبيعي أو الاعتباري بتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات الغير " أما مصدر العلامة التجارية فتعرف على انها مجموعة من التمثيلات العقلية العاطفية والمعرفية، والتي يربطها الفرد أو مجموعة من الأفراد بشركة أو علامة تجارية

وتعتبر صورة العلامة التجارية عنصر مهم كونها المعيار الاول للإشارة المؤسسة في الحملات الاعلانية والعمليات الترويجية، وتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة

ب/ **صورة منتجات الشركة product image**: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لاعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .

ج/ **صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة management image)**: ان صورة ادارة المؤسسة او فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية اخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورة ذهنية نحوها.²

¹ بساس حسين، المرجع السابق، ص137، 138.

² طيايين عبد الحق وسالمي زينة، المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام وأثرها على الصورة الذهنية دراسة ميدانية وصفية على عينة من أساتذة الاعلام والاتصال، منكرة ماستر، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجبلاني بونعامة ، خميس مليانة، 2020/2019، ص 81.

المطلب الرابع: مراحل بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

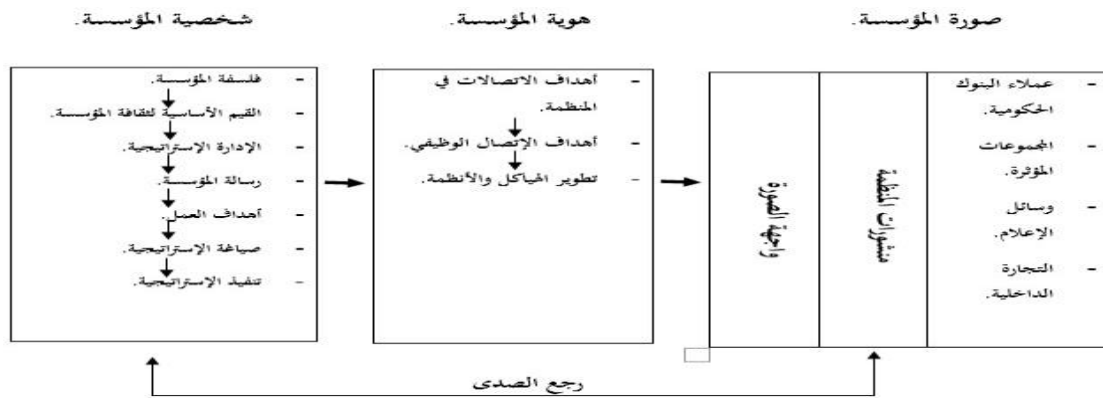
4-1/ مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أ/ مرحلة بناء شخصية المؤسسة: توفر المرحلة الأولى التي يطلق عليها شخصية المنظمة فرصة للإدارة لتطوير فلسفة المؤسسة التي تجسد القيم والافتراضات الأساسية لها والتي بدورها تشكل الثقافة المؤسسية ويتضمن الجزء الرئيسي التالي من عملية إدارة صورة المنظمة تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة وبمجرد ان تكون مهمة المؤسسة واضحة، تحدد الإدارة الاهداف العامة للأعمال.

ب/ مرحلة هوية المؤسسة: تتعلق بتحديد أو تطوير أهداف الاتصال الخاصة بالمنظمة والتي هي مجموعة فرعية من الاهداف العامة للأعمال، هنا تظهر فلسفة الاتصالات كقضايا تتعلق بما يمكن قوله عن المؤسسة، إلى أي مدى يمكن القول، من الذي سيتعامل معه، هذا يتطلب الاهتمام بالعديد من المسائل والمهام (الوظائف) مثل: أبحاث الصورة، المسح البيئي، المراقبة للوضع الاجتماعي والسياسي، العلاقة مع وسائل الاعلام، كما يجب إنتاج تقرير سنوي حول المنظمة وحول النشاط الاعلاني لها.

ج/ مرحلة صورة المؤسسة: هي المرحلة الثالثة والاخيرة، حيث تمثل صورة المؤسسة الواجهة ونقطة الاتصال بين مختلف أصحاب المؤسسة (المساهمين ومختلف الجماهير) والمؤسسة، حيث يتم تشكل تجارب وخبرات أصحاب المصلحة عبر مخرجات النظم الادارية المختلفة.¹
النموذج التالي يوضح لنا بشكل جلي هذه المراحل الثلاثة:

الشكل رقم 06: مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: نجيب كامل (استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة) مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية عدد 03، 2020، ص 142، مجلة 17، جامعة الجزائر 03، 2020، ص 142.

¹ نجيب كامل، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلة 17، عدد 03، جامعة الجزائر 03، 2020، ص 142.

4-2 / العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

- تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل نذكرها في النقاط التالية:¹

أ/عوامل شخصية

- تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات.....الخ
- كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة عنها.
- كما تعد درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملا رئيسيا في متابعة أخبار المؤسسة وصولا إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

ب/عوامل تنظيمية

- تشمل استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والاعطال الحقيقية التي تقوم بها فضلا عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور
- كما أن للرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل إنطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي.
- تسهم الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة بخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولا إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة.

ج/عوامل مجتمعية

- تأثير الجماعات الأولية "الأسرة والاصدقاء" على الفرد المستقبل المعلومات أثناء تبادلها في إتصالاتهم
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

د/عوامل إعلامية

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة
- التغطية الاعلامية للاحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها "المسؤولية الاجتماعية، الاخلاقية، المهنية، حماية المستهلك".

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث، دار المنهل، عمان ، الأردن ،2016، ص 224.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام وأخبار المنظمة.¹

ه/ المسؤولية الاجتماعية

يوجد عامل آخر مهم من بين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وهو المسؤولية الاجتماعية حيث أن من معايير المسؤولية الاجتماعية هي احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع)، ودعم المجتمع ومساندته، وحماية البيئة من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، او من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة²، وإن التزام المؤسسة بهذه المعايير بشكل لها صورة ذهنية جيدة.

3-4/ برامج تكوين وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة

أ/ تحديد الجمهور: تهدف هذه المرحلة إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل إختيار وسائل إتصال المناسبة كما تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع.

ب/ قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، وهناك العديد من الاساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير واحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة.

ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)
- القوة (قوة المؤسسة او ضعفها)
- النشاط (تنمو بسرعة ولا تنمو بسرعة)

ب/ التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا المؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح او الفشل في التغيير عن

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية، مجلد 07، العدد 01، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2021، ص 292، 293.

² رقية اسماعيل المعاطية، المرجع السابق، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة، بالإجابة على هذه التساؤلات بدقة من نحن؟، ماذا نريد؟، بماذا تتميز عن غيرنا؟، وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون.

ج/ اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: الصورة الطيبة في رأي كل من كلود روينسون ولتربارلو، هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها وتحدد وسائل الاتصال بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة، التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها. كما يؤكدان على ضرورة استخدام كل وسائل الإتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة.

د/ التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصميم برامج العلاقات بحيث تتضمن أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم إكتشافها.¹

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص 132-135.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء النموذج

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب الى اهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة

3- عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة

1-3-1/دراسة رقية اسماعيل المعاطية (أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة البيت، 2018/2019).

-تمحورت أهداف الدراسة في أثر المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الاخلاقية، الخيرية) في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يساهم في تغذية الجانب النظري، والاستطلاع الميداني لجمع المعلومات بواسطة اداة الاستبيان مستخدمة برنامج الحزمة الاحصائية spss لاختبار فرضيات الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية وتم توزيع عليها 300 استبيان على كافة العاملين في المجتمع الصناعي لشركة مناجم الفوسفات الاردنية
ومن اهم نتائج الدراسة:

- وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركة وان التزام الشركة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل يعزز الصورة الذهنية لها.
- المتوسط العام لمستوى تصورات العاملين في شركة مناجم الفوسفات الاردنية نحو المسؤولية الاجتماعية جاءت بدرجة متوسطة.
- المتوسط العام لمستوى الصورة الذهنية عن شركة مناجم الفوسفات الاردنية لدى العاملين بدرجة متوسطة
- وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الاخلاقي، الخيري) في بناء الصورة الذهنية لشركة مناجم الفوسفات الاردنية
- وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاربعة في بناء الصورة الذهنية تجاه الموظفين والمجتمع والعاملين في شركة مناجم الفوسفات الاردنية.

1-3-2/دراسة رمزي بودرجة (المسؤولية الاجتماعية المؤسسات واثرها على صورة المؤسسة، مجلة

الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 06، جامعة البليدة 02)

الفصل الأول: .. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بعض المؤسسات الجزائرية وقياس درجة تأثيرها على بناء صورتها الذهنية، استند الباحث في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي وجمع معلومات عن طريق الاستبيان وتوزيعه على عينة من أفراد الذين يشتغلون منصب المدير في المؤسسات محل الدراسة حيث بلغ عددها (30) وتم استخدام الرزمة الاحصائية spss لتحليل بيانات الاستبيان.

من نتائج الدراسة ما يلي:

- وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة؛
- وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة؛
- وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية إتجاه حماية المستهلك؛
- وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الاعمال؛
- وجود مستوى منخفض للمسؤولية البيئية.

1-3-3/دراسة فطيمة كاهي وعبد الغني حدادي وايمان غيلاني (دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-
مجلة مجاميع المعرفة العدد 01، المجلد 07، 2021)

-تهدف الدراسة إلى دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي فينا يخص الجانب النظري، واما الجانب التطبيقي اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتوزيعه على عينة قدرها 300 من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس في منطقة ورقلة وغرداية في حين تم استرجاع 276 استبيان صالحة للتحليل والمعالجة عن طريق برنامج spss.

النتائج المتحصل عليها:

- يدرك زبائن المؤسسة محل الدراسة الابعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية (اقتصادي، قانوني، اخلاقي، خيري).
- تتمتع المؤسسة محل الدراسة بصورة حسنة لدى زبائنها.
- يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاربعة على تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

1-3-4/دراسة زينب حفار الساس ومريم عزوزي (أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة -، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945قالمة، 2019)

الفصل الأول: .. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

-ترتكز اهداف الدراسة في معرفة كل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية واثرها في تحسين صورة المؤسسة.

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري واستخدمت الباحثتان أداة الدراسة الاساسية استمارة الاستبيان بالنسبة للجانب التطبيقي حيث تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية حسب الفئات السوسيو مهنية تمثلت في ثلاثون (30) فردا من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة التي كانت محل الدراسة، وتم الاستناد على برنامج SPSS لتحليل بيانات الاستبيان، وتوصلت النتائج الى:

- تمتلك المؤسسة محل الدراسة جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية (اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري) اي انها تقوم بتطبيق كل برامج المسؤولية الاجتماعية؛
- تبين إن المؤسسة تستعمل سياسات لديها دور مباشر في تحسين صورتها في اذهان عملائها؛
- تم التوصل ايضا ان مستوى ابعاد المسؤولية الاجتماعية اقتصادي، قانوني، اخلاقي، خيري كان مرتفعا؛
- توجد علاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، حيث أن تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية وادماجها ضمن الممارسات الوظيفية يعتبر أداة فعالة مباشرة في تحسين صورة المؤسسة.

1-3-5/دراسة محمد النمشي وعماد عبد الوهاب قائد (العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية (145)-107. 158، 2015)

-هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من نظرة وجهة عينة من الطلبة، قامت الدراسة باتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة واستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات واختيار عينة عشوائية طبقية متمثلة في طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا وجميع الكليات وتم توزيع عليها 271 مفردة، وتوصلت النتائج الى:

- هناك اهتمام متوسط من الجامعة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- تعمل جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية على تحسين صورتها الذهنية؛
- يوجد ارتباط قوي بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية؛
- وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية.

1-2/ عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

1-2-1/ دراسة بوبكر محمد الحسن (دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين اداء المنظمة دراسة حالة

لمؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014)

-تناولت الدراسة المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين أداء المنظمة حيث اعتمد الكاتب على المنهج الوصفي قصد الاحاطة بجوانب موضوع الدراسة وتم تجميع البيانات عن طريق أداة للاستبيان وتم توزيعها على عينة مستهدفة من عمال وموظفين في مؤسسة نفضال بباتنة وتم الاعتماد على 42 استمارة كنموذج الدراسة ثم معالجة البيانات باستخدام اساليب احصائية من خلال برنامج spss.

وتوصلت نتائج الدراسة الى:

- المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة اتجاه اصحاب المصالح؛
 - تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يحسن من ادائها وصورتها في المجتمع؛
 - الشركة الجزائرية تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة؛
 - الشركة الجزائرية بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى متثاقلة.
- 1-2-2/ دراسة ضافي نوال (المسؤولية الاجتماعية والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، جامعة

ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010)

- هدفت الدراسة الى التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الجزائرية الخاصة ومدى الالتزام بها وعرض عدد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال واهمية الالتزام بها، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الخاص بالجانب النظري والاستناد على أداة الاستبيان على عينة عشوائية متكونة من (20) فرد من أفراد العاملين (رؤساء ومرووسين) في مختلف ادارات ومراكز مؤسسة (chiali tubes) وتم تدعيمها بقيام الباحثة بمقابلة مع رئيس ادارة الموارد البشرية، النتائج المتوصل إليها.

- تبني المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية والمحافظة على البيئة...الخ، وللمؤسسة ايضا من خلال خلق العلاقات الجيدة مع المساهمين والمستهلكين...الخ؛
- هناك العديد من الابعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين فمن الواجب المؤسسات أخذها بعين الاعتبار لأنها تحقق اهداف العاملين وتزيد من ولائهم واهتمامهم بالمؤسسة التي يعملون فيها وفي نفس الوقت تحقق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة وتحديات البيئة؛
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحسن سمعة المؤسسة وعلاقتها التجارية وتحسين الاداء المالي للمؤسسة؛
- الاهتمام بالموارد البشرية يعد بعدًا داخليا من ابعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- تلتزم مؤسسة شيالي للأنايبب محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية.

1-3/ عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية المؤسسة

1-3-1/دراسة مانع فاطمة (العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة قطاع تأمين المركبات، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2014/2015)

-تمثل هدف الدراسة في تحديد الارتباط بين مبادئ العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الجانب النظري، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وتم معالجتها باستخدام برنامج SPSS، وتوزيع استمارات الاستبيان على الأفراد والموظفين والزبائن الذين ينتمون لمجموعة من مؤسسات تأمين المركبات التابعة للقطاع العام والخاص ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى:

- تعد الصورة الذهنية للمؤسسة رأس مال معنوي لا يقل في اهميته عن الرأسمال المادي لذا فالصورة الجيدة تعتبر من الاصول الثابتة التي يجب عدم الاستغناء عنها وإذا حدث العكس شكل ذلك خلافا في توازن المؤسسة.
- إن أفراد العينتين في كلا القطاعين يملكون صورة ذهنية ايجابية لدرجة معينة عن المؤسسات التي ينتمون إليها وتدل نتائج التحليل للإجابات ان تلك المؤسسات تتبنى متغير الصورة الذهنية مما انعكس بشكل ايجابي على آراء الباحثين في كلا العينتين.

1-3-2/دراسة رابح بلقاسم (صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2005/2006).

-ناقشت الدراسة إشكالية تمثلت في صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الخاص بالجانب النظري واستخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث وزعت على عينة قصدية وكان مجمع صيدال بالجزائر محل الدراسة، ومن اهم نتائج هذه الدراسة:

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها؛
- تعمل جماهير المؤسسة على إنتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية مبسطة تكسب المؤسسة صورتها؛
- الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب اتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية الاتصال التسويقي؛
- الاستراتيجية هي مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

المطلب الثاني: أوجه التشابه وأوجه الإختلاف

1-2/ أوجه التشابه:

الفصل الأول: .. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية

تتفق دراستي الحالية مع دراسة (محمد الحسن، 2014) ودراسة (ضيافي نوال، 2010) في المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية وتشابهت أيضا مع دراسة (مانع فاطمة، 2015) ودراسة (رابح بلقاسم، 2006) في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتشابهت أيضا مع دراسة كل من (رقية اسماعيل، 2019) ودراسة (رمزي بودرجه) ودراسة (فطيمة كاهي وآخرون، 2021) و(زينب حفار الساس ومرسم عزوزي، 2019) و(محمد النمشي، عماد عبد الوهاب 2015) في المتغيرين معا المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حيث تمحورت كلها في العلاقة ودور واثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية.

اما بالنسبة لميدان الدراسة فنجد دراسة (محمد الحسن، 2015) و(ضافي نوال 2010) يتفقون معنا في ميدان الدراسة مؤسسة اقتصادية، واتفقت كل الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية على إستعمال المنهج الوصفي الذي كان ملائما لدراسة الحالة كما كانت أداة الاستبيان معتمدة من طرف كل الدراسات لجمع المعلومات.

2-2/ أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا مع معظم الدراسات السابقة في ميدان الدراسة حيث:

كانت دراسة (مانع فاطمة، 2015) في مجموعة من مؤسسات التأمين التابعة للقطاع الخاص ودراسة (رابح بلقاسم، 2006) كانت في مجمع صيدال الجزائر، ودراسة (رقية اسماعيل، 2015) في المجمع الصناعي لشركة الفوسفات الاردنية، كما كانت دراسة (كاهي فطيمة وآخرون، 2015) و(زينب حفار الساس ومريم عزوزي، 2019) كانت في مؤسسات خدماتية، اما بالنسبة لدراسة (رمزي بودرجه) كانت في مجموعة من مؤسسات الجزائر دون ذكر نوعها أو اسمها، ودراسة (محمد النمشي وعماد عبد الوهاب، 2015) في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.

اما بالنسبة للنتائج فتختلف عن كل الدراسات السابقة.

2-3/ أوجه الاستفادة:

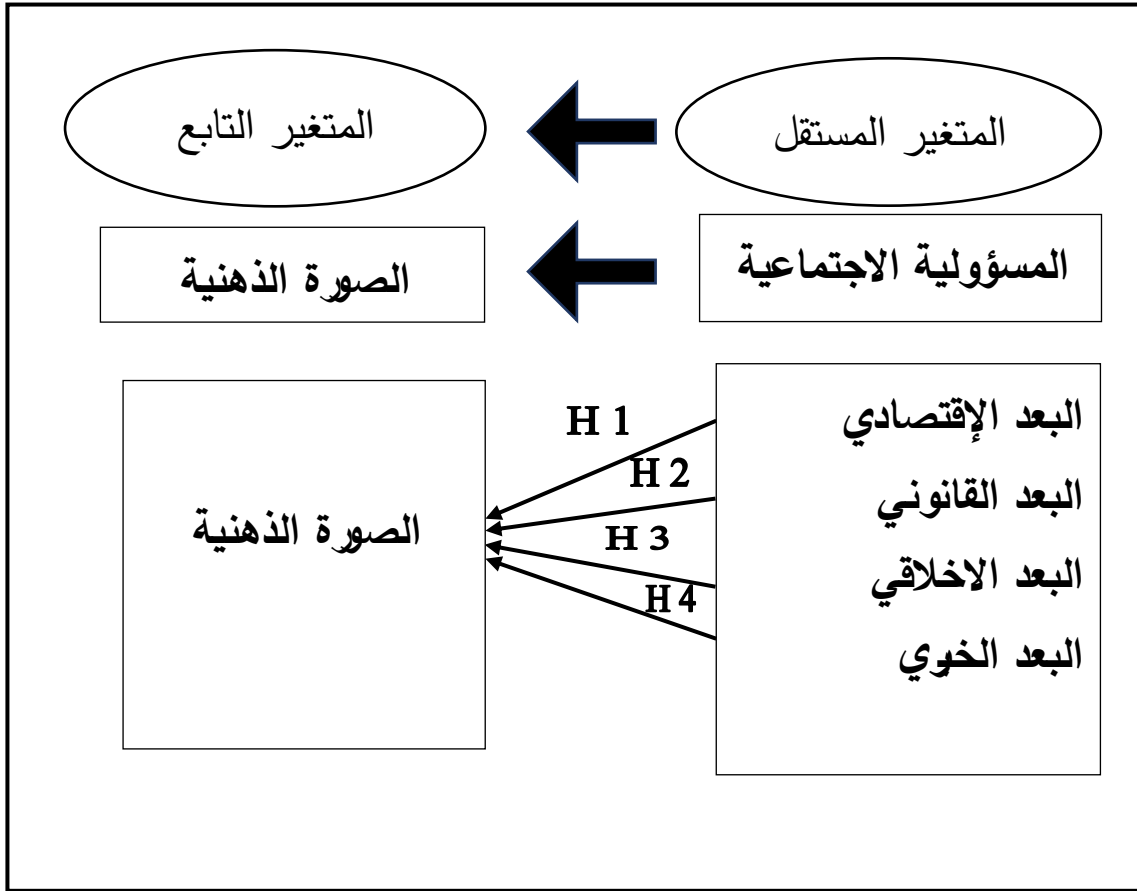
تتمثل الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد كلا المتغيرين وكذا الاستفادة من الفرضيات الموجودة في جميع الدراسات السابقة التي تخص المتغيرين معا او كل متغير على حدى، واختيار المنهج الوصفي حيث اعتمدت عليه كل الدراسات وهو المناسب لدراستنا الحالية ومعرفة الأداة المستخدمة وهي الاستبانة، وكذلك الاطلاع على عبارات الاستبيان وأيضا تحليل وتفسير النتائج ومقارنتها مع نتائج دراستنا الحالية.

المطلب الثالث: بناء النموذج

بناء على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها توصلت الباحثتان إلى أن ابعاد المسؤولية الاجتماعية تتكون من أربعة ابعاد رئيسية مشهورة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الخيرية وسيتم الاعتماد عليها في بناء أبعاد المتغير المستقل.

أما المتغير التابع (الصورة الذهنية) وبعد مراجعة الدراسة السابقة خاصة دراسة (رقية اسماعيل، 2019) يتبين أن ابعاد الصورة الذهنية تتكون من ثلاث ابعاد (وجداني، سلوكي، معرفي) وعليه يكون النموذج كالتالي:

شكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ومنه تكون فرضيات الفرعية للدارسة كمايلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية في مؤسسة حلبة حليب بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية في مؤسسة حلبة حليب بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في مؤسسة حلبة حليب بالمسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية في مؤسسة حلبة حليب بالمسيلة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه مالها من أهمية بالغة بالنسبة للدولة والمؤسسة والمجتمع وعند تحمل المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية وبكامل أبعادها والإحاطة بجميع قضاياها واحترام المؤسسة لبيئتها الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع) يحسن من صورتها الذهنية لدى موظفيها وزبائنها ومورديها فالصورة الجيدة بالنسبة للمؤسسة هي رأسمال معنوي لا يقل أهمية عن رأسمالها المادي فهي مرآة تعكس الحقائق وتظهرها على شكلها الصحيح لذلك لها إهتمام كبير من طرف المؤسسات لمعرفة شكل صورتها لدى جماهيرها.

وإن قيام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية يقودها إلى تحقيق إلتزاماتها مما ينعكس إيجابيا على صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

ولقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث حيث المبحث الأول قدمنا فيه المسؤولية الاجتماعية والمبحث الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة أما المبحث الثالث كان مخصصا للدراسات السابقة وبناء النموذج النظري.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات من عدمها والوقوف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة وجب علينا القيام بدراسة ميدانية في إحدى المؤسسات ولقد وقع الاختيار على مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة للوصول إلى توصيات ونتائج تفيد البحث، حيث تم توزيع إستمارة استبيان على موظفين إداريين العاملين بالمؤسسة ولقد قسما هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث المبحث الأول عرض ميدان الدراسة والادوات المنهجية للبحث والمبحث الثاني التحليل الوصفي لعينة الدراسة أما المبحث الثالث فخصصناه لاختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها

- **المبحث الأول:** عرض ميدان الدراسة والادوات المنهجية للبحث.
- **المبحث الثاني:** التحليل الوصفي لعينة الدراسة.
- **المبحث الثالث:** إختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة حليب وأدوات الدراسة

المطلب الأول: تعريف مؤسسة حليب وتطور نشأتها

1-1/تعريف مؤسسة حليب:

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة عدد شركائها 4 تقوم بإنتاج الحليب ومشتقاته تأسست في 1998/12/15 برأسمال 6000.000 دج حيث تقع بالمنطقة الصناعية بالمسيلة ومرت المؤسسة بعدة مراحل يمكن تلخيصها كمايلي:

ا.مرحلة الانشاء (ديسمبر 1998/ديسمبر 2000):

في هذه المرحلة اكتفت المؤسسة بإنتاج أكياس الحليب (عادي، لبن، رائب، حليب البقرة) حيث كانت قيمة هذه الاستثمارات خلال هذه الفترة هي 58541691.88 دج بطاقة إنتاجية تصل 4000 لتر /يوميا واستمرت مبيعات المؤسسة في الارتفاع لتصل إلى 1271792000 دج سنة 2000.

ا.ا.مرحلة التوسع الأولى (2001/2003):

بقيت نفس المنتجات السابقة وكانت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 29596968.27 دج بطاقة إنتاجية فاقت 140000 لتر/يوميا بعدما كانت 40000لتر/يوميا

حيث تطور رقم الأعمال كمايلي

• 335937000 دج لسنة 2001 ب 40 عامل

• 496255000 دج لسنة 2002 ب 39 عامل

• 519355000 دج لسنة 2003 ب 53 عامل

ا.ا.ا.مرحلة التوسع الثانية (جانفي 2004 / ديسمبر 2004):

في هذه المرحلة أضافت المؤسسة إنتاج مادة الياغورت وتحسين المنتجات السابقة حيث وصلت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 51393839.31 دج وفاقت القدرة الانتاجية 320000 لتر/يوميا ومن بين أهم أنواع المنتجات خلال هذه الفترة منتوج الياغورت بثلاث أنواع قارورة الحليب، لبن، رائب. وحققت المؤسسة خلال سنة 2004 مبيعات قدرت ب 5731000 دج باستخدام 58 عامل.

IV.مرحلة التوسع الثالثة (2009/2005):

بقيت المؤسسة تنتج نوعين من المنتجات الحليب ومشتقاته حيث بلغت قيمة الاستثمارات 5566445.65 دج والطاقة الانتاجية فاقت 510000 لتر/يوميا.

إضافة أى انتاج كل من ياغورت معطر في علب 110 غ وياغورت معطر بالفواكه علبه 110 غ، كريم دسار في علبه 100 غ، الفلون علبه 100 غ، ياغورت ممزوح معطر وبالفواكه.

وتطور رقم الأعمال من سنة أخرى ليصل إلى 5018264160 دج باستخدام 471 عامل.

V.مرحلة التوسع الرابعة (2014/2009):

وسع نشاط المؤسسة ليصل رقم أعمالها إلى 10.122.567.130 دج سنة 2014 وأكثر من 920.000

ل/يوميا كطاقة انتاجية فيما بلغ عدد المستخدمين 950 عامل

كما تم إصدار منتجات جديدة في هذه الفترة والتي كانت على النحو التالي:

-كرام ديسار بالشكولاطة، كرام ديسار بالكراميل، ياغورت طبيعي 110 غ، ياغورت موجه لمرضى السكري (لايت)، حليب علب UHT وحليب فيتامين UHT إضافة الى زبدة.

VI.مرحلة التوسع الخامسة (2018/2014):

شهدت هذه المرحلة زيادة حجم الاستثمارات برأسمال بلغ 2100.000.000 دج سنة 2015 ثم زيادة ب 400.000.000 دج سنة 2017 كما ارتفع عدد العمال الى 990 عامل أما الطاقة الإنتاجية فبلغت الذروة ب 1200.000 ل/اليوم.

وبما أن الملبنة تسعى دائما للأفضل والمنافسة كان عليها زيادة كل من المنتجات التالية:

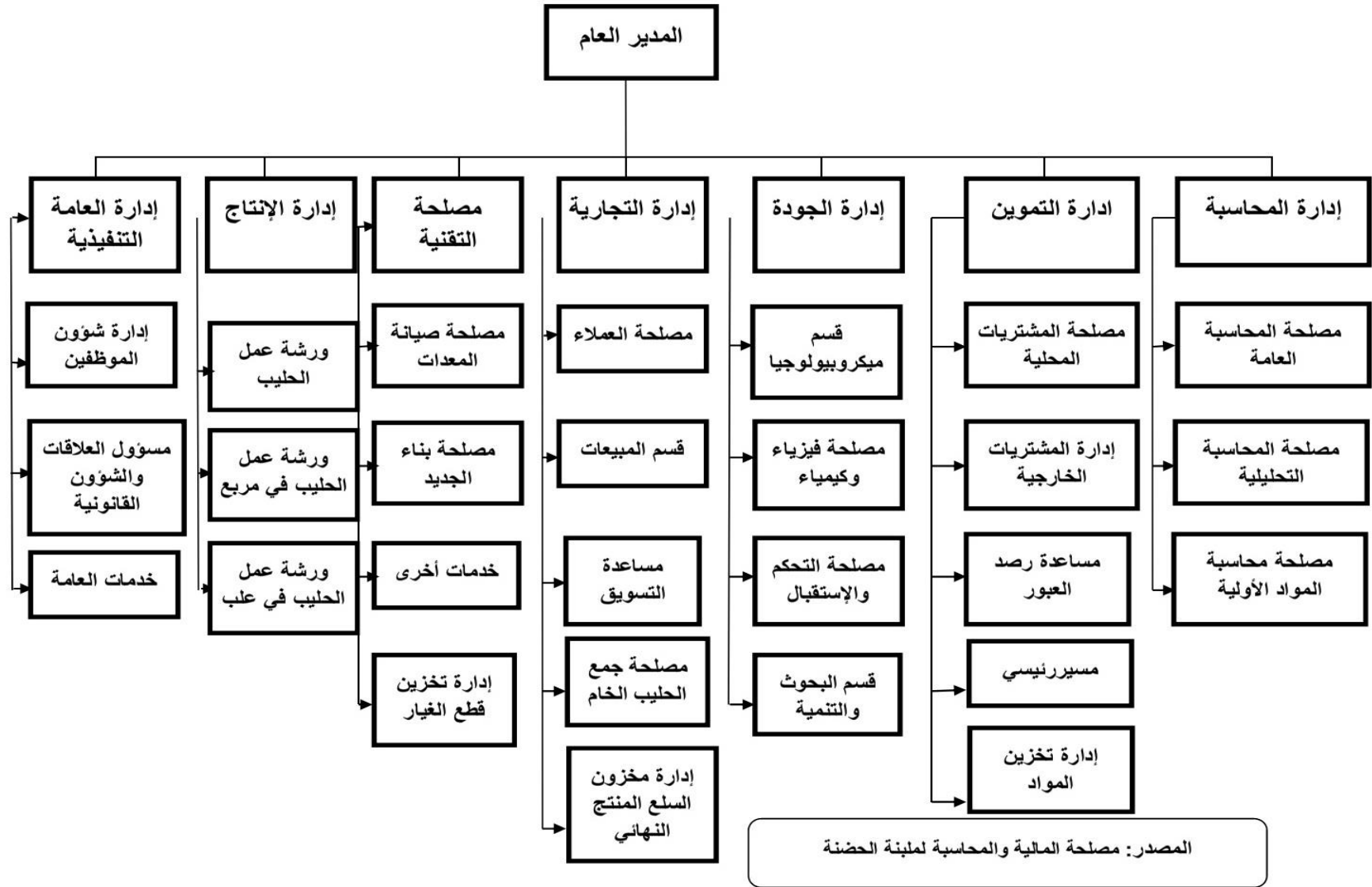
اللبن بالفيديوس والحليب بالشكولاكة والحليب UHT منزوع الدسم كليا (للمرضى أو المرض) والياغورت روعة وإضافة نكهة الشعير وكعك الفراولة.

1-2/ المتعاملون مع المؤسسة:

- موردون من خارج الوطن 32 حيث تستورد: مسحوق الحليب، معطر، فواكه، أغلفة، خمائر.
- موردون من داخل الوطن 234.

- زبائن الجملة 500 زيون
- جامعي الحليب 47 من عند الفلاحين
- مراكز البيع (الجزائر، عنابة) بالإضافة إلى مركز الأم بالمسيلة.

1-3/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة: يمكن توضيح هيكل المؤسسة في الشكل التالي:



-سوف نتطرق إلى شرح بعض المصالح فيمايلي:

- **المدير العام:** يترأس المدير العام الهرم السلطوي وهو المسؤول الأول حيث تتمثل مهامه فيما يلي
 - التصرف باسم الوحدة وتمثيلها أمام القضاء في جميع النشاطات.
 - ممارسة السلطة التامة على جميع المستخدمين في الوحدة.
 - توزيع المسؤوليات توزيعاً أمثل لتحقيق الأهداف المرجوة.
 - ترأس الاجتماعات العادية لتقييم النشاط ومراقبة أداء أقسام الوحدة
 - **مصلحة الإنتاج (الورشات):** وتعتبر من أهم المصالح لأنها هي المصلحة المكلفة بالعملية الانتاجية وفقاً للبرنامج المسطر وتحتوي على:
 - ملبنة الحليب: تهتم بتحضير مادة الحليب
 - ملبنة مختلفة: تهتم بعملية تصنيع "الياغورت" بمختلف الأحجام والأنواع.
 - **إدارة الجودة (مصلحة نوعية)** وتهتم ب:
 - التحليل الميكروبيولوجي.
 - التحليل البيكوشيمي (تحليل الماء).
 - توقيف الإنتاج غير المطابق للمعايير.
 - مراقبة معايير النظافة.
 - **المصلحة التقنية:** وتنقسم إلى:
 - قسم الميكانيك: وتسهر على صيانة العتاد وآلات المؤسسة.
 - قسم الكهرباء: وتسهر على صيانة الوسائل الكهربائية المؤسسة.
 - **المصلحة التجارية:**
 - تقوم بالإشراف على العمليات التجارية من بيع وتوزيع وإتصال بالزبائن.
 - استلام طلبات الزبائن وإنجاز وصلات التحميل والفواتير.
 - تسيير المواد التامة الصنع.
- 1-4- مهام المؤسسة:**
- العمل على تلبية حاجيات ورغبات القطاعات السوقية المستهلكة.
 - تطوير المجمع الخاص بتربية الأبقار الحلوب.
 - مواجهة المنافسة بالاعتماد على خطط وإستراتيجيات تسويقية تمكنها من ذلك.

- التسيير الفعال ومحاولة تطوير قطاعات مختلفة من تخزين وتوزيع وصيانة.
- تنويع المنتجات من فترة إلى أخرى.

المساعدة في تنشيط المبيعات من خلال كسب العلاقات العامة.

المطلب الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في مؤسسة حضانة حليب

جدول رقم (02): معلومات عن مؤسسة حضانة حليب

رقم الأعمال	3.200.000.000 دج
عدد العمال إلى غاية 31 ديسمبر 2022	743 عامل موزعين كما يلي: • إطارات 49 • التحكم 139 • التنفيذ 555
حوادث العمل إلى غاية 31 ديسمبر 2022	14 حادث
العمال من ذوي الاحتياجات الخاصة الذين يشتغلون حاليا	04 عمال
الفحوصات الطبية إلى غاية 31 ديسمبر 2022	643 فحص
الموقع الإلكتروني	Hodna-lait.com
صفحة Facebook	HODNA LAIT

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

-نلاحظ من الجدول أن رقم الأعمال لمؤسسة حضانة حليب بلغ 3.200.000.000 دج كما أن عدد العمال إلى غاية 31 ديسمبر من السنة الماضية بلغ 743 عامل موزعين على إطارات 49 والتحكم 139 والتنفيذ 555، ونلاحظ من الجدول أن حوادث العمل إلى غاية 31 ديسمبر 2022 كان 14 حادث كما ان المؤسسة تقوم بتشغيل عمال من ذوي الإحتياجات الخاصة حيث بلغ عددهم 04 عمال وتقوم أيضا بفحوصات طبية لعمالها حيث بلغ عدد الفحوصات الطبية إلى غاية 31 ديسمبر 2022 643 فحص أما بالنسبة للموقع الإلكتروني Hodna-lait.com ولها صفحة على الفيسبوك HODNA LAIT تم إنشاؤها في 30 يوليو 2013 لديها أكثر من 16

ألف تسجيل إعجاب و24 ألف من المتابعين ويبلغ عدد منشوراتها إلى 3 منشورات خلال أسبوع ولديها أكثر من 1800 منشور منذ نشوءها.

ومن بين أهداف المؤسسة توفير مناصب شغل وتحقيق سمعة طيبة لدى زبائنها والمساعدة في تنشيط المبيعات من خلال جهاز كسب العلاقات العامة وتحاول جاهدة ان تكسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي وتتوع من منتجاتها من فترة إلى أخرى وهذا مايبين نسبيا ان المؤسسة تقوم بتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية مما يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية لدى موظفيها والمجتمع

شكل رقم (08): صفحة فيسبوك مؤسسة حضنة حليب



المصدر: من صفحة الفيسبوك لمؤسسة حضنة حليب

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

3-1/ مجتمع الدراسة:

-يتمثل مجتمع الدراسة الحالية من موظفين إداريين العاملين في مؤسسة حضنة حليب التي يبلغ عدد موظفيها 188 موظف موزعين على 49 اطار و139 التحكم ثم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع.

3-2/ عينة الدراسة:

- قمنا بإختيار عينة عشوائية من موظفين مؤسسة حضنة حليب وتوزيع (60) إستمارة إستبيان عليها (ورقيا) اي بنسبة 31.91% من المجتمع الكلي، وتم إسترجاع (59) استمارة بنسبة 31.38% وألغينا استمارتين لعدم الإجابة على نصف الأسئلة الموجودة في الاستبيان ليصبح عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل (57) استمارة اي بنسبة 30.31%، والجدول الموالي يمثل نسبة مجتمع وعينة الدراسة:

جدول رقم (03): نسبة مجتمع وعينة الدراسة

البيان	المجتمع	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
العدد	188	60	59	57
النسبة	100%	31.91%	31.38%	30.31%

المصدر: من اعداد الطالبيتين

المطلب الرابع: أداة الدراسة

4-1/- الاستبيان: هو أحد أهم أدوات جمع بيانات الدراسة اذ تقوم على أساس توزيع إستبيانات على عينة البحث تحتوي في أغلبها على أسئلة موضوعية، وقد تتضمن العديد من الأسئلة المفتوحة وغالبا ما يحدد الاستبيان اتجاهات الأشخاص ورغباتهم.

اذا فالاستبيان هو نموذج أو صحيفة تتضمن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بتقصي وجمع معلومات من مجموعة من الأفراد، ويعد الوسيلة الأشهر في الحصول على البيانات والمعلومات من عينة البحث.

4-2- خضوات بناء الاستبيان:

بالاستناد على الدراسات السابقة نذكر أهمها دراسة (رقية اسماعيل المعاطية 2019) ودراسة (أبو بكر الحسن 2014) ودراسة (عزوزي مريم وزينب حفار الساس 2019) تم إنشاء استمارة الاستبيان وذلك بوضع عبارات تلائم البحث وتصميمها وفق فرضيات وأهداف البحث.

حيث تم تقسيم أسئلة استمارة الاستبيان إلى 3 محاور وهي كالتالي:

المحور الاول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

المحور الثاني: ويتمثل في المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية حيث تتكون من 18 عبارة وزعت على 4 مجموعات تتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث:

- البعد الاقتصادي يتكون من 4 عبارات.
- البعد القانوني يتكون من 4 عبارات.
- البعد الأخلاقي يتكون من 5 عبارات.
- البعد الخيري يتكون من 6 عبارات.

المحور الثالث: ويتمثل في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية حيث يتكون من 9 عبارات.

4-3- سلم القياس

تم الإعتماد على سلم ليكارت الخماسي (likert scale) والذي يحتمل خمسة إجابات المطروحة وهي: غير موافق بشدة، غير موافق، موافق إلى حد ما، موافق، موافق بشدة، وذلك بوضع علامة (x) في الإجابة المناسبة

جدول رقم (04): يمثل درجات المقياس

درجة الموافقة	موافقة بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن المرجح	5	4	3	2	1
مجالات المتوسط الافتراضي	4.21-5	3.41-4.2	2.61-3.4	1.81-2.6	1-1.8
درجة الموافقة	مرتفع جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفض جدا

4-4/- صدق وثبات الاستبيان:

أ/ الصدق الظاهري: بما أن الاستبيان تم بناءه بالاعتماد على دراسات سابقة محكمة وبعد عرضه على الأستاذ المشرف ومناقشته على عدة وجوه (المنهجي، العلمي، النحوي واللغوي) حيث تمت إضافات مثل تصحيح بعض الأخطاء الاملائية وحذف وإعادة صياغة بعض العبارات وتقليصه ليصح في ثلاث صفحات فقط وهنا يعتبر الاستبيان صادقا في قياس الظاهرة التي تم إعداده لاجلها

ب/ ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ":

إستعملنا إحصائية قياس الثبات ألفا كرونباخ من أجل معرفة مدى صدق وثبات الاستبيان وتقوم على أنه إذا كان محصورا بين 0.60 و 0.80 يحكم عليه بالصدق والثبات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (05): قياس ثبات الاستبيان " ألفا كرونباخ "

قيمة ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الأبعاد
0.84	04	المسؤولية الاقتصادية
0.85	04	المسؤولية القانونية
0.67	05	المسؤولية الأخلاقية
0.70	06	المسؤولية الخيرية
0.81	09	/
		المسؤولية الاجتماعية
		الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول (05) أن قيمة الفا كرونباخ لمجمل العبارات تتراوح ما بين 0.67 و 0.85 مما يدل على أن عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ثابتة في قياسها للظاهرة التي أعدت لأجلها وبالتالي صدق وثبات أداة الإستبيان وأنها صالحة لجمع المعلومات.

المبحث الثاني: خصائص العينة والتحليل الوصفي للعبارات

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة

1-1/ توزيع عينات الدراسة حسب متغير الجنس: يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (06): توزيع عينات الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
89.5%	51	نكر
10.5%	6	أنثى
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول (06) أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث أن نسبة الذكور تأخذ الشطر الأكبر بنسبة 89.5% بينما نسبة الإناث 10.5% مما يدل على أن الموظفين في المؤسسة المدروسة أغلبهم ذكورا.

1-2/ توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (07): توزيع عينات الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
21.1%	12	أقل من 30 سنة
64.9%	37	من 30 إلى 45
10.5%	6	من 45 إلى 60
3.5%	2	من 60 فما فوق
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول (07) أن توزيع أفراد العينة حسب العمر والبالغ تكرارها إجمالاً (57) موظفاً يتبين أن النسبة الأكبر في السن قدرت بـ 64.9% بالنسبة للذين يتراوح سنهم من فئة 30 إلى 45 ثم تليها نسبة 21.1% من فئة أقل من 30 ثم يليها فئة من 45 إلى 60 بنسبة 10.5% وفي الأخير سن من 60 فما فوق بنسبة قدرت بـ 3.5% مما يدل على أن المؤسسة معظم موظفيها شباب.

3-1/ توزيع عينة حسب المستوى الوظيفي

جدول رقم (08): توزيع العينات حسب المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
1.8%	1	رئيس دائرة
22.8%	13	رئيس مصلحة
5.3%	3	رئيس فرع
17.5%	10	إطار
17.5%	10	منفذ
35.1%	20	وظائف أخرى
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول (08) أن أكبر نسبة حسب المستوى الوظيفي بلغت 35.1% تخص وظائف أعوان ومساعدين وغيرها من مجموعة عينة الدراسة ثم يليها رؤساء المصالح بنسبة 22.8% لتأتي بعدها الاطارات والمنفذين بنفس النسبة والتي قدرت بـ 17.5% ليليها رؤساء الفرع بنسبة 5.3% ثم يليها رئيس دائرة بنسبة 1.8% إذا العينة ممثلة لمجمع الدراسة حيث أن عدد الأفراد حسب الوظائف يتزايد كلما ارتقينا في المستوى الوظيفي.

1-4/ توزيع عينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (09): توزيع عينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
19.3%	11	ثانوي أو أقل
22.8%	13	تكوين مهني
56.1%	32	جامعي
1.8%	1	دراسات عليا
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (09) أن أفراد المستوى التعليمي موزعة بنسب متفاوتة حيث أن أكبر قيمة قدرت ب 56.1% بالنسبة للجامعيين ثم يليها التكوين المهني بنسبة 22.8% ثم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 19.3% وفي الاخير دراسات عليا بنسبة 1.8% ونستنتج أن المؤسسة المدروسة تقوم بتوظيف حاملي الشهادات الجامعية بشكل أكبر.

جدول رقم (10): توزيع عينة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
36.8%	21	أقل من 05 سنوات
47.4%	27	من 5 إلى 15 سنة
15.8%	9	أكثر من 15 سنة
100%	57	المجموع

من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول 10 نلاحظ أن مستوى الخبرات المهنية تختلف نسبيا بإختلاف عدد السنوات حيث أن فئة من 05 الى 15 سنة تمثل النسبة الأكبر قدرها 47.8% لتأتي فئة أقل من 5 سنوات في المرتبة الثانية بنسبة 36.8 % وفي الاخير فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 15.8% مما يدل على أن المؤسسة تقوم بتوفير مناصب شغل كلما أُتيحت الفرصة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعبارات المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

ويتم ذلك طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية الموجودة في الاستبيان.

2-1/ التحليل الوصفي لعبارات البعد الاقتصادي

جدول رقم (11): توزيع الاجابات حول البعد الاقتصادي

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفع	2	83.8%	0.78	4.19	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة	(01)
مرتفع جدا	1	84.8%	0.80	4.24	تسعى المؤسسة الى زيادة حجم مبيعاتها	(02)
مرتفع	4	78.4%	0.88	3.92	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى أجور العاملين	(03)
مرتفع	3	81	0.91	4.05	تعمل المؤسسة بتقديم منتجات تتوافق مع المعايير المقررة	(04)
مرتفع	/	82	0.70	4.10	الكلي	

من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المتوسط الحسابي الكلي لمتغيرات البعد الاقتصادي بلغ 4.10 بانحراف معياري 0.70 بدرجة مرتفع نسبتها 82% وبالنظر إلى النتائج المفصلة لمختلف العبارات متفرقة فإن:

- إحتلت العبارة رقم (02) " تسعى المؤسسة إلى زيادة حجم مبيعاتها" المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري 0.80 بدرجة مرتفعة جدا بنسبة 84.8%.
- أما العبارة رقم (03) " تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى أجور العاملين" أخذت المرتبة الأخيرة من حيث الترتيب بلغ متوسطها الحسابي 3.92 بانحراف معياري 0.88 بدرجة مرتفع بنسبة 78.4%

من خلال مذكرناه نستنتج ان معظم أفراد العينة كانت اجابتهم ب " موافق" وهذا مايدل على أن المؤسسة تعمل على تحقيق أقصى الارباح بطرق شفافة وعلى زيادة حجم مبيعاتها كما تعمل على تقديم منتجات تتوافق مع المعايير المقررة.

2-2/ التحليل الوصفي لعبارات البعد القانوني

جدول رقم (12): توزيع الاجابات حول البعد القانوني

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفع	4	71.2	0.80	3.56	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العمال	(01)
مرتفع	2	73.2	0.85	3.66	تسعى المؤسسة باحترام قوانين حماية المستهلك	(02)
مرتفع	1	73.2	0.76	3.66	تحتزم المؤسسة قوانين المنافسة بينها وبين المؤسسات الاخرى	(03)
مرتفع	3	71.4	0.80	3.57	تحتزم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى	(04)
مرتفع	/	72.2	0.67	3.61	الكلي	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول 12 أن عدد المتوسط الحسابي الكلي على إجابات أفراد العينة على متغيرات البعد القانوني بلغ 3.61 بانحراف معياري 0.67 بدرجة مرتفع بنسبة 72.2

- كما أن العبارتين رقم (03) و(02) كانتا بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري 0.76 و0.85 على الترتيب بدرجة مرتفع ونسبة 73.2%.
- وفي الاخير كانت العبارة رقم (01)"تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العمال" بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري قدره 0.80 بدرجة مرتفع ونسبة 71.2%

ونستنتج في الاخير أن معظم المستجوبين يرون أن المؤسسة تحترم قوانين المنافسة وقوانين حماية المستهلك.

2-3/ التحليل الوصفي لعبارات البعد الأخلاقي

جدول رقم (13): توزيع الإجابات على البعد الأخلاقي

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفع	4	69.4	0.75	3.47	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان وكذا عادات وتقاليد المجتمع	(01)
مرتفع	2	70	0.65	3.50	تعامل المؤسسة موظفيها بعدالة دون تمييز	(02)
متوسط	5	63.4	0.86	3.17	تمتلك المؤسسة دليل خاص واضح ومعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها	(03)
مرتفع	1	70.8	0.80	3.54	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف المجتمع المحلي	(04)
مرتفع	3	69.4	0.73	3.47	تسعى المؤسسة لتطوير منتجاتها مع مراعاة الجوانب الأخلاقية	(05)
مرتفع	/	68.6	0.50	3.43	الكلي	

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن عبارات البعد الأخلاقي مجملة جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري 0.50 وبدرجة مرتفعة ووزن نسبي قدره 68.6%

- أما بالنسبة لترتيب العبارات فجاءت العبارة (04) "تتوافق رسالة المؤسسة أهدافها مع أهداف المجتمع المحلي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.54 بإنحراف معياري 0.80 وبدرجة مرتفعة ووزن نسبي 70.8%.
- ثم في الأخير تليها العبارة رقم (03) "تمتلك المؤسسة دليل خاص واضح ومعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها" من حيث الترتيب بمتوسط حسابي 3.17 وإنحراف معياري 0.86 بدرجة متوسطة ووزن نسبي قدره 63.4%

ومنه نستنتج من خلال آراء معظم المستجوبين أن المؤسسة تتوافق رسالتها وأهدافها مع أهداف المجتمع المحلي وأنها تعامل موظفيها بعدالة دون تمييز.

2-4/ التحليل الوصفي لعبارات البعد الخيري

الجدول رقم (14): توزيع الاجابات على البعد الخيري

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
متوسط	2	67	0.81	3.35	توفر المؤسسة تسهيلات وخدمات للمؤسسات الخيرية وتدعمها	(01)
متوسط	1	68	0.84	3.40	تقدم المؤسسة إعانات لمواجهة الكوارث والأزمات التي تحل بالمجتمع	(02)
متوسط	5	62	0.83	3.10	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي كالطرق، بناء المدارس، مستشفيات....الخ	(03)
متوسط	3	65.2	0.99	3.26	نوفر المؤسسة مناصب شغل لذوي الإحتياجات الخاصة	(04)

متوسط	4	64.8	1.03	3.24	تقدم المؤسسة مساعدات ومنح للموظفين حسب الحاجة (علاج، عمرة، أضحية)	(05)
متوسط	6	59.2	0.98	2.96	تشارك المؤسسة في برامج لحماية البيئة تشجير، تنظيف...الخ	(06)
متوسط	/	64.4	0.98	3.22	الكلي	

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

تبين من الجدول (14) أن مجموع عبارات البعد الخيري كان متوسطها الحسابي 3.22 بإنحراف معياري 0.98 وبوزن نسبي 64.4 بدرجة متوسط

• حيث أن العبارة رقم (02) "تقدم المؤسسة إعانات لمواجهة الكوارث والأزمات التي تحل بالمجتمع " إحتلت المرتبة الأولى من ناحية الترتيب بمتوسط حسابي قدره 3.40 وانحراف معياري 0.84 بدرجة متوسط ووزن نسبي قدره 68%.

• المرعبة الأخيرة كانت للعبارة رقم (06) "تشارك المؤسسة في برامج لحماية البيئة تشجير تنظيف...الخ" بمتوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 0.98 ووزن نسبي قدره 52.2% بدرجة متوسط.

وفي الأخير نستنتج أن مجمل العبارات البعد الخيري لآراء المستجوبين جاءت بدرجة متوسطة وهذا يعني أن المؤسسة تقدم دعم خيري يتمثل في خدمات وأزمات وكوارث كما تساهم في البنية التحتية للمجتمع كطرق وتوظيف مناصب لذوي الاحتياجات الخاصة لكنه لا يرقى للمستوى المطلوب الذي يعكس حجم المؤسسة.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع الصورة الذهنية

ويتم ذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارات الصورة الذهنية التي يحملها الاستبيان.

الجدول رقم(15): توزيع الاجابات حول الصورة الذهنية

الدرجة	الترتيب	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفع	6	71.4	0.86	3.57	يلتزم الموظفون بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة	(01)
مرتفع	7	70.8	0.70	3.54	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة	(02)
مرتفع	1	76.4	0.84	3.82	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم منتجاتها	(03)
مرتفع	8	70.8	0.73	3.54	تتعامل إدارة المؤسسة مع زبائنها باحترام وتقدير	(04)
مرتفع	4	73.2	0.83	3.66	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة للزبون وإثارة إنتباهه بوسائل ترويجية مختلفة	(05)
مرتفع	2	74.6	0.79	3.73	تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزبائن	(06)
مرتفع	3	74.6	0.81	3.73	تسعى المؤسسة لأن تكون رائدة في تقديم خدماتها	(07)
مرتفع	5	71.8	0.77	3.59	تهتم إدارة المؤسسة بحل ومتابعة مشاكل زبائنها بصفة دورية	(08)
متوسط	9	67.8	0.94	3.39	يعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون في التعامل مع المؤسسة	(09)
مرتفع	/	72.4	0.51	3.62	الكلي	

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أن مجموع عبارات الصورة الذهنية كان متوسطها الحسابي 3.62 بانحراف معياري 0.51 ووزن نسبي 72.4% بدرجة مرتفعة.

- بينما العبارة رقم (03) تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها" أخذت المرتبة الأولى من حيث الترتيب بمتوسط 3.82 وانحراف معياري 0.84 ووزن نسبي قدره 76.4% بدرجة مرتفع.
- أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب العباية رقم (09) "يعتبر أسلوب المحاوراة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في التعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 0.94 ووزن نسبي 67.8% بدرجة متوسطة.

مما نستنتج أن معظم عبارات الصورة الذهنية للآراء المستجوبين جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يبين أن المؤسسة تهتم بالجودة في تقديم خدماتها وتبادر في المتابعة المستمرة مع زبائنها ونستنتج أيضا أن المستجوبين يتفوقون بدرجة متوسطة على أن أسلوب المحاوراة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة يعتبر الدافع الأول للزبون في التعامل مع المؤسسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: أدوات اختبار الفرضيات

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج spss وتم الاعتماد على الأدوات والأساليب الإحصائية نعرفها كالتالي:

التكرارات والنسب المئوية: لوصف أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ: اختبار ثبات الاستبيان

الانحراف المعياري: لأجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة واتجاههم نحو كل عبارة أو محور أو بعد من الاستبيان، ويوضح التشتت وتركز إجابات أفراد العينة فكلما اقترب الانحراف المعياري من 0 يعني تركز إجابات إذا حدث العكس يعني تشتتها.

المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوم عددها وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان والمتوسط يساعد أيضا في ترتيب العبارات حسب أكبر قيمة له.

الانحدار البسيط والمتعدد: يساعد على توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الارضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F

معامل الارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق الاستبيان.

معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

مستوى الدلالة 0.05: يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك احتمال الخطأ في المعاينة ويقبل مقدار الخطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

مستوى المعنوية (sig) أو احتمال الخطأ (p- Value): يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل spss، وعلى أساسه يتم اختبار دلالة النتائج وهو يعبر أيضا عن قيمة المقارنة بين القيمة المحسوبة للاختبار (والتي تعبر عما هو كائن من خلال البيانات الميزانية) والقيمة المجدولة (التي تعبر عما يجب أن تكون عليه النتائج).
اختبار ستيودنت t test: من أجل قياس مستوى تواجد الظاهرة بإجراء مقارنة للمتوسطات مع المتوسط الافتراضي الذي يكون عادة في قياس الخماسي يساوي 3.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

قبل الشروع في اختبار الفرضيات فإنه يجب التعرف توزيع البيانات لمعرفة نوعية الاختبار المناسبة ومعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا وبتطبيق نظرية النهاية المركزية التي تنص على أن $n < 30$ وبما أن عدد مفردات العينة يساوي 57 مفردة وهي أكبر من 30 فإن بيانات المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية) تتبع التوزيع الطبيعي.

مصفوفة الارتباط بين التغيرات: هناك عدة شروط يجب أن تحقق بإجراء اختبار الارتباط الثنائي لمعامل بيرسون وهي كالتالي:

- الشرط الأول: يجب أن يكون التوزيع طبيعي لكل متغير من المتغيرين المراد إيجاد العلاقة بينهما
- الشرط الثاني: يجب أن تكون العينة عشوائية وقيم أفراد العينة مستقلة عن بعضها البعض أي قيم فرد ما لا تعتمد على الآخر
- الشرط الثالث: يجب أن يكون المتغيرين كميين.

الجدول التالي يبين مصفوفة الارتباط:

جدول رقم (16): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الصورة الذهنية	المسؤولية الاجتماعية	الخيرى	الأخلاقي	القانوني	الاقتصاد	معامل بيرسون	الابعاد
0.54	0.77	0.34	0.43	0.49	1	معامل بيرسون	الاقتصاد ي
0.000	0.000	0.010	0.001	0.000	/	مستوى الدلالة	
0.58	0.80	0.49	0.42	1	0.49	معامل بيرسون	القانوني
0.000	0.000	0.000	0.001	/	0.000	مستوى الدلالة	
0.41	0.72	0.44	1	0.42	0.43	معامل بيرسون	الأخلاقي
0.002	0.000	0.000	/	0.001	0.001	مستوى الدلالة	
0.48	0.73	1	0.44	0.49	0.34	معامل بيرسون	الخيرى
0.000	0.000	/	0.000	0.000	0.010	مستوى الدلالة	

0.67	1	0.73	0.72	0.80	0.77	معامل بيرسون	المسؤولية الاجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن علاقة الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية قد بلغت 0.67 ونسبة الدلالة 0.000 وهذا الأخير أقل من 0.05 وهو دال إحصائياً إذن نوجد علاقة ارتباط قوية بين متغيري الدراسة.

أما من حيث ارتباط أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) فنجد:

- بالنسبة للبعد الاقتصادي والصورة الذهنية نسبة الارتباط بينهما بلغت 0.54 ومستوى دلالة 0.000 وهو دال إحصائياً اي نوجد علاقة ارتباط مقبولة بينهما.
- أما بالنسبة لعلاقة الارتباط بين المسؤولية القانونية والصورة الذهنية بلغت 0.58 ومستوى دلالة 0.000 أي دال إحصائياً إذن بينهما علاقة ارتباط قوية مقبولة.
- المسؤولية الأخلاقية والصورة الذهنية نسبة الارتباط بينهما بلغت 0.41 ومستوى دلالة 0.002 وهو أقل من 0.05 أي دال إحصائياً اي نوجد علاقة ارتباط متوسطة
- بلغت نسبة الارتباط بالنسبة للمسؤولية الخيرية والصورة الذهنية 0.48 ومستوى دلالة 0.000 أي دال إحصائياً إذن نوجد علاقة ارتباط بين المتغيرين لا بأس بها.

اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة".

نستخدم الانحدار الخطي البسيط وهو المناسب لاختبار الفرضية.

جدول رقم (17): الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الاقتصادية بالنسبة للصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	23.74	0.30	0.54	نموذج 1 المسؤولية الاقتصادية الصورة الذهنية

معلومات اختبار الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	B	نموذج 01
0.000	5.730	/	0.344	1.972	ثابت
0.000	4.873	0.549	0.083	0.403	المسؤولية الاقتصادية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الارتباط R بين المسؤولية الاقتصادية والصورة الذهنية بلغت 0.54 أي 54% وهي نسبة موجبة ودالة إحصائياً، بينما معامل التحديد يشر آلة نسبة (30%) من تغيرات الصورة الذهنية على المسؤولية الاقتصادية وبلغ اختبار فيشر F للتباين مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 أي دال إحصائياً إذا تباين قيمة المسؤولية الاقتصادية تعزى تباين قيم الصورة الذهنية ويمكن إظهاره من معادلة الانحدار البسيط حيث بلغ معامل التغيرات الثابت 1.972 أما معامل المتغيرات المستقل 0.403 وبإجراء اختبار t لمعاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة 0.000 وهذا الأخير أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً ومنه صحة الفرضية أي أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة.

اختبار الفرضية الثانية :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة"

نستخدم الانحدار الخطي البسيط وهو المناسب لاختبار الفرضية.

جدول رقم (18): الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية القانونية والصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	%28.17	0.339	0.582	نموذج 2 المسؤولية القانونية الصورة الذهنية

معلومات اختبار الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	B	نموذج 2
0.000	6.527	/	0.309	2.014	ثابت
0.000	5.308	0.582	0.084	0.445	المسؤولية القانونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الارتباط بين المسؤولية القانونية والصورة الذهنية بلغ (58%) وهي نسبة جيدة ودالة إحصائياً ومعامل التحديد يشير إلى نسبة 33% من تغيرات الصورة الذهنية على المسؤولية القانونية، وحسب اختبار فيشر F للتباين فإنه بلغ مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وهو دال إحصائياً أي أن تباين قيمة المسؤولية القانونية تعزى تباين قيم الصورة الذهنية، ومن خلال معادلة الانحدار البسيط بلغ معامل المتغيرات الثابت 2.014 ومعامل المتغيرات المستقل 0.445 وبإجراء اختبار لمعاملات النموذج يتضح مستوى الدلالة

0.000 وهو دال إحصائياً إذ الفرضية صحيحة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية في مؤسسة حصنة حليب بالمسيلة.

اختبار الفرضية الثالثة :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية لمؤسسة حصنة حليب بالمسيلة "

نستخدم الانحدار الخطي البسيط وهو المناسب لاختبار الفرضية

جدول رقم (19): الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الأخلاقية بالنسبة للصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f	معامل التحديد	الارتباط	
0.002	11.10	0.168	0.41	نموذج 03 المسؤولية الأخلاقية الصورة الذهنية

معلومات اختبار الانحدار الخطي البسيط					
مستوى الدلالة	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	B	نموذج 2
0.000	5.018	/	0.436	2.187	ثابت
0.002	3.333	0.41	0.126	0.419	المسؤولية الأخلاقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط بيرسون بلغت بين المسؤولية الأخلاقية والصورة الذهنية 41% وهي قيمة متوسطة كما أن نسبة معامل التحديد بلغت 16.8% من تغيرات الصورة الذهنية على المسؤولية الأخلاقية، وبلغ اختبار فيشر مستوى دلالة 0.002 وهي أقل من 0.05 إذا دالة إحصائياً أي أن تباين قيمة المسؤولية

الأخلاقية تعزى تباين قيم الصورة الذهنية ، كما نلاحظ من خلال اختبار الخطي البسيط أن معانا المتغيرات المستقل بلغ 0.41 والثابت بلغ 2.187 بخطأ معياري 0.126 و0.436 على الترتيب بإجراء اختبار ستودنت لمعاملات النموذج بلغت قيمته بالنسبة للثابت 5.018 والمستقل 3.333 بمستوى دلالة 0.000 و0.002 على الترتيب وهذين الآخرين أقل من 0.05 أي دالين إحصائياً ومنه فإن الفرضية صحيحة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة.

اختبار الفرضية الرابعة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية لمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة"

نستخدم اختبار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية

جدول رقم (20): الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية الخيرية بالنسبة للصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	16.827	0.234	0.48	نموذج 04 المسؤولية الخيرية الصورة الذهنية

معلومات اختبار الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	B	نموذج 04
0.000	6.673	/	0.338	2.259	ثابت
0.000	4.102	0.484	0.103	0.424	المسؤولية الخيرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أن نسبة الارتباط بين المسؤولية الخيرية والصورة الذهنية قد بلغت 48% وهي قيمة موجبة لأبأس بها ودالة إحصائياً بينما عامل التحديد يشير إلى 23.4% من تغيرات الصورة الذهنية على المسؤولية الخيرية وبلغ اختبار فيشر F للتباين 16.82 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا دال إحصائياً أي أن قيم تباين قيمة المسؤولية الخيرية تعزى تباين قيم الصورة الذهنية ويتضح من خلال معادلة الانحدار البسيط أن

معامل المتغير المستقل بلغ 0.42 أما معامل المتغير الثابت بلغ 2.259 وإجراء اختبار ستيودنت T لمعاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 أي دال إحصائياً إذا يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة.

إختبار الفرضية الرئيسية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة"

نستخدم اختبار الانحدار الخطي المتعدد وهو المناسب لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (21): الانحدار الخطي المتعدد للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة للصورة الذهنية

مستوى الدلالة	قيمة f	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	11.40	0.467	0.684	نموذج 05 المسؤولية الاجتماعية الصورة الذهنية

معلومات اختبار الانحدار الخطي البسيط					
مستوى الدلالة	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	B	نموذج 2
0.011	2.622	/	0.415	1.087	ثابت
0.016	2.497	0.304	0.089	0.223	المسؤولية الاقتصادية
0.020	2.402	0.308	0.098	0.233	المسؤولية القانونية
0.640	0.471	0.057	0.124	0.058	المسؤولية الأخلاقية
0.105	1.649	0.202	1.07	0.177	المسؤولية الخيرية

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية ذو دلالة إحصائية بحيث أن معامل الارتباط بلغ (68%) وهي نسبة جيدة بينما معامل التحديد يشير إلى نسبة (46%) من تغيرات الصورة الذهنية

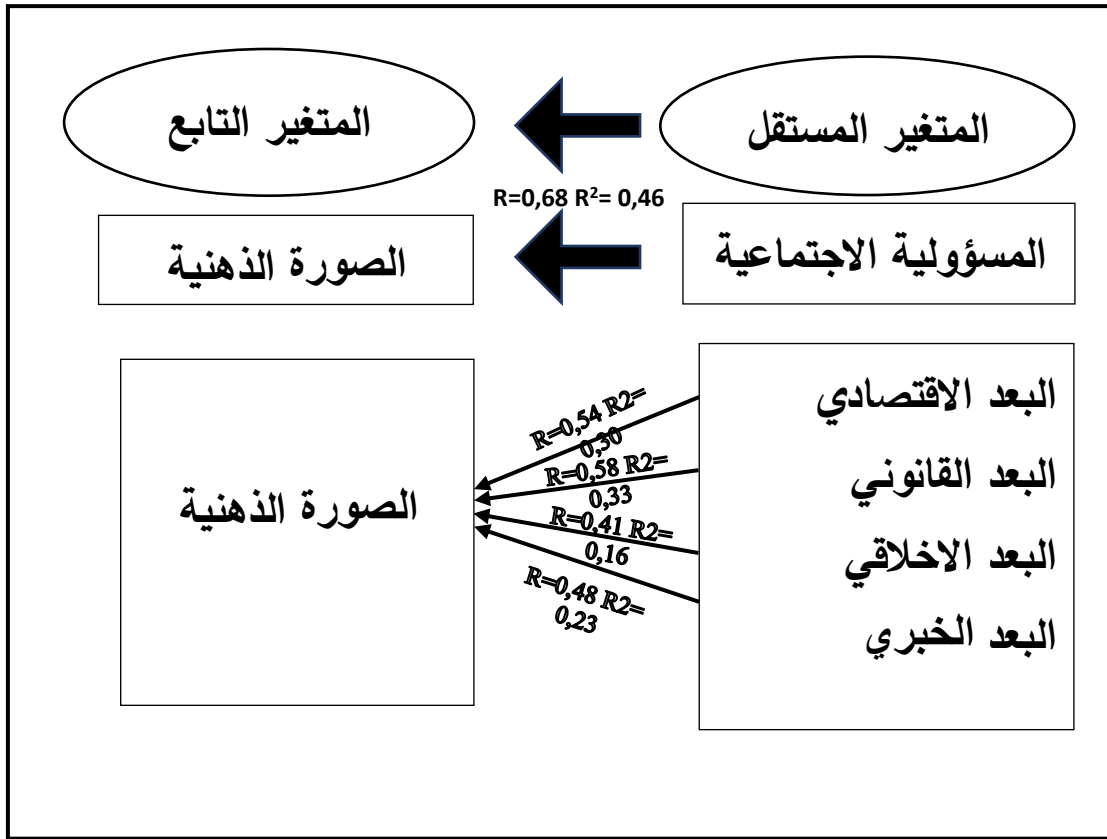
على تغيرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يشير اختبار فيشر F للتباين إلى مستوى دلالة 0.000 وهذه الأخيرة دالة إحصائياً ويشير جدول معاملات الانحدار الخطي المتعدد إلى أن المسؤولية القانونية هي الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ معامل تغيراتها 0.236 وبإجراء اختبار معامل t يتضح أن مستوى الدلالة 0.016 وهو دال إحصائياً ثم تليها المسؤولية الاقتصادية بمعامل تغيرات 0.223 وبإجراء اختبار معامل t يتضح أن مستوى الدلالة هو 0.011 وهذا الأخير دال إحصائياً

أما بالنسبة للمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية اتضح أنهما لا يؤثران على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة بحيث بلغ مستوى الدلالة لهما 0.644 و 0.105 على الترتيب وهما غير دالين إحصائياً.

ومنه الفرضية محققة جزئياً أي أنه يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب.

ويمكن تلخيص الفرضيات بإعداد نموذج الدراسة التجريبي التالي:

شكل رقم (09): نموذج الدراسة التجريبي لاختبار الفرضيات



المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات

مناقشة الفرضية الاولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة " من خلال الجدول رقم (17) نستنتج أن الفرضية صحيحة وبهذا فإنه يوجد مستوى مقبول للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية لدى مؤسسة حضانة حليب وهذا ما يثبتته موظفيها حيث يرون أن مؤسستهم تسعى إلى زيادة حجم مبيعاتها وذلك بتقديم منتجات تتوافق مع المعايير المقررة وتحقق أقصى الأرباح بطرق شفافة دون المساس بمستوى أجور العاملين وهذا ما يحفزهم على الالتزام بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.

مناقشة الفرضية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة "

يتبين من الجدول (18) أنه يوجد مستوى مقبول للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية وأن الفرضية صحيحة وهذا ما يؤكد موظفين مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة خلال استجوابهم حيث يرون أن المؤسسة تحترم قوانين المنافسة وقوانين العمل المبرمة بينها وبين الأطراف الأخرى كما يرون أن المؤسسة تقوم باحترام حقوق العمال واحترام قوانين حماية المستهلك وهذا ما يحسن صورتها أمام موظفيها.

مناقشة الفرضية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة "

يتضح من الجدول رقم (19) أنه يوجد مستوى متوسط للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في المؤسسة المدروسة ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة يؤكد موظفين المؤسسة حيث يرون أن المؤسسة تتوافق أهدافها مع أهداف المجتمع المحلي وذلك بتطوير منتجاتها بقدرات ابتكارية عالية مع مراعاة الجوانب الأخلاقية كأحد الأهداف كما تعامل المؤسسة موظفيها بعدالة دون تمييز مما يجعلها مؤسسة رائدة في تقديم خدماتها.

مناقشة الفرضية الرابعة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب "

نلاحظ من الجدول (20) أنه يوجد أثر متوسط للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ومنه إن الفرضية صحيحة من وجهة نظر موظفيها بحيث أن المؤسسة تقدم إعانات لمواجهة الكوارث التي تلح بالمجتمع مع توفير تسهيلات للمؤسسة الخيرية مع الدعم المادي كما أنها توفر مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.

مناقشة الفرضية الرئيسية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة "

من خلال الجدول (21) نستنتج أنه يوجد مستوى جيد للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة وظهر أن المسؤولية القانونية يؤثر في الصورة الذهنية بمستوى أعلى من الأبعاد الأخرى بينما المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية احتلتا المرتبتين الأخيرتين بمستوى دلالة غير دال إحصائياً وأن الفرضية الرئيسية المطروحة محققة جزئياً وبالتالي فإنه يوجد أثر جزئي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة

حضنة حليب بالمسيلة وبالتالي قبول الفرضية وهذا حسب إجابات موظفين المؤسسة المدروسة حيث يرون أن المؤسسة تقوم باحترام حقوق عمالها وذلك بعدلها في معاملة موظفيها وعدم المساس بأجورهم عند سعيها للربح بزيادة حجم مبيعاتها وتطوير منتجاتها وهذا خلق صورة ذهنية جيدة لدى موظفيها في المؤسسة محل الدراسة..

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على ميدان الدراسة وواقع تبني المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ثم التحليل الوصفي لعينة الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها حيث يتبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية أنه يوجد أثر جزئي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة، وبمناقشة الفرضيات الفرعية تبين ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة وهي فرضية محققة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة وهي فرضية صحيحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية في مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة وهي فرضية صحيحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة وهي فرضية محققة.

الختامة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ أصبح تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات أهم مصدر للنجاح والتفوق، وكذلك أحد أهم الركائز التي تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية أمام موظفيها ومورديها وزبائنهم والمجتمع ككل، لذلك يجب على جميع المؤسسات الخاصة منها إدراج جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطاتها المتنوعة لتكوين صورة ذهنية جيدة عنها.

ومن أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ما يلي:

النتائج النظرية:

- للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد وهي: اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.
- المسؤولية الاجتماعية هي استراتيجية تتبناها المؤسسات لتحسين صورتها.
- الصورة الذهنية تقوم على ثلاث أبعاد معرفي، عاطفي، سلوكي.

النتائج التطبيقية:

توصلت النتائج الميدانية إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة سابقا حيث:

- من خلال تطبيق اختبار الخطي المتعدد بحيث أن المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية لا يؤثران على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة ومستوى الدلالة لهما غير دال احصائيا، وتبين أن المسؤولية القانونية لها تأثير على الصورة الذهنية أكثر من المسؤولية الاقتصادية في مؤسسة حضانة حليب بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاقتصادية على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية القانونية على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الأخلاقية على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الخيرية على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة.

الاقتراحات:

- تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.
- نقترح على مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة أن تشارك في برامج لحماية البيئة مما يعزز صورتها الذهنية في المجتمع.
- نقترح على مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة أن تعتمد على دليل خاص واضح ومعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها.
- نقترح على المؤسسة محل الدراسة أن تقدم مساعدات ومنح للموظفين لديها وهذا ما يحفزهم على العمل ويزيد من ولائهم لها وإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.

آفاق الدراسة:

إن دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية فتح لنا نوافذ جديدة يمكن دراستها:

- التخطيط الاستراتيجي وأثره على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للمؤسسة.
- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.
- معوقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.
- أخلاقيات العمل وأثرها على سمعة المؤسسة.

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد محيي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالم، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2019.
2. اكرم أحمد الطويل وياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، ادارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة 01، عمان، الأردن، 2016.
3. خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
4. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، الأردن، 2020.
5. سعاد ابراهيم السلموني، استراتيجية التنمية الاجتماعية والاقتصادية، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
6. صالح الحموري ورولا المعاطية "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" دار كنوز المعرفة، طبعة 01، الأردن، 2015.
7. طلال أبو غزالة وآخرون، دور القطاع الخاص في مسار التنمية المستدامة وترشيد الحكم في الاقطار العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الفصل الثالث، بيروت، لبنان، 2013.
8. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طبعة 01، 2020.
9. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
10. مدحت ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، دار المنهل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
11. ناجي المعلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري العلمية للنشر، 2022.
12. ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث، دار المنهل، 2016.

1. أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، مجلد 07، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2021.
2. بساس حسين، أثر أخلاقيات الممارسة التسويقية من منظور وضعي وإسلامي على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة مقارنة بين مجموعة من مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2023/2022.
3. بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013.
4. جدي حنان وحملوي ايمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه فرع عين بسام، مذكرة ماستر، ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2019-2018.
5. رقية اسماعيل المعاطية، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية دراسة حالة شركة المناجم الفوسفات الاردنية، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة ال البيت، الأردن، 2018/2018.
6. طيايين عبد الحق وسالمي زينة، المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام وأثرها على الصورة الذهنية دراسة ميدانية وصفية على عينة من أساتذة الاعلام والاتصال، مذكرة ماستر، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2020/2019.
7. عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة، اطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021.

8. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

9. فضالة خالد دور الاقتصاد الاسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الاسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري اطروحة دكتوراه ادارة تسويقية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2018-2019.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

1. ابراهيم بن عبد الله العبيد " تصور مقترح لتفعيل دور الجامعات السعودية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلابها " المجلة العلمية لكلية التربية، كلية العلوم الاجتماعية، المجلد 32، عدد 04، جامعة أسيوط، اكتوبر 2016.

2. رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، عدد 06، جامعة البليدة 02.

3. سميرة لغويل ونوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم الابعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016.

4. فطيمة كاهي وآخرون، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس _، مجلة مجاميع المعرفة، عدد 01، مجلد 07، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة _، جامعة أحمد دراسة - أدرار، 2021.

5. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 01، المجلد 01، جامعة الشلف.

6. مصطفى قمان، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، العدد XX، المجلد X، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي.

7. نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلة 17، عدد 03، جامعة الجزائر 03، 2020.
8. محمد فلاق وقدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية، جيزي، موبيليس، نجمة، التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Marie François Guyonnaud et Frédérique Willard "du management environnement au développement durable des entreprise" France
2. vishal Jain, 3MODEL If ATTIUDE, international Journal if advanced research in management and social sciences, Vol 03, N° 3, match 2014.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تخصص إدارة مالية

قسم علوم التسيير.

استمارة استبيان حول :

تبني المسؤولية الاجتماعية و أثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة حضانة حليب المسيلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الاجابة على الاسئلة وذلك في اطار التحضير لإعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر، لذا نرجو منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان ووضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة بكل دقة علما أن اجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي بحث وستكون مساهمتكم عوننا كبيرا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية ، وتقبلو منا فائق الاحترام والتقدير .

تحت اشراف..:

د. عسلي نور الدين

من اعداد ..:

-مزوزي رندة

-خنوس ايمان

أولا : البيانات الشخصية والوظيفية

1-الجنس: ذكر. . أنثى

2-العمر

أقل من 30 سنة من 30الى 45 سنة من 45 الى 60سنة 60 فما فوق

3-المستوى الوظيفي. اطار منفذ رئيس مصلحة اخرى (انكرها)

4-المستوى التعليمي. ثانوي أو أقل تكوين مهني جامعي دراسات عليا

5-الخبرة المهنية . أقل من 05 سنوات من 05 الى 15سنة أكثر من 15 سنة

ثانيا : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	1/ البعد الاقتصادي					
/1	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة					
/2	تسعى المؤسسة الى زيادة حجم مبيعاتها					
/3	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى اجور العاملين					
/4	تعمل المؤسسة بتقديم منتجات تتوافق مع المعايير المقررة					
	2/ البعد القانوني					
/1	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العمال					
/2	تسعى المؤسسة باحترام قوانين حماية المستهلك					
/3	تحترم المؤسسة قوانين المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى					
/4	تحترم المؤسسة قوانين العمل والقوانين المبرمة بينها وبين الاطراف الأخرى					
	3/ البعد الاخلاقي					
/1	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان وكذا عادات وتقاليد المجتمع					
/2	تعامل المؤسسة موظفيها بعدالة دون تمييز					
/3	تمتلك المؤسسة دليل خاص واضح ومعلن بأخلاقيات العمل لجميع العاملين لديها					
/4	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف المجتمع المحلي					
/5	تسعى المؤسسة لتطوير منتجاتها مع مراعاة الجوانب الأخلاقية					
	4/ البعد الخيري					
/1	توفر المؤسسة تسهيلات وخدمات للمؤسسات الخيرية وتدعمها					
	الرقم					
/2	تقدم المؤسسة إعانات لمواجهة الكوارث الازمات التي تحل بالمجتمع					
/3	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي كالطرق ، بناء المدارس ، مستشفيات ...					
/4	توفر المؤسسة مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة					

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	العبارات
					5/ تقدم المؤسسة مساعدات ومنح للموظفين حسب الحاجة (علاج ، عمره ، الأضحية)
					6/ تشارك المؤسسة في برامج لحماية البيئة تشجير ، تنظيف ، الخ.....

ثالثا : صورة الذهنية لدى الموظف حول المؤسسة

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الصورة الذهنية	الرقم
					1/ يلتزم الموظفون بإعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة	
					2/ تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة	
					3/ تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم منتجاتها	
					4/ تتعامل ادارة المؤسسة مع زبائنها باحترام وتقدير	
					5/ تقدم المؤسسة معلومات صحيحة ودقيقة للزبون وإثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة	
					6/ تبادر المؤسسة في المتابعة المستمرة مع الزبائن	
					7/ تسعى المؤسسة لان تكون رائدة في تقديم خدماتها	
					8/ تهتم ادارة المؤسسة بحل ومتابعة مشاكل زبائنها بصفة دورية	
					9/ يعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول الزبون في التعامل مع المؤسسة	

شكرا على مساهمتكم



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): حنون إيمان المولود(ة) بتاريخ: 1997/04/27 بـ المسيلة
العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 18814883 الصادرة بتاريخ: 2017/02/08 عن: بلدية الشلال
المسجل بالسنة لثانية ماستر شعبة: علوم تسيير تخصص: علوم التسيير خلال السنة الجامعية: 2023/2023
والمعد للمذكرة التي تحمل عنوان:

تأثير المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية
للعملة دراسة حالة لثروة مسقط رأسها

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/05/29

التوقيع والبصمة










الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:المستعدين.....



المسيلة في:.....

رقم:...../.....

إلى السيد:
المسيلة بالمسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريض الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريضهم الميداني بمؤسستكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س.	الإمضاء
01	إيمان ختموس	181835087491	119970995018840004	
02	نادية مترزي	181835087587	1100009950045310008	
عنوان المذكرة: المؤسسة: د.ر.الاسم: المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)				
هيئة التريض (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)		
د. عسلي نور الدين				

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsege>

<https://www.facebook.com/Vice-Doyen-CEQLE-SEGC-Msila-475721049530765>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
ص ب: 166 المسيلة 28000. الجزائر. ☎ : 035 -35-33-33

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ص ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ذ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.289	.43432

a. Predictors: (Constant), ص

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.478	1	4.478	23.741	.000 ^b
	Residual	10.375	55	.189		
	Total	14.853	56			

a. Dependent Variable: ذ

b. Predictors: (Constant), ص

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.972	.344		5.730	.000
	ص	.403	.083	.549	4.873	.000

a. Dependent Variable: ذ

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ذ

/METHOD=ENTER ق.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	طق	.	Enter

a. Dependent Variable: ذ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.327	.42259

a. Predictors: (Constant), ق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.031	1	5.031	28.174	.000 ^b
	Residual	9.822	55	.179		
	Total	14.853	56			

a. Dependent Variable: ذ

b. Predictors: (Constant), ق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	.309		6.527	.000
	ق	.445	.084	.582	5.308	.000

a. Dependent Variable: ذ

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

~ X ~

/DEPENDENT δ

/METHOD=ENTER χ .

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	χ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: δ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.153	.47400

a. Predictors: (Constant), χ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.496	1	2.496	11.109	.002 ^b
	Residual	12.357	55	.225		
	Total	14.853	56			

a. Dependent Variable: δ

b. Predictors: (Constant), χ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.436		5.018	.000
	خ	.419	.126	.410	3.333	.002

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.220	.45475

a. Predictors: (Constant), ج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.480	1	3.480	16.827	.000 ^b
	Residual	11.374	55	.207		
	Total	14.853	56			

a. Dependent Variable: د

b. Predictors: (Constant), ج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.259	.338		6.673	.000
	ر	.424	.103	.484	4.102	.000

a. Dependent Variable: ذ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ص ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ذ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.289	.43432

a. Predictors: (Constant), ص

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.478	1	4.478	23.741	.000 ^b

Residual	10.375	55	.189		
Total	14.853	56			

a. Dependent Variable: ذ

b. Predictors: (Constant), ص

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.972	.344		5.730	.000
	ص	.403	.083	.549	4.873	.000