

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: لروي محمد عبد الكريم

بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من وجهة نظر مشترين صناعيين لمؤسسة افري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الصفة | الرتبة | الإسم واللقب |
|--------------|-------------|-----------------------|
| رئيسا | استاذ محاضر | تيماوي عبد المجيد |
| مقررا ومشرفا | استاذ مساعد | بهاز لويزة |
| مناقشا | أستاذ محاضر | الشيخ صالح أبو القاسم |
| مناقشا | استاذ مساعد | شرفاوي سمية |

السنة الجامعية 2018/2017

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: لروي محمد عبد الكريم

بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من وجهة نظر مشترين صناعيين لمؤسسة افري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/09/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الصفة | الرتبة | الإسم واللقب |
|--------------|-------------|-----------------------|
| رئيسا | استاذ محاضر | تيماوي عبد المجيد |
| مقررا ومشرفا | استاذ مساعد | بهاز لويزة |
| مناقشا | أستاذ محاضر | الشيخ صالح أبو القاسم |
| مناقشا | استاذ مساعد | شرفاوي سمية |

السنة الجامعية 2018/2017

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها و التي غمرتني بعطفها و حنانها و وقفت صامدة
لضئبا الحياة قصد رعائتنا: " أمي الغالية " حفظها الله و أطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق و كان لي صاحباً و سنداً منذ بزوعي لهذه
الحياة: " والدي " حفظه الله و أطال في عمره.

إلى من عشت و ترعرعت معهم إخوتي.

إلى الزوجة و الأولاد "مريامة" و "عمارة"

إلى كل رفقة صاحبتني بخطوات ثابتة نحو طلب الفلاح و السعي فيه.

إلى كل محب لله عزّ و جلّ مخلص في إرضائه.

إلى كلّ هؤلاء أهدي هذا العمل.

محمد عبد الكريم

شكر وعرقان

بسم الله الرحمن الرحيم

" رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي و علي والدي و ان اعلم حالها
ترضاها و ادخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

صدق الله العظيم

ان الحمد لله نحمده و نستعينه و نستهديه و نعوذ بالله من شرور أنفسنا و سيئات
أعمالنا من يهده الله فلا مضلّ له و من يضلل فلا تجد له و ليا مرشداً أمّا بعد:
فإنّا نحمد الله عزّ و جلّ حمداً كثيراً و طيباً لتوفيقنا لإتمام هذا العمل
المتواضع و الذي جاء ثمرة جهد و نضال طويل راجين منه تعالى أن يجعله خيراً
وسعادةً لمن يسلك درب العلم و أن يجعله صدقةً في ميزان حسناتنا.
و اعترافاً منّا بالجميل و الفضل لأهل الفضل، فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله تعالى
فأصدق عبارات الشكر الجزيل و أعمق آيات الامتنان و أسمى صفات الاحترام
والتقدير نحملها لأستاذتنا و مرشدتنا الأستاذة: " بهاز لويزة ".
كما أتقدم بالشكر لكافة الأساتذة الأفاضل، الذين كنّا ثمرة عملهم طيلة مشوارنا
الدراسي، و إلى كل من ساعدنا و ساندنا في إنجاز هذا البحث
بدون استثناء من بعيد أو قريب جزاهم الله كلّ خير.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية ، منطلقا من نموذج مفترض يأخذ طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ، حيث تم بناء ثلاث فرضيات أساسية تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لهدف البحث واكمال متطلباته باشرنا بإعداد إطار نظري وتطبيقي يعالج متغيرات الدراسة، حيث شملت العينة 41 فرد من المتعاملين مع مؤسسة افري باعتبارهم متعاملون مباشرون مع هذه المؤسسة و بالتالي تكون نظرتهم نحوها ادق من غيرهم.

وقد تم انجاز استبانة الدراسة من وجهة النظر المشتريين الصناعيين موزعين في مناطق مختلف من الوطن على جميع جهاته لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم اختبار الفرضيات، ومنه توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، و أن هناك تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية تمثل في علاقة طردية بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية، و أخيرا وجود هناك فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين في متغير المسؤولية الاجتماعية ترجع لمتغيرات (صفة الزبون و مدة التعامل و حجم التعاملات)، أما بالنسبة لمتغير جهة التعامل فلا يوجد فروق معنوية بالنسبة لمتغير المسؤولية الاجتماعية، وبالنسبة لمتغير الصورة الذهنية فقد أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين ترجع لمتغيرات (صفة الزبون، مدة التعامل، حجم التعاملات، جهة التعامل).

وتوصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات ولتوصيات التي تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء و تحسين الصورة الذهنية لها.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية ، صورة ذهنية ، مؤسسة ، ابعاد مسؤولية اجتماعية ، افري.

Abstract:

The present study aims to identify the role of social responsibility in improving the mental image of industrial establishments, starting from a presumed model that takes into account the nature of the relationship between social responsibility and mental image. Three basic hypotheses have been constructed. A number of hypotheses emerge. The sample included 41 individuals who deal with IFRI as direct dealers with this institution. Therefore, their view is more accurate than others. A questionnaire was distributed to various regions in the country, focusing on all its aspects to collect data on the field of the study, through some statistical methods, the hypotheses were tested. We concluded that there is a strong correlation between social responsibility and improvement of the mental image of the institution. The social responsibility and the improvement of mental image represent a positive relationship between the two variables social responsibility and mental image. Finally, there are significant differences between the responses of respondents in the variable social responsibility due to the variables (the character of the client and the duration of dealing and volume of transactions) As for the variable of the transaction, there are no significant differences for the variable of social responsibility. As for the variable of the mental image, the results showed that there are no significant differences between the responses of the respondents due to the variables (customer characteristics, duration of dealing, volume of dealing). We reached a set of conclusions and recommendations that highlight the importance of social responsibility in building and improving the mental image.

Keywords: Social responsibility, Mental image, Corporation, Dimensions of social responsibility corporation, IFRI.

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|----------------------|
| I | الإهداء..... |
| II | شكر وعرهان..... |
| III-IV | الملخص..... |
| VI | قائمة المحتويات..... |
| VII | قائمة الجداول..... |
| IX | قائمة الأشكال..... |
| X | قائمة الملاحق..... |
| أ- ح | مقدمة..... |

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

| | |
|----|--|
| 10 | تمهيد..... |
| 11 | المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية..... |
| 28 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة..... |
| 43 | خلاصة الفصل..... |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

| | |
|-----|--|
| 45 | تمهيد..... |
| 46 | المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة و الأدوات..... |
| 58 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها..... |
| 96 | خلاصة الفصل..... |
| 98 | الخاتمة..... |
| 102 | قائمة المراجع و المصادر..... |
| 106 | الملاحق..... |
| 124 | الفهرس..... |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 20 | استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية | (1-1) |
| 39 | مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة | (2-1) |
| 49 | مقاييس أداة الدراسة و درجات كل مقياس | (1-2) |
| 49 | نتائج فرز الاستبيان | (2-2) |
| 53 | الاتساق الداخلي للبعد الاقتصادي | (3-2) |
| 54 | الاتساق الداخلي للبعد القانوني | (4-2) |
| 54 | الاتساق الداخلي للبعد الأخلاقي | (5-2) |
| 55 | الاتساق الداخلي للبعد الإنساني | (6-2) |
| 55 | الاتساق الداخلي للبعد البيئي | (7-2) |
| 56 | الاتساق الداخلي للصورة الذهنية | (8-2) |
| 57 | نتائج معامل ارتباط ألفا كرونباخ (معاملات الثبات) لعينة الدراسة | (9-2) |
| 58 | اختبار التوزيع الطبيعي | (10-2) |
| 59 | توزيع أفراد العينة حسب صفة التعامل | (11-2) |
| 60 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل | (12-2) |
| 61 | توزيع أفراد العينة حسب حجم التعامل | (13-2) |
| 62 | توزيع أفراد العينة حسب جهة التعامل | (14-2) |
| 64 | معايير تحديد الاتجاه | (15-2) |
| 64 | وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الاقتصادي | (16-2) |
| 65 | وجهة نظر أفراد العينة حول البعد القانوني | (17-2) |
| 66 | وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الأخلاقي | (18-2) |
| 67 | وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الإنساني | (19-2) |
| 68 | وجهة نظر أفراد العينة حول البعد البيئي | (20-2) |
| 69 | وجهة نظر أفراد العينة حول الصورة الذهنية | (21-2) |
| 70 | وجهة نظر أفراد العينة حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية | (22-2) |
| 72 | مصنوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة | (23-2) |

| | | |
|----|--|--------|
| 73 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية | (24-2) |
| 74 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية | (25-2) |
| 75 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية | (26-2) |
| 76 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية | (27-2) |
| 77 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الإنساني و تحسين الصورة الذهنية | (28-2) |
| 78 | نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية | (29-2) |
| 79 | أثر العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية | (30-2) |
| 81 | أثر العلاقة بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية | (31-2) |
| 82 | أثر العلاقة بين البعد القانوني و الصورة الذهنية | (32-2) |
| 83 | أثر العلاقة بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية | (33-2) |
| 85 | أثر العلاقة بين البعد الانساني و الصورة الذهنية | (34-2) |
| 86 | أثر العلاقة بين البعد البيئي و الصورة الذهنية | (35-2) |
| 88 | اختبار الفروق حسب متغير صفة الزبون | (36-2) |
| 90 | اختبار الفروق حسب متغير مدة التعامل | (37-2) |
| 91 | اختبار الفروق حسب متغير حجم التعاملات | (38-2) |
| 93 | اختبار الفروق حسب متغير جهة التعامل | (39-2) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 13 | أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية | (1-1) |
| 17 | هرم كارول (CARROLL) للمسؤولية الاجتماعية | (2-1) |
| 18 | الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية | (3-1) |
| 24 | مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة | (4-1) |
| 26 | أنواع الصورة الذهنية | (5-1) |
| 50 | الاستبيانات المعتمدة في الدراسة و الملغاة و الغير مسترجعة | (1-2) |
| 59 | تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون | (2-2) |
| 60 | تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل | (3-2) |
| 61 | تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير حجم التعامل | (4-2) |
| 62 | تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير جهة التعامل | (5-2) |
| 72 | نوع وقوة الارتباط الموجود بين المتغيرات المستقلة والتابع | (6-2) |
| 80 | الانتشار بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية | (7-2) |
| 81 | الانتشار بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية | (8-2) |
| 83 | الانتشار بين البعد القانوني و الصورة الذهنية | (9-2) |
| 84 | الانتشار بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية | (10-2) |
| 85 | الانتشار بين البعد الإنساني و الصورة الذهنية | (11-2) |
| 87 | الانتشار بين البعد البيئي و الصورة الذهنية | (12-2) |
| 89 | منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير صفة الزبون | (13-2) |
| 90 | منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير مدة التعامل | (14-2) |
| 92 | منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير حجم التعاملات | (15-2) |
| 93 | منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير جهة التعامل | (16-2) |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---------------------------------|------------|
| 106 | استمارة الاستبيان | 01 |
| 112 | قائمة المحكمين | 02 |
| 113 | معامل الارتباط الفا كرونباخ | 03 |
| 116 | اختبار التوزيع الطبيعي جاك بيرا | 04 |
| 117 | خصائص العينة | 05 |
| 118 | اتجاه العينة | 06 |
| 120 | تحليل الارتباط | 07 |
| 121 | تحليل الانحدار | 08 |
| 122 | تحليل التباين | 09 |

مقدمة

أ- توطئة:

لم تعد منظمات الأعمال في ظل عالم متشابك ومتسارع الأحداث والمنافسة قادرة على أن تكون منعزلة عن البيئة المحيطة بها، وبخاصة المرتبطة بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، أن تنصب جهودها نحو عمليات الإنتاج وديمومة عملها التسويقي فحسب. بل أصبحت المفاهيم الفلسفية المعاصرة والمتجددة في التطبيق أساس وموقف استراتيجي تحتطه المنظمة لإثبات وتقوية موقعها في السوق. وبالتالي فإن تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية وانتهاجها كمسار لعملها وفي تفاعلها مع البيئة هو تعبير حقيقي عن انتمائها الى المجتمع وسعيها لأن تكون جزءا منه، وفعالة من اجله. وليس شعارا ترويجيا ترفعه للخروج من طائلة المحاسبة والنقد الموجه لها من أطراف المجتمع المختلفة.

ولذلك على إدارة منظمات الاعمال ان تولي مسؤولية اجتماعية الاهتمام الكافي واعتبار جزءا حقيقيا من رؤيا المنظمة ورسالتها المعتمدة وان تعمل على إشاعة روح وثقافة المسؤولية الاجتماعية في مسار عمل المدراء وان يكون ذلك جزءا من وظائفه وفي تعامله مع مفردات العمل اليومي، وبما ينعكس إيجابا على أداء العاملين وتفاعل المنظمة مع المجتمع بمختلف شرائحه ومنظماته العاملة في مختلف المجالات.

و تأسيسا على ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من استراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها الاستراتيجية التقليدية في الربح و البقاء و النمو. و لعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المنظمة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع و خدمات مختلفة و عليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي الأكثر التماسا و وضوحا لدى الطرفين (منظمات الأعمال و المجتمع).

خاصة ما تطمح اليه المؤسسات حاليا من تقديم صورة طيبة لدى الزبون، حيث أصبح الاهتمام بالصورة الذهنية من أولوياتها وشغلها الشاغل في زيادة تطوير وتحسين هذه الأخيرة وذلك بتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي رجعت عليها بالنفع خاصة في كسب تعاطف المستهلكين اتجاه هذه المنظمات، حيث التمس ذلك من خلال المؤشرات المالية والغير مالية.

ب- إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري ومنه يبرز التساؤل الرئيسي التالي:

✘ ما دور تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1 - هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند المستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري؟

2 - هل توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

3 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الباحثين لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ترجع لمتغيرات الوسيطة (صفة الزبون، مدة التعامل مع المؤسسة، حجم التعاملات، جهة التعامل)؟

ت- فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي تم طرح الفرضيات الرئيسية التالية:

➤ الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

➤ الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة التأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

➤ الفرضية الرئيسية لثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الباحثين لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ترجع لمتغيرات الوسيطة (صفة الزبون، مدة التعامل مع المؤسسة، حجم التعاملات، جهة التعامل)؟

ث- مبررات اختيار الموضوع:

من أهم المبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع لمدى أهميته البالغة في بيئة الأعمال.
- نجاح الموضوع في بيئة الأعمال الدولية.
- حداثة الموضوع.

ج- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

1. التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة افري للمياه والمشروبات الغازية في تحسين الصورة الذهنية.
2. تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

ح- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

1. تظهر أهمية المسؤولية الاجتماعية في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية في حد ذاتها ورد الفعل المتمثل في الصورة الذهنية.
2. كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا كان من المفروض أن تتبناه كل المؤسسات الاقتصادية وخاصة الصناعية منها.
3. الاهتمام الحاصل بالزبائن و محاولة فهم ما يتصورونه عن المؤسسة.

خ- متغيرات الدراسة:

يتناول موضوع بحثنا دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، فإن متغيري البحث هم كما يلي:

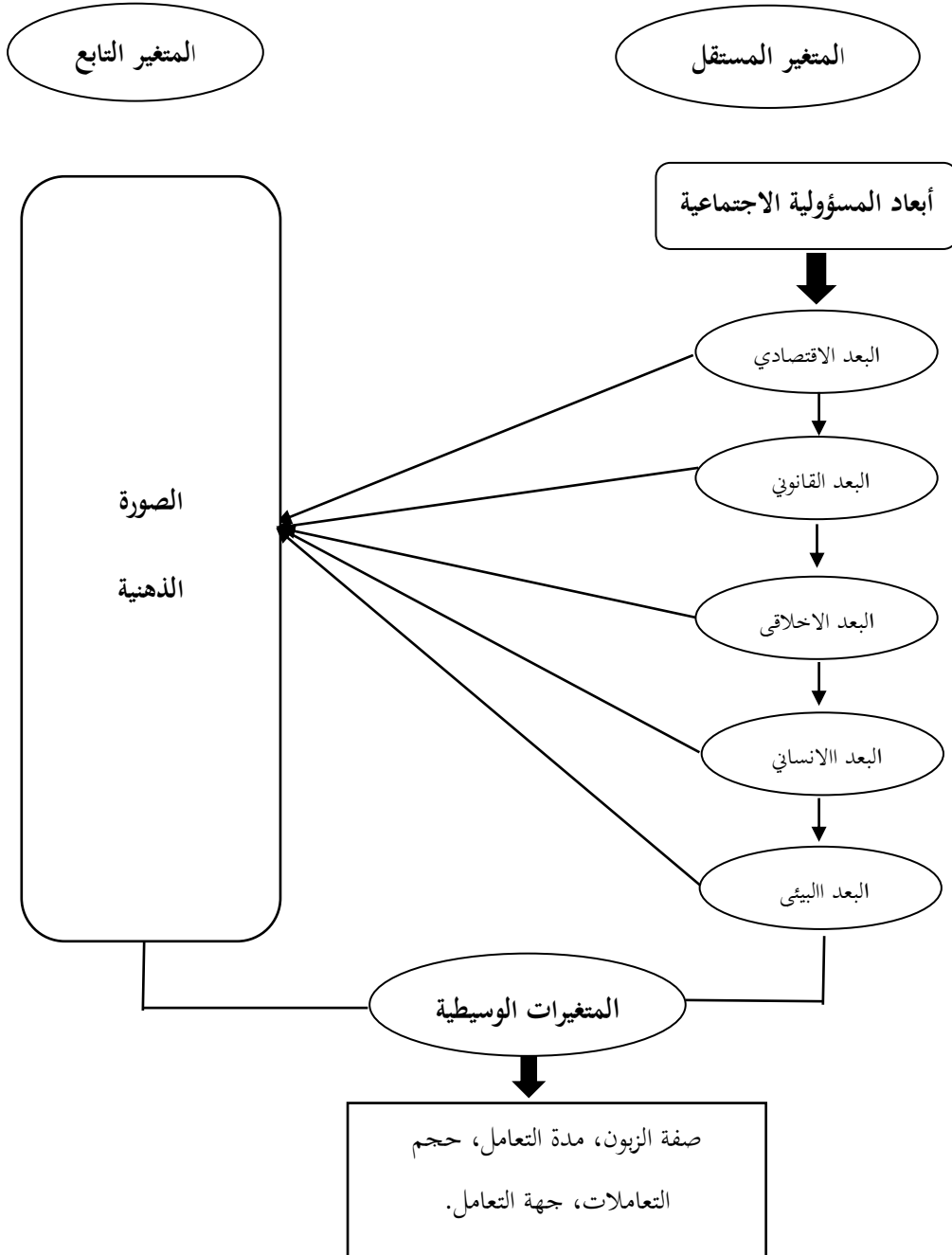
- المتغير المستقل: يتمثل في المسؤولية الاجتماعية.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية.

د- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الحالية في الآتي:

1. **الحدود المكانية:** وزعت أسئلة الاستبانة في مختلف مناطق الوطن (شمالا، جنوبا، غربا، شرقا ووسط) ، حيث يقع مقرها في منطقة "أوزلاقن" أقبو ولاية بجاية.
2. **الحدود الزمانية:** تم جمع البيانات و المعلومات، وهذا بعد توزيع وجمع الاستبيان على مختلف أفراد العينة في الفترة الممتدة بين 2018/05/02 الى 2018/05/23.
3. **الحدود البشرية:** تمثلت عينة من مشترين صناعيين لمؤسسة افري بمختلف مناطق الوطن من تجار تجزئة، تجار جملة، وسطاء وموزعين حصريين الذين تم الاعتماد عليهم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.
4. **الحدود الموضوعية:** تتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة بالنسبة للمتغير المستقل ل Carroll (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني)، وإضافة البعد البيئي باعتبار المؤسسة منتجة لمواد ملموسة فبالتالي يؤثر على الجانب البيئي بشكل مباشر من خلال عمليات الإنتاج لذا أضفناه مع الأبعاد الأربعة السابقة، أما المتغير التابع فتمثل في الصورة الذهنية.

ذ- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة.

تأسيسا على المضامين المؤشرة في مشكلة الدراسة تم تصميم مخطط فرضي كما هو مبين أدناه إذ يجسد أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، و الصورة الذهنية كمتغير تابع ويمكن الاستعانة بنموذج الدراسة التالي لتوضيح متغيرات الدراسة:

ر- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتفريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتحليل وتفسير نتائجه.

ز- صعوبات البحث:

من أبرز الصعوبات خلال البحث كانت كالتالي:

- بعد المسافات وذلك خلال التنقل بين الولايات لتوزيع الاستبيان.
- التعرض لبعض المعاملات السيئة (العنصرية ضد لغة البحث والاستبانة والاعتراض عليها، الخ
- ضيق الوقت مقارنة بحجم الموضوع وذلك لم يسمح للتوسع فيه أكثر.
- قلة المراجع والدراسات خاصة فيما يخص المتغير التابع.

هـ- هيكل الدراسة:

نظرا لإتباعنا لأسلوب IMRAD في إعداد هذه المذكرة باعتباره من أشهر الأساليب التي تسهل على الباحثين استعراض و تصفح مختلف أقسام المذكرة بصفة سريعة و واضحة، فلقد اعتمدنا على تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة يليها فصلين، الأول يهتم بالجانب النظري للدراسة و الفصل الثاني يهتم بالجانب التطبيقي للدراسة و في الأخير خاتمة تضمنت النتائج المتحصل عليها، وقد تضمن هذين الفصلين ما يلي:

- **الفصل الأول:** يتمثل في الجانب النظري للدراسة، سنقسمه إلى مبحثين الأول بعنوان ماهية المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية سيقسم بدوره إلى مطلبين الأول يخص ماهية المسؤولية الاجتماعية و الثاني يتعلق بماهية الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فيتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بإحدى متغيرين الدراسة، و سنقسمه إلى ثلاثة

مطالب، الأول يتعلق بالدراسات العربية و الثاني بالدراسات الأجنبية، أما الثالث فيتعلق بمقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

- الفصل الثاني: يتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة، سنقسمه أيضا إلى مبحثين الأول يخص الطريقة و الإجراءات وسيقسم بدوره إلى أربعة مطالب الأول سيخص أساليب جمع البيانات و المعلومات و الثاني سيخص أداة الدراسة أما الثالث سيخص مجتمع و عينة الدراسة و حدودها و الرابع أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة، والخامس فيتعلق بصدق وثبات الأداة أما المبحث الثاني فسيخص نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و التوصيات وسيقسم إلى أربعة مطالب الأول سيخص التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة و الثاني سيخص وصف وتحليل و جهات نظر أفراد العينة و تحديد اتجاه اجاباتهم، و الثالث فسيخص اختبار فرضيات الدراسة، أما الرابع فيتعلق بتوصيات ومقترحات الدراسة.

الفصل الأول:
الإطار النظري للدراسة
والدراسات السابقة

تمهيد:

سنتناول في الفصل الأول من الدراسة الجانب النظري للدراسة و الذي يحتوي على مبحثين الأول يتعلق بالأساس النظري المرتبط بموضوع الدراسة حيث سنوضح فيه من خلال المبحث الأول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية و بدوره قسمناه إلى مطلبين الأول يتعلق ببعض المفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية أما المطلب الثاني فهو حول الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فيشمل مراجعة الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت احدى متغيرات الدراسة أو كلاهما بشكل مباشر.

وستعرض كذلك من خلال مبحثين هما:

➤ المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية.

➤ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

تعمل المؤسسة على التغيير والتحسين والتطوير في سياساتها التسويقية وذلك من خلال تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمواكبة متطلبات وحاجات زبائنها المتغيرة، إذ لا بد من تحديد هذه المتغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون في المستقبل وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية، كما يعكس ذلك بشكل مباشر في صورتها الذهنية لدى زبائنها و يساهم في تحسينها، لذلك حظيت المسؤولية الاجتماعية على اهتمام الكثير من منظمات الأعمال.

المطلب الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية موضوع اهتمام الكثير من الأكاديميين والممارسين للتسويق، لما لها من تأثير كبير ومباشر على نجاح المؤسسة من خلال إعطاء الثقة للمستهلكين وعليه كسبهم.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين و الكتاب و لم يتم التوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، وفيما يلي نورد بعضاً من هذه التعاريف:

عرفها البكري و الديوه على أنها "مجموعة من القرارات و الأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق و تقوية القيم السائدة في المجتمع و التي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات و التي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها"¹.

وقد عرفها الغالبي و العامري على أنها "التزام المنظمة تجاه المجتمع ، و الذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنظمة في صورة اهتمام من العاملين و بالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً"².

و في تعريف آخر لـ **Groover** عرفها بأنها "تحقيق المتطلبات الداخلية، و التزامات المنظمة إزاء العاملين في تقسيم التغذية الضرورية و الحماية الصحية اللازمة"³.

¹ - تامر البكري، الديوه جي ابي سعيد، ادراك المديرين لفهم المسؤولية الاجتماعية ، المجلة العربية للإدارة، العدد الأول، حزيران 2001. ص95.

² - الغالبي طاهر محسن محمد منصور، العامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، نوفمبر 2001، ص 215.

³ - Groover mikel ; Automation production system and computer integreted manufacturing ,2nd ed ,2001. P 29

و عرفها بن سحنون في مفهومها التسويقي أنها "الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة كي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها، و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها، و ينبغي أن ينصب اهتمام المؤسسات على اشباع رغبات و احتياجات المستهلك و رعاية مصلحته، و كذا رعاية المصلحة العامة للمجتمع في الأجل الطويل، مع العمل على تحقيق مختلف أهدافها التنظيمية المسطرة".¹

أما **pride** فعرفها بأنها "تعهد و التزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة و تقليل أثارها السالبة على المجتمع".²

أما موسوعة ويكيبيديا عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "نظرية أخلاقية بأن أي كيان، سواء كان منظمة أو فرد، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل. المسؤولية الاجتماعية هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد و النظام البيئي (أو النظام الإكولوجي). و هي أمر لا يختص فقط بمنظمات الأعمال بل هي شأن كل فرد تؤثر أفعاله على البيئة. هذه المسؤولية يمكن أن تكون سلبية، عبر الامتناع عن الانخراط في افعال ضارة، أو إيجابية، من خلال القيام بأفعال تحقق من أهداف المجتمع بشكل مباشر".³

و عرفها أيضا البرواري و البرزنجي بأنها "الالتزام المستمر من قبل المنظمات بالسلوك الأخلاقي و المساهمة في تحسين نوعية حياة العاملين و الالتزام اتجاه المجتمع".⁴

و في تعريف آخر أبو هرييد عرفها على أنها "التزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها و أعمالها، عن طريق برامج و استراتيجيات طوعية تجمع بين القضايا القيمة الاجتماعية و التجارية لضمان خلق بيئة عمل مناسبة ومستدامة".⁵

أما الباحث **Carroll** فعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، و الأخلاقية و الخيرية". حيث يعتبر الباحث carroll أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و أول من حدد أبعادها في أربع أنواع من المستويات السالفة الذكر أعلاه.⁶

¹ - سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص44.

² Pride ;william ; Ferrell ; O.C. Marketing ; 2nd ed ; Houghton Mifflin Company ; New York ; 2000.p81.

³ - <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

⁴ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، ط 2، 2008، ص 53 .

⁵ - ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير منشورة، أكاديمية الإدارة و السياسة للدراسات العليا و جامعة الأقصى، 2017، ص18.

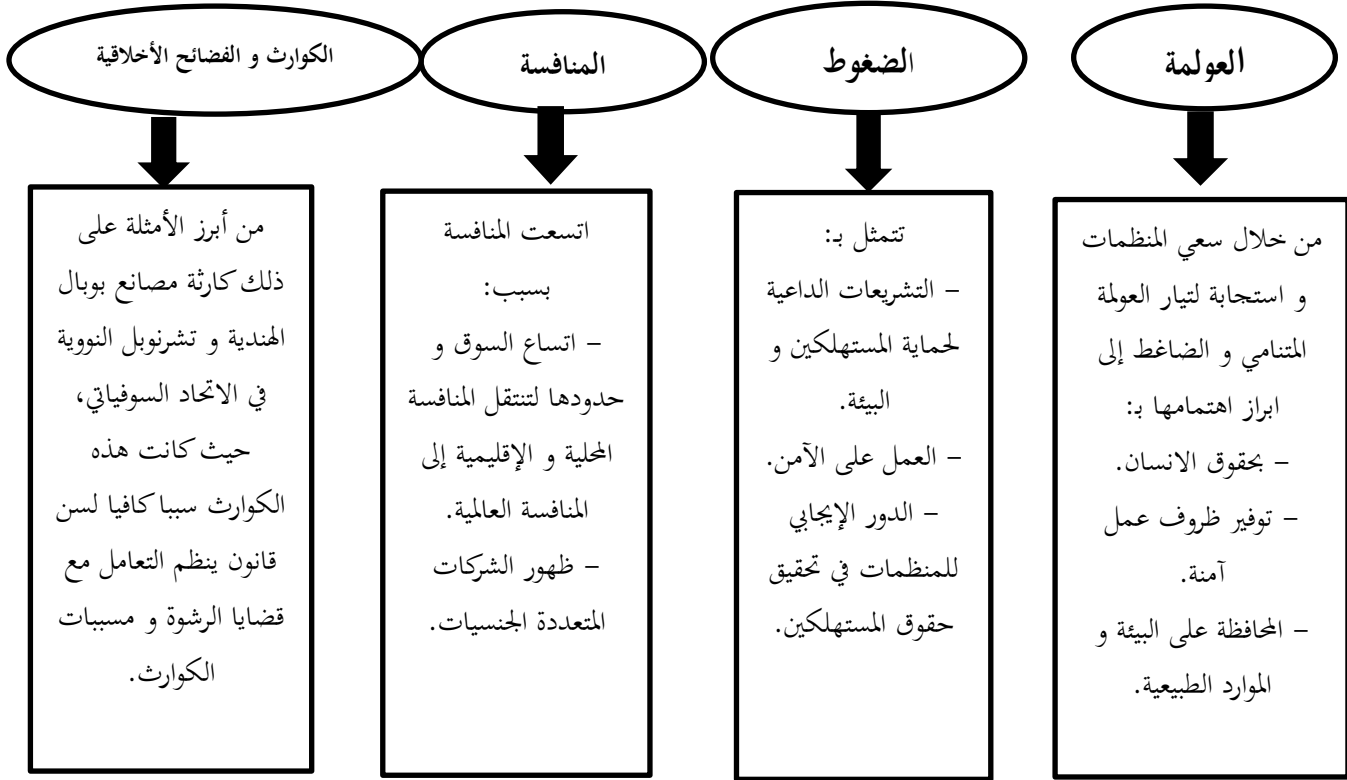
⁶ - خالد قاشي ، رمزي بودرجه، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة -سيم- و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، ورقة بحثية منشورة مقدمة في المؤتمر الدولي، جامعة الشلف، نوفمبر 2016، ص3.

و عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بما يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".¹

الفرع الثاني: أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية

برزت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الدراسات المعاصرة بسيادة مرحلة التسويق المجتمعي، و ما ينطوي عليه من أبعاد اجتماعية و أخلاقية اتجاه المجتمع و المستثمرين و المستهلكين و حماة البيئة و شركاء العمل و لعل التحديات و المتغيرات الآتية ساهمت في بروز تنامي دور المسؤولية الاجتماعية و نلخصها في التالي:²

الشكل رقم (1-1): أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد بتصريف عن مرجع نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي

البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² - مرجع سابق الذكر، ص 51.

الفرع الثالث: أهمية و أهداف المسؤولية الاجتماعية

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك و جهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، و على العموم هناك اتفاق عام كون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة و مفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات و الضغوطات المفروضة عليها و هي التالي:¹

1- بالنسبة للمؤسسة:²

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع و اكتسابها لسمعة طيبة بين مختلف أطراف المجتمع.
- ✓ إن التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية يؤدي الى تحسين مناخ العمل، كما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

2- بالنسبة للمجتمع:

- ✓ تحقيق الاستقرار الاجتماعي، و ذلك نتيجة لتوفر نوع من العدالة، و سيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يعتبر جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ✓ تحسين نوعية السلع و الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات و مختلف الفئات ذات المصالح.
- ✓ الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف ونشر الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، ما يسهم في زيادة المستوى الثقافي للمجتمع.

3- بالنسبة للدولة:

- ✓ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها و خدماتها الصحية و التعليمية و الثقافية والاجتماعية الأخرى.

¹ بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة - دراسة حالة نفضال باتنة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014، ص 10.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية الإسهام العادل والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- ✓ الإسهام في التطور التكنولوجي و القضاء على البطالة و غيرها من المجالات التي تجد الدولة نفسها غالبا غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الخاصة دورها في هذا الإطار.

ثانيا: أهداف المسؤولية الاجتماعية

تتمثل أهداف المسؤولية الاجتماعية بشكل عام في النقاط التالية:¹

- زيادة رضا العملاء عن طريق التنفيذ الفعال للنظام.
- اثبات القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة على الدوام بما يتفق و متطلبات العملاء.
- وضع و تقييم فعالية التدابير المتخذة من قبل المؤسسة من أجل التعريف بالسياسة و الأهداف البيئية و الامتثال لها.
- الحد و التقليل من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد فيما يخص السلامة و الصحة في العمل.
- تحسين القدرات و الأداء العام للعمل لتلبية حاجيات و توقعات عملائها و أصحاب المصالح الآخرين.
- المساعدة في تطوير حوار أكثر فعالية مع الأطراف المستفيدة بمساعدة المؤسسة لجمع مختلف احتياجاتهم و تطلعاتهم لتحسين إدارة و تحقيق التوازن بين الأداء الاجتماعي و الاقتصاد البيئي.
- التقدم نحو التميز و بدأ تنظيم و تنفيذ الميزة التنافسية.

الفرع الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أولا: ابعاد المسؤولية الاجتماعية

يسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية، والقانونية، و الأخلاقية، والإنسانية في استراتيجياتها التسويقية، حيث يمكن النظر إليها و أخذها كأبعاد هرمية.²

¹ - Douah sofiane ; **Entrepreneurial durable : facteur d'engagement des PME dans processus d'entrepreneurial durable**, mémoire fin d'étude en vue d'obtention en science des gestion : option management, école supérieur de commerce ; Alger, 2009 , p 22 .

² - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن عمان، الطبعة 3، 2015، ص 385.

حيث تستمد المنظمات قوتها و فاعليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع و تفاعلها معه، و بما يعزز من قدرتها في ان تكون القرارات المتخذة لا تنحى المنهج الاقتصادي البحث، بل تسعى لأن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي و انساني و اجتماعي للمساهمة في رقي حياة الفرد.¹

حيث يختلف الباحثون في تسمية الأبعاد و لم يختلفوا في مضمونها و جوهرها، فالبعض منهم مثل (Pride و Ferrell) أشاروا إلى الأبعاد الأربعة التالية:2

• **المسؤولية الإنسانية:**³ أي أن تكون المنظمة صالحة و تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة.

• **المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية و أن تلتزم بالأعمال الصحيحة، و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

• **المسؤولية القانونية:** أي التزام المنظمة بطاعة القوانين، و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

• **المسؤولية الاقتصادية:** أن تكون المنظمة نافعة و مجدية اقتصاديا، و أن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

و شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Carroll Archie) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي، و الأخلاقي و القانوني و الخيري أو الإنساني.⁴

¹- ثامر البكري، التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2009، ص ص 231-232.

²- نزار عبد الحميد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³- عبد السلام مخلوفي، سفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012، ص 7.

⁴- عرابة رابع، بن داويدة وهيبية، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012، ص 4.

الشكل رقم (1-2) : هرم كارول (CARROLL) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: عرابة رايح ، بن داودية وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

فالمسؤولية الاجتماعية حسب كارول (Carroll) هي حاصل مجموع الأبعاد الأربعة للمسؤولية، والتي يمكن كتابتها بالصيغة الآتية:¹

$$\text{المسؤولية الاجتماعية للشركات} = \text{المسؤولية الاقتصادية} + \text{المسؤولية القانونية} + \text{المسؤولية الأخلاقية} + \text{المسؤولية الخيرية}$$

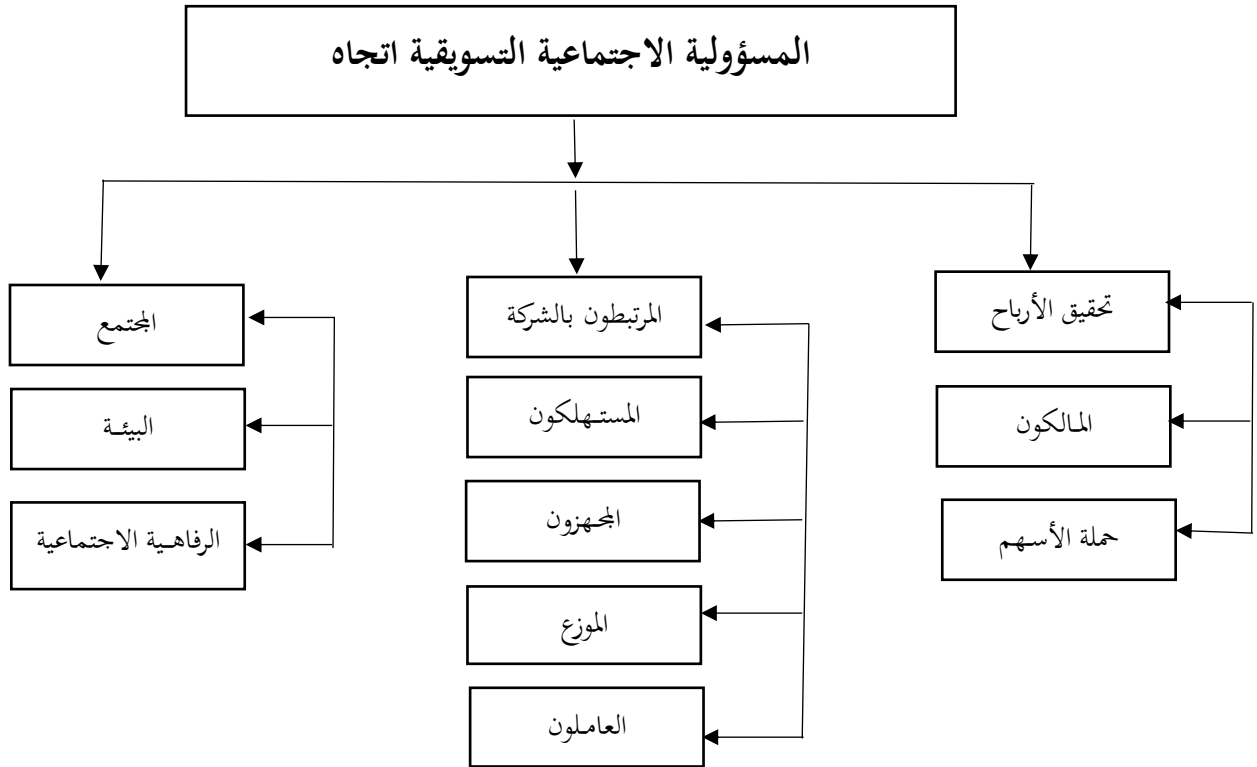
ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية

سبق القول أن المسؤولية الاجتماعية تعني التزام المنظمة تجاه المجتمع عن كل الأفعال المتحققة من قبلها و التي يفترض أن تتم لصالح أفراد المجتمع. حيث سنوضح في الشكل ادناه أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة.²

¹ - عرابة رايح ، بن داودية وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الشكل رقم (1-3): الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 234.

وسنفضل في هذه الأطراف كالتالي:¹

1- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين و كذلك لحملة الأسهم (المساهمون).

2- المسؤولية تجاه المرتبطون بالشركة: يتم التركيز في هذا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل الشركة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية و المتمثلة بالعاملون بالشركة، المستهلكون، الموزعون و المجهزون. حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف و السعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع و الخدمات المناسبة لهم.

3- المسؤولية تجاه المجتمع: ينطلق هذا التوجه في كون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لا تنحصر في حدود علاقاتها الداخلية أو البيئية القريبة منها، بل تتعدى ذلك إلى أطراف و فئات المجتمع المختلفة، و يتمثل ذلك بتحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع.

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

الفرع الخامس: عناصر المسؤولية الاجتماعية

تتلخص عناصر المسؤولية الاجتماعية في التالي:¹

- ❖ **التعاون:** و يعبر عن عمل انساني يشارك فيه مجموعة من الناس من اجل تحقيق أهداف معينة، حيث يجمعه رابط مشترك. و التعاون هو الاتحاد و التكامل و العمل فيه عطاء من جميع أطرافه، و ذلك بتكميل ما هو ناقص، و هو مساعدة الناس بعضهم بعضا في الحاجات و فعل الخيرات، و قد يكون اختياريا فرديا أو جماعيا أو تعاقديا مثل: الجمعيات الخيرية، أو اجباريا نتيجة العمل أو الظروف المحية به.
- ❖ **المشاركة:** تعد مفهوما ديموقراطيا يقوم على ضرورة مشاركة الأفراد المجتمع المحلي في تحقيق التنمية الاجتماعية، و هي أعلى درجات مداخل المسؤولية الاجتماعية و تكون مشاركة الرأي و الجهد و المقترحات، أو المشاركة في التخطيط و التنفيذ و التنسيق و المتابعة أو التقويم أو العمل أو مشاركة مادية عن طريق المشروعات والتبرعات، بهدف الوصول إلى مستوى تنمية أفضل.
- ❖ **الاهتمام:** الاهتمام الذي يعتبر من أهم أسس العلاقات الاجتماعية و الدوافع للتغيير الأفضل و العمل الإيجابي لأنه هو الأساس الذي تقوم عليه عناصر المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة و التعاون.

الفرع السادس: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

في واقع الممارسات الفعلية فإن المنظمات لا تتعامل مع استراتيجية واحدة بالنظر إلى دورها الاجتماعي المرتقب، وهنا يمكن الإشارة إلى الاستراتيجيات الخاصة بتعامل منظمات الأعمال مع الدور الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية بالآتي:²

¹ - ياسر سعيد أبو هريدي، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

² - صالح صالح، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة نفضال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، 2015 ، ص 19.

الجدول رقم (1-1) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

| | |
|---|--|
| <p>- تمثل هذه الاستراتيجية نظرية تقليدية للدور الاجتماعي للمنظمة الأعمال، حيث ترى إدارة المنظمة أنها غير ملزمة و بالتالي غير مسؤولة عن ممارسة دور اجتماعي اتجاه أي طرف من أصحاب المصالح. ان الدور الأساسي من وجود منظمات الأعمال هو تحقيق عوائد و أرباح من خلال ممارسات اقتصادية فاعلة و كفؤ، و ان قيام هذه المنظمات بالدور الاقتصادي كما يجب هو المسؤولية الوحيدة للأعمال و المنظمات، و ان ما يترشح من خلال هذا الدور الاقتصادي من ممارسات مفيدة اجتماعيا يمثل ناتج عرضي محتمل لذلك فإن الإدارة التي لا تنفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تحمل لمنظمات الأعمال. ان مجمل القرارات المتخذة يجب أن تعرض في أولوية فحص اقتصادي، و هكذا ترفض القرارات التي لا تلبى معطيات الأرباح و العوائد المالية حتى و لو كانت جيدة من الناحية الاجتماعية. و بالعودة إلى هرم المسؤولية الاجتماعية فان منظمات التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات هي المسؤولية الاقتصادية.</p> | <p>استراتيجية الممانعة عدم تبني المسؤولية (الاجتماعية)</p> |
| <p>- في اطار مثل هذا التبنى للمسؤولية الاجتماعية فإن منظمة الأعمال تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا، و بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة، تركز منظمة الأعمال على الجوانب المرتبطة مع متطلبات المنافسة و حالات تغير سلوك الزبون لتحقيق مالي عالي، كما يمكن ان تستجيب بالحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط و حماية البيئة و فق معايير قانونية معتمدة فقط، حيث هذا النمط من الاستراتيجيات الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة يطاول المستوى الثاني للمستويات الأربع و هو المسؤولية القانونية.</p> | <p>الاستراتيجية الدفاعية</p> |
| <p>في مثل هذه الاستراتيجيات فإن منظمات الأعمال تتقدم بخطوات لتبني المسؤولية الاجتماعية أكبر من الأنماط السابقة، فهنا تساهم المنظمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال الانفاق على جوانب مختلفة و مرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز اشتراطات الناحية القانونية، و الملاحظ على المنظمات التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي بالمتطلبات و المسؤوليات الاقتصادية و القانونية و بالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم المقبولة اجتماعيا و يركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه. و هذا النمط من الاستراتيجيات فإن يطاول المستوى الثالث و هو المسؤولية الاجتماعية.</p> | <p>استراتيجية التكيف</p> |
| <p>- و هذه تمثل تبني طوعي للمسؤولية الاجتماعية من قبل إدارة المنظمة، ان أخذ زمام في الفعاليات و الأنشطة الاجتماعية من خلال الاستجابة المسؤولة و الفعالة يمثل هذا النمط من تحمل المسؤولية، ان ما يؤخذ بالاعتبار هنا هو الأداء الشامل و رؤية الدور الاجتماعي باعتباره ضرورة النجاح في البيئة المعاصرة للأعمال و عند العودة لهرم المسؤولية الاجتماعية، فان هذا النوع من تبني الدور الاجتماعي يطاول جميع مستويات المسؤولية الاجتماعية و بالأخص الخيرية.</p> | <p>استراتيجية المبادرة التطوعية</p> |

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مرجع صالح صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-21.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية

تطمح أي مؤسسة في رسم انطباع أو تصور طيب لدى المستهلك بصفة عامة والزبون بصفة خاصة، وتسعى جاهدة على تطويره وتحسينه حيث تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة أهم مرتكزاته، وما تقوم به من دور هام.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور هام و محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد و تؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات، و تجدر الإشارة الى أن هناك علاقة وثيقة مباشرة بين الصورة الذهنية و علامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل المؤسسة و منتجاتها والعاملين فيها.¹

حيث عرف شحادة الصورة الذهنية بأنها " مجموعة من المعتقدات و المشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة و الاهتمام عندما يفكرون في هذه المؤسسة".²

و قال **kotler** أنها " تبدأ من المنتج فالمنظمة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى ذهنه و تحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه".³

و عرفها العزاوي بأنها " تمثل مجموعة من الادراكات و الأحاسيس و الانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو بدون مساعدة تسويقية".⁴

و عرفها **Gray و James** بأنها " الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية تجاهها".⁵

¹ - خالد قاشي ، رمزي بودرحة، مرجع سبق ذكره، ص4.

² - وليد شحادة ، تكوين الصورة الشركة: الهوية، الصورة و الأداء، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، 2003، ص 46.

³ - علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان ، ورقة بحثية منشورة في مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثامن ، 2015، ص10.

⁴ - محمد العزاوي، التسويق و الصورة الذهنية- مدخل استراتيجي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2011، ص196.

⁵ - تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضة -دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب و الرياضة بيسكرة، مذكرة ماستر في علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة بيسكرة، 2015، ص35.

وعرفت مانع الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "تركيبة لمجموعة من الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجماهير المستهدفة عن المؤسسة ، فالصورة التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين و التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة".¹

وعرفها **kotler و dubois** بـ " مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما".²

وعرفها **عجوة و كريمان** انها " عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، او نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بالعواطف لدى الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم".³

وعرفت أيضا الصورة الذهنية على أنها " الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها".⁴

كما عرفت أنها " محصلة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرد أو منظمة و من خلال فترة زمنية طويلة، و هي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب".⁵

و في تعريف أخير للصورة الذهنية يمكن القول " انها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على ادراك الافراد الانتقائي المباشر و غير المباشر بخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة ، فرد، جماعة، مجتمع... الخ) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو طنة) في اطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابت او غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق".⁶

¹ - مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ورقة بحثية منشورة في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة الشلف، 2014، ص280.

² - Philip kotler , Bernard dubois, **marketing** , 11^{ed}, Paris , 2004, p729 .

³ - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم كتاب القاهرة، ط1، مصر القاهرة، 2005، ص182.

⁵ - علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص30.

⁶ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 3.

⁶ - خالد قاشي، رمزي بوردجة، مرجع سبق ذكره، ص6.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تكمن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:¹

- ✓ تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير و التنبؤ بسلوكهم.
- ✓ التصور الذهني يطبق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور و بالتالي تسهل المؤسسة التعامل معه.
- ✓ تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية.
- ✓ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها نتاج لانطباعات اتجاهات الجماهير المستهدفة و التي هي جزء من الرأي العام.
- ✓ تعبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية و سوق الموردين و سوق الشغل.²
- ✓ ترفع الصورة الطيبة للمؤسسة المعنويات للعاملين بها، و تولد الشعور بالثقة و بالانتماء للمؤسسة في نفوسهم.
- ✓ زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة.
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية رأس ثبات للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات و المجتمع ككل.

الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية

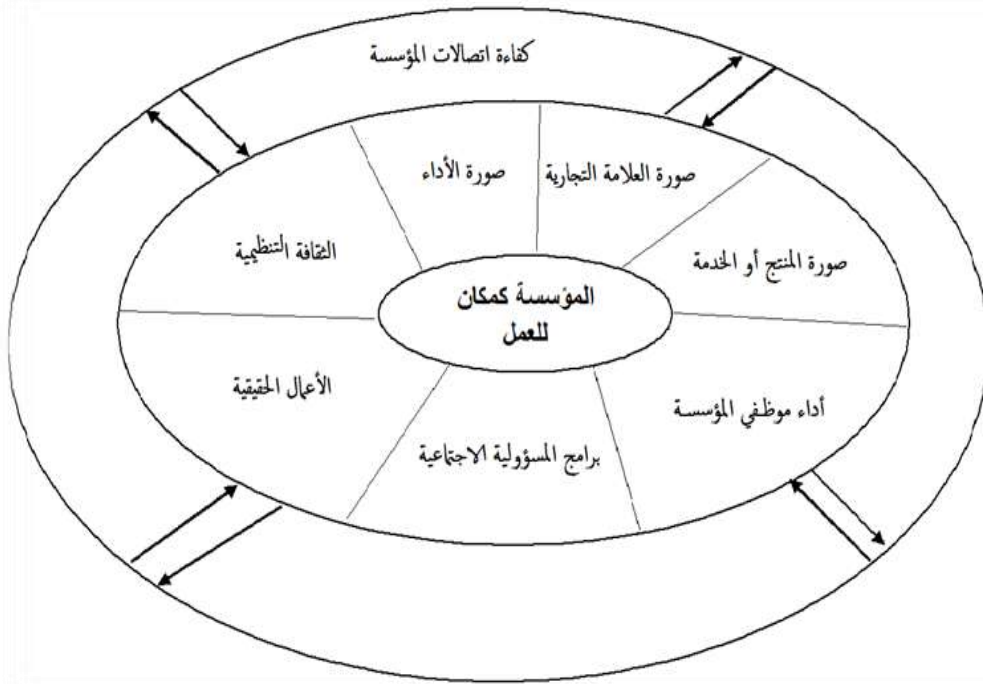
ان الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج و تفاعل عدة مكونات، حيث تعتمد المؤسسة على جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات. و التي سنوضحها في الشكل التالي:³

¹- فهد عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية للصحافة و الصحفيين لدى القراء السعوديين، مذكرة ماجستير ، جامعة الامام بن سعود الإسلامية، 1991، ص35.

³- Marion G ,les images de l'entreprise , éditions d'organisation, 1989, p150.

³- خالد قاشي ، رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص6.

الشكل رقم (1-4): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة، فريد كريمان، العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع

سبق ذكره، ص 143.

وفق الشكل أعلاه، تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في اطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، و البيئية كبرامج للتسويق البيئي و الالتزام بأخلاقيات العمل، عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها و كسب الثقة و التأييد، لذلك تعتبر هذه البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.¹

حيث أشار **Liliane Demont** أن كل مكون من مكونات المؤسسة إلا و له صورة خاصة به، المؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها، علاماتها التجارية و اتصالاتها، و هذه الصور المتعددة ترتبط فيما بينها بعلاقات. و أهمها:²

✓ **صورة المؤسسة:** تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها و إلى التحقق من سمعتها التي كلما كانت طيبة زادت الثقة، حيث تعمل المؤسسة على إنجاح صورتها من خلال عمليات الاتصال و مجموعة من المتغيرات الأخرى.

¹- نفس المرجع، ص7.

²- مانع فاطمة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 282-283. بتصرف.

✓ صورة المنتجات: كل المنتجات تحمل خصائص فنية و انطباعية (غير ملموسة) تعد رموزاً متأصلة في المنتج لا يمكن تجاهلها. فالمنتج يقتني أيضاً الرموز المرتبطة بدوافع محددة تعبر عن شخصية المستهلك و عن الصورة التي يحملها عن المنتج.

✓ صورة العلامة التجارية: هي مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة. أو هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما.

الفرع الرابع: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات و الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:¹

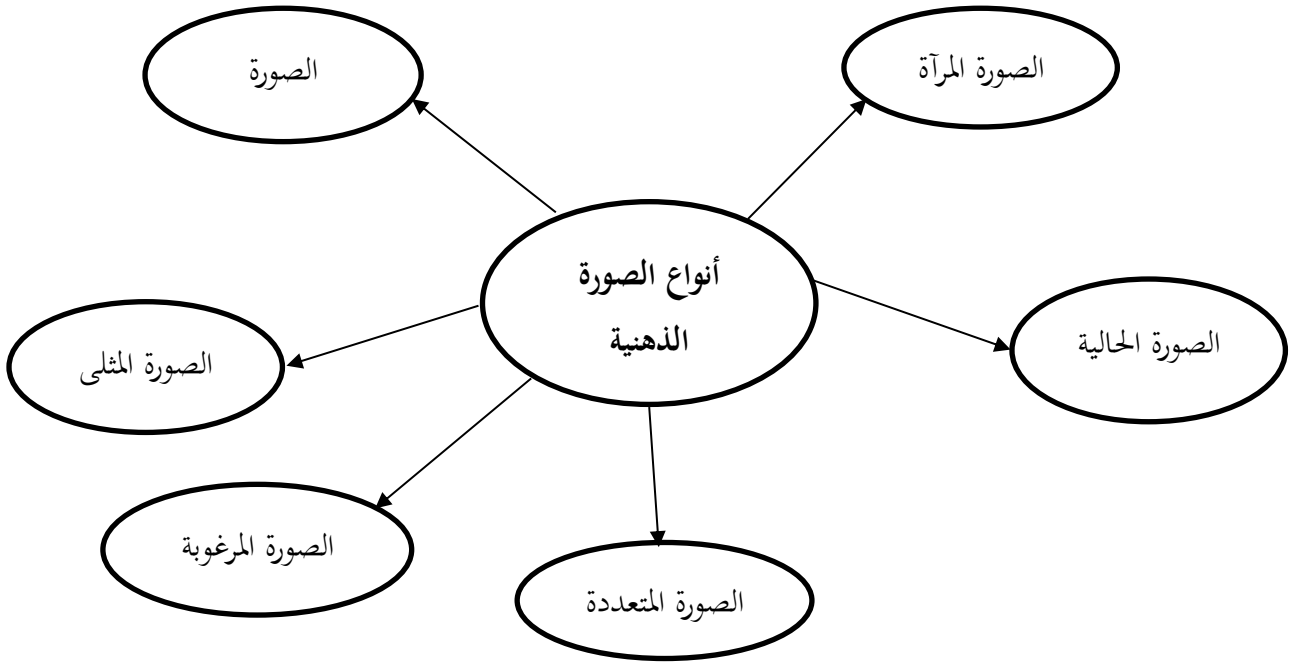
- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الافراد أو الجماعات، و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و احكامهم اجاه المنظمة.
- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية و القابلية للتغيير ، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة ذاتها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية الأخرى.
- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات) أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها.
- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة و مخطط لها بعناية، و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

¹ - فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الغير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2016، ص 27.

الفرع الخامس: أنواع الصورة الذهنية

يعدد Jivikenez أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

الشكل رقم (1-5): أنواع الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب، بالاعتماد على مرجع مانع فاطمة ، مرجع سبق ذكره.

و سنأخذ هذه الأنواع بشكل مفصل:²

- ✓ الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ✓ الصورة الحالية: و التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ✓ الصورة المرغوبة: و هي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها.
- ✓ الصورة المثلى (المتوقعة): و هي أمثل صورة يمكن ان تحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.
- ✓ الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الجمهور لتأثيرات مختلفة من أفراد مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة.

¹ - مانع فاطمة ، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² - نفس المرجع، ص 284.

الفرع السادس: أبعاد الصورة الذهنية

اجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل الأبعاد التالية:

- **البعد أو المكون المعرفي:** هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً يتصل بالمؤسسة مثل معرفة تاريخها، سياستها... الخ و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء منتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء.¹
- **البعد أو المكون الوجداني (العاطفي):** يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض و يتدرج في الشدة بين الإيجابية و السلبية، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف كونها الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة.²
- **البعد الاجرائي (السلوكي):** يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء او شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة ديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

¹-خالد قاشي ، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص5.

²-صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص9 بتصرف.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

ربط العديد من الباحثين موضوع المسؤولية الاجتماعية بالعديد من الأبعاد التي تخدم هدف المؤسسات وأهمها الصورة الذهنية. و هذا ما نسعى إلى توضيحه من خلال البحث عن العلاقة بينهما من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية على حد سواء و التي تناولت احد الموضوعين (المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية) أو كلاهما، كما ان بداية أي بحث هي في الغالب نهاية أو نتيجة ما توصل إليه بحث سابق، وذلك للاستفادة من عدم التكرار في الدراسات وريح الوقت.

المطلب الأول: الدراسات العربية

اختلفت الدراسات العربية التي تناولت كل من متغيري الدراسة، المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) و المتغير التابع (الصورة الذهنية) ، حيث نرى في بعض الدراسات تم تناول متغير معين على حدا ، أو معا وهم كالتالي:

1 - دراسة (ياسر سعيد أبو هريدي، 2017) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية في شركة توزيع الكهرباء في محافظات غزة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أغراض الدراسة و الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة و كان مجتمع الدراسة كافة العاملين بالشركة و عددهم (1026) موظف و تم اختيار عينة طبقية عشوائية بواقع (208) موظف لتمثيل هذا المجتمع، حيث كان اهم ما توصلت إليه هذه الدراسة كان أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة كان بدرجة موافقة متوسطة و أرجح السبب إلى الظروف العامة التي يمر بها قطاع غزة خاصة الحصار، كما أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (مجتمعة) في شركة توزيع الكهرباء محافظات غزة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية. و كان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها: إيجاد إدارة حكومية تعني بالمسؤولية الاجتماعية للشركات و تحديد مجالاتها و أيضا انشاء دائرة خاصة ضمن هيكله شركة توزيع الكهرباء تكون مهمتها الالتزام المؤسسي بالمسؤولية الاجتماعية و زيادة اهتمام الشركة بالموضوعية و الاستقلالية و القدرة على مراعاة توازن المصالح من خلال بناء علاقات قوية و إيجابية مع المجتمع تساهم في تحسين سمعتها.

2 - دراسة (بن الشيخ، 2017) بعنوان "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، و تمثلت عينة الدراسة في طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة و كان حجمها (100) مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، و بعد التحليل الاحصائي للاستبانة تم التوصل إلى نتائج كان أهمها: أن هناك تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية، و هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، و أيضا انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

3 - دراسة (أبو عكر، 2016) بعنوان "دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين" - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات و المنافع غير الملموسة و الصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة ، حيث أجريت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي و اعتمدت على جمع البيانات من المصادر الأولية في استبانة، و قد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من (177) عضو مستفيد من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الغير ملموسة مع وجود علاقة مع الأعضاء حيث بينت النتائج أن جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية و كشفت النتائج أيضا عن وجود اثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

4 - دراسة (زيوان، 2016)، بعنوان " أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن" - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس-

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنهم، و التعرف على علاقة بعض متغيراتهم الشخصية بصورتها الذهنية لديهم، و هذا بهدف مساعدة متخذي القرار في المؤسسة الخدمية بما توصلت إليه من النتائج و توصيات من أجل إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد و فعال لتوجيه سلوك الزبائن إيجابيا نحو هذه المؤسسة، و اتخذت الاستبانة كأداة للدراسة و وزعت على 450 طالب

و طالبة من جامعة ورقلة تم اختيارهم عشوائيا و في أوقات مختلفة، و تم التوصل إلى أن هناك تأثيرا معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على كل القرارات الشرائية، و أن تقييم الزبائن للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية يختلف باختلاف سنوات الاشتراك و الدخل.

5 - دراسة (تونسي، 2016) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية"

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة بولاية بسكرة، حيث حاول الباحث من خلالها ابراز الدور التي تلعبه هذه الوظيفة و التي تعتبر وظيفة إدارية هامة كما ركزت هذه الدراسة على الجمهور الداخلي كونه يعتبر نواة الإدارة و الأساس الذي تقوم عليه أي إدارة كانت فنجاح العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة للعمال يعكس ثقتهم بالمؤسسة و ولائهم لها، حيث خرجت هذه الدراسة بنتائج كان أهمها: انه لم يحظى جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب و الرياضة بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة، و أن جمهور مديرية الشباب و الرياضة لولاية بسكرة لا يملك صورة ذهنية مثالية عن مؤسسته و هذا راجع لإهمال بعض الأسس التي من شأنها أن ترفع من هممة الموظفين و تحقق لهم الراحة النفسية.

6 - دراسة (قاشي و بودرجة، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة -سيم- و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التزام المؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين، و قد حددت الدراسة بمتغير مستقل يتمثل في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها التالية: المسؤولية اتجاه المجتمع المدني، المسؤولية اتجاه حماية المستهلك، المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال و المسؤولية اتجاه حماية البيئة، و متغير تابع تمثل في الصورة الذهنية المدركة، و تم اختيار مؤسسة سيم لإنتاج العجائن الكائن مقرها في ولاية البليدة، كحالة للدراسة لمعرفة مدى تأثير التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية المدركة لدى مستهلكها، حيث تم توزيع ما عدده (238) استبانة على عينة من المستهلكين لمنتجات سيم في ولاية البليدة و تمت معالجة البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية حيث كان أهم ما توصلت اليه هذه الدراسة كالتالي: وجود اثر معنوي لالتزام مؤسسة انتاج العجائن سيم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية المدركة، و أيضا وجود علاقة ارتباط إيجابية تقدر ب 64.9 بالمئة بين المتغير المستقل و التابع.

7 - دراسة (عابدين، 2016) بعنوان "واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة"

حيث هدفت هذه الدراسة الى واقع المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في قطاع غزة و اتخذت من شركات التأمين نموذجا لها و تكونت عينة الدراسة من (74) موظف، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع المعلومات، حيث جاءت نتائج هذه الدراسة: إلى ان أولى اهتمامات شركة التأمين تنحصر في تعظيم الأرباح للمالكين كما تلتزم بتعويض العاملين أثناء توقفهم عن العمل بسبب الإصابات و أيضا الظروف الاقتصادية الصعبة و الواقع السياسي و الحصار المستمر كان له الدور الأكبر في إعاقه تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركة.

8 - دراسة (قاسمي وآخرون، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة"

حيث تهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في دعم نشاط العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، و من أجل تبين ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال معاينة الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة و تحليل محتوى بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما، حيث خلصت الدراسة إلى أن علاقات المؤسسة تعتمد على ما يمكن أن تقدمه من برامج فعلية لفائدة جمهورها و ذلك بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و ليس فقط على عملية الاتصال.

9 - دراسة (مشنن، 2016) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة - دراسة حالة مؤسسة نفضال-"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة بتطبيق على مؤسسة نفضال بباتنة من وجهة نظر موظفي الإدارة بهذه المؤسسة و التي كان توزيع الاستبانة أداة دراسة فيها حيث بلغ عدد الاستبيانات (38) بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية تهتم بالمسؤولية الاجتماعية و تشتترط افصاح المؤسسة عن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.

10 - دراسة (عطيانى و آخرون، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات العمل في اطار وظيفة العمليات و أثرها في أداء الأعمال"-دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالية-

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية و اخلاقيات العمل في اطار وظيفة الإنتاج و العمليات و قياس تأثير ذلك في أداء الأعمال في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي،

ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة خاصة وزعت على العاملين في الإدارات الرئيسية للشركات الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي و البالغ عددها (36) شركة، حيث تم استرجاع (132) استبانة صالحة للإستعمال من أصل (180) تم توزيعها و بينت نتائج هذه الدراسة: وجود درجة التزام عالية بالمسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات العمل في تطوير المنتجات الجديدة و تصميم العمليات و الطاقة الإنتاجية و ايجاد موقع المشروع و ترتيب الداخلي لمواقع الإنتاج و العمليات، و بينت النتائج كذلك وجود اثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة الإنتاج و العمليات على أداء الأعمال.

11 - دراسة (صالح، 2015) بعنوان "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة نفعال باتنة-"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية في مؤسسة نفعال باتنة حيث اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي لوصف متغيري البحث و هما المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية و العلاقة بينهما و الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث بلغ حجم العينة في هذه الدراسة (35) من عمال و موظفي مؤسسة نفعال حيث كان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تمثلت في: أن مؤسسة نفعال تبني المسؤولية الاجتماعية و بشكل غير مباشر و انها أيضا لا تطبق المسؤولية الاجتماعية بكامل أبعادها الأربعة و هذا راجع لعدة أسباب لم يتمكن الباحث من التعرف بها.

12 - دراسة (بوبكر، 2014) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة-دراسة حالة مؤسسة نفعال باتنة-"

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة أهمية و دور المسؤولية الاجتماعية كأداة تقييمية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد المنظمة لتقييم أداؤها ، و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي و الاستبيان كأداة للدراسة وكان حجم العينة (50) من الإداريين في مؤسسة و كان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اتجاه أصحاب المصالح و أيضا ان المؤسسة تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لكن بنسب متفاوتة و تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن من أدائها و صورتها في المجتمع.

13 - دراسة (الحوري وآخرون، 2014) بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية- دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالححة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين) و تحديد مستوى الفروق في ادراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية و جرت الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على مدراء و موظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربع في مدينة عمان و توصلت هذه الدراسة إلى نتائج نذكر منها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك افراد العينة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية، و أيضاً شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالي من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها و أخلصت هذه الدراسة أيضاً إلى وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

14 - دراسة (مانع، 2014) بعنوان "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"

حيث تهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لتحقيق أهدافها، و التي تشكل تصورا ذهنيا يعبر عن العلاقة الارتباطية الموجودة بين الخصائص النفسية و الاجتماعية للأفراد والمؤسسات، ومن أجل تبين ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال معاينة الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة وتحليل محتوى بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما، حيث خلصت الدراسة إلى أن ارتباط نجاح العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكمن في إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة و الصورة الذهنية معا و على حد السواء، فالعلاقات الإنسانية بالجماهير تشكل شريان الحياة بالنسبة للمؤسسات، وان كان المهم لهذه المؤسسات هو تحقيق الصورة المرغوبة و الحسنة لها و يبقى الأهم كيفية الحفاظ على هذه الصورة ان لم نقل تطويرها.

15 - دراسة (خلف، 2014) بعنوان "الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني"

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني بغية تدعيمها أو تغييرها أو تعديلها، و هذا بالإضافة إلى الوقوف على مدى مساهمة كل من القوانين، و البيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث أسلوب مسح الرأي العام الذي يعد من أساليب المنهج الوصفي، مستخدماً في ذلك الاستبانة كأداة للدراسة و كان تطبيقها على عينة البحث المتمثلة في (450) شخصا لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة

العشوائية الطبقية و خلصت هذه الدراسة بنتائج كان أهمها: ان الراي العام الأردني يحمل اتجاهها إيجابيا نحو رجل الأمن العام، و أيضا ان التعامل المباشر مع جهاز الأمن يعد من أهم مصادر الصورة الذهنية لدى الرأي، و مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام بشكل إيجابي.

16 - دراسة (غموقي، 2014) بعنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي "

عالجت هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB ببسكرة و ذلك من خلال تسليط الضوء على أهم العناصر و المتغيرات التي تساهم في ابراز ذلك و محاولة التعرف على فعالية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي معتمدا الباحث في ذلك على منهج المسح الاجتماعي مستخدما الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. و قد خلصت هذه الدراسة إلى أن العلاقات دور كبير في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، و أن المؤسسة تملك صورة ذهنية مقبولة من خلال تشكيل صورتها في أذهان جماهيرها و ان المؤسسة معروفة بما فيه الكفاية لدى جمهورها، لكن بالرغم من ذلك يبقى دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB ببسكرة محدود و لا يحظى بالاهتمام الكافي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1 - دراسة (Aile & Bausys, 2013) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility and Financial Performance the Example of Estonia, Latvia and Lithuania"

"المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي مثال: استونيا ولاتفيا وليتوانيا"

الهدف من الدراسة هو دراسة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وأدائها المالي في دول البلطيق لاتفيا وليتوانيا واستونيا، ومجتمعها عينة شاملة للشركات المدرجة في جمعيات المسؤولية الاجتماعية، وقسمت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير مستقل إلى خمس فئات (مكان العمل، السوق، البيئة، المجتمع وغيرها....) لتحديد تأثيرها على فئات معينة من الأداء المالي كالعائد على الأصول أكثر من غيرها، وتم تطبيق منهجية التحليل المضمون لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام تقاريرها المالية السنوية، والاندحارات لتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأدائها المالي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج أهمها: أن على

المستوى العام، أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست لديها أي تأثير على الأداء المالي للشركات في دول البلطيق ومع ذلك تم العثور على بعض فئات المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثر على العائد وعلى الأصول، وأن مكان السوق وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الصلة بالبيئة يبدو أنها تحد من الأداء المالي للشركات، ولكن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخرى، التي هي أكثر تجريدًا (على سبيل المثال الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات) لوحظ زيادة العائد على الأصول. وتبين أن العلاقة السببية ليست واضحة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات في دول البلطيق.

2 - دراسة (Kaufmann & Olaru, 2012) بعنوان:

"The Impact of Corporate Social Responsibility on Business Performance – Can it be Measured, and if so How ?"

"تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الأعمال – هل يمكن قياسه، وإذا كان الأمر كذلك وكيف؟"

هدفت الدراسة النظرية الى بحث إمكانية قياس أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الأعمال، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي النظري، من خلال مقاييس نظرية على فترات قصيرة الاجل، مع التركيز بشكل خاص على مؤشرات قيمة حقوق المساهمين والإيرادات وحصصة السوق، ومؤشرات أخرى مثل رضا الموظف ورضا العملاء، والتي تسهم في نجاح الشركة على المدى الطويل، وقد توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها: استخدام النهج القائم على المعايير الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) إن الاتجاهات الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وفرت وسيلة ممكنة لقياس أثرها على أداء الأعمال، على أساس مفهوم أصحاب المصلحة، باستخدام الأسلوب الغير مباشر.

3 - دراسة (Latridis, 2011) بعنوان:

"The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Practice The Case of International Certifiable Management Standards"

"تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ممارسة الأعمال في حالة معايير إدارة الشهادة الدولية"

هدفت الدراسة استكشاف تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات اليونانية على ممارسة الأعمال التجارية، ومساهمتها في إنجاح تحقيق أهدافها، والدراسة توظف معايير إدارة الشهادة الدولية (ICMS). وكانت المتغيرات التابعة هي: النسبة المئوية للشركات المعتمدة، وعدد الشركات المتعددة الجنسيات، الاستخدام اليومي للوثائق، مستوى

تغيير محتوى الوثائق القياسية، تواتر عمليات المراجعة الداخلية، واستخدام شعار ICMS على المواقع الالكترونية والوثائق والمنتجات. والمتغيرات المستقلة هي: الدوافع، المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعي العملاء، وعي الحكومة، سنوات تطبيق معايير (ICMS) والعقوبات والتشدد في الاطار التنظيمي. واستند البحث على منهج أساليب مختلط باستخدام (استبانة ومقابلات)، كان مجتمع الدراسة (986) شركة وتم عمل دراسة استكشافية بتحليل ردود (211) من الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من الخدمات والتجارة والتصنيع ثم اختيار عينة مكونة من (18) شركة لدراستها دراسة معمقة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: إن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات تفشل في التأثير على ممارسة الأعمال التجارية، وأن الشركات لا تؤدي هذه الممارسات من أجل تحسين أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكن بسبب عوامل القدرة التنافسية والشرعية هذا من جهة. كما تبين الدراسة أن الشركات تستخدم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لإقناع أو حتى تضليل الجهات المعنية التي تقوم على أنشطة الشركة من جهة أخرى.

4 - دراسة (Hamed, 2010) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility (CSR) Theory and Practice in Pakistan"

"المسؤولية الاجتماعية للشركة النظرية والممارسة في باكستان"

الهدف من الدراسة هو معرفة كيف تدرج الشركات المختلفة في الباكستان (الشركات المتعددة الجنسيات والمحلية) مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجياتها ، والتعامل مع المسؤولية الاجتماعية للشركات والوعي في الشركات الباكستانية.

واعتمدت الدراسة على النتائج التجريبية، حيث تم جمع كل الحقائق والمعلومات من خلال المنهج النوعي بواسطة دراسة التقارير المختلفة، وقد تم اختيار ست شركات مختلفة منها ثلاثة متعددة الجنسيات وثلاث شركات محلية لديها المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها مثل : Barclays Bank و Tobacco Pakistan، وتم وصف جميع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات مقارنة مع لاطار النظري باستخدام أبعاد هرم Carroll 1991، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها كشف تحليل النتائج التجريبية في ظل الافتراضات النظرية أن معظم أنشطتها تتم بطريقة متشابهة ، والتي تقوم على أساس تنمية المجتمع من خلال الجمعيات الخيرية أو الأعمال الخيرية .

5 - دراسة (Van de Ven, 2008)

"An Ethical Framework For the Marketing of Corporate Social Responsibility".

"إطار أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات"

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تطوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد توصلت الدراسة الى نتائج منها : السلوك وعدم تنافس المعلومات بين المديرين ووجود ثقب في الهيكل التنظيمي للمنظمة وعدم وجود مصداقية في المعلومات لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد عبر الأاخلاقية.

6 - دراسة (Ianna, 2004) بعنوان:

"The Impact of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب Zmet من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والحفاظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات، وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بكل فردي وجماعي، أظهرت الدراسة إلى أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور والشعارات في الإعلان وما لها من أثار على الصورة الذهنية لدى الزبون .

7 - دراسة (Hong, 2006) بعنوان :

"Mode : The Moderating Effect Of Product Type, Hong Thinking to The Matching The Advertising Creative Strategy on The Effectiveness of Imagery Evoking Advertising Tactics"

هدفت الدراسة إلى معالجة مدى تأثير الصور على الزبائن بصورة عقلانية عن المنتج من خلال الإعلانات، وكذلك تأثير المنتج على الزبون من خلال الصورة التكتيكية المستخدمة في الإعلان ، أظهرت الدراسة ان هناك تأثيرا عاليا جدا من خلال الصور المستخدمة في المنتج، سواء كان هذا التأثير فوريا أو من خلال اتخاذ القرار لاحقا في استخدام المنتج.

8 - دراسة (Jiang, 2008) بعنوان:

"The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior"

تهدف الدراسة إلى التعرف على آثار العوامل المرئية واللفظية من خلال المعلومات والأحداث الموصوفة عن المنتجات، وطريقة نقلها وكيفية المعالجة الصحيحة لها وبناء صورة ذهنية حقيقية عن المنتجات ، في أذهان الزبائن ، وقد أظهرت الدراسة إلى أن هناك نوعية من الزبائن، النوع الأول المستهلكون يعانون من صعوبة معالجة المعلومات من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج لديهم وأن لديهم ردود فعل عاطفية عن المنتج ، أما النوع الثاني لديهم القدرة على معالجة المعلومات سواء كانت هذه المعلومات بصرية أو لفظية عن المنتج .

9 - دراسة (Cialdin, 2009) بعنوان:

"The Role of Visual Imagery in Consumer research"

هدفت الدراسة إلى تحيل يتخيله الزبون عن المنتج من خلال زيادة فاعلية الإعلان، وكيفية بناء صورة ذهنية بسهولة عن المنتج، وكذلك تأثر موقف الزبون نحو الإعلان والمنتج، أظهرت الدراسة أن الزبائن يعانون من الحالات المبينة في الإعلانات، وأن هذه التخيلات تضر في تكوين الصورة الذهنية الحقيقية عن المنتج بسبب الإعلانات، أظهرت الدراسة المبالغة في الإعلانات.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

سنبين أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

جدول (1-2) مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

| أوجه الاختلاف | أوجه الشبه | الدراسة |
|---|---|--|
| محل الدراسة. مجتمع الدراسة. المتغير التابع - الميزة التنافسية | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | دراسة (ياسر سعيد أبو هرييد بعنوان، 2017) "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية" |
| محل الدراسة . أبعاد المتغير المستقل. | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - المتغير التابع - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها. مجتمع الدراسة. | دراسة (قاشي و بودرجه، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة -سيم- و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري" |
| محل الدراسة. مجتمع الدراسة. | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - منهج الدراسة (وصفي تحليلي). أداة جمع المعطيات. | دراسة (عابدين، 2016) بعنوان "واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة" |
| المتغير التابع | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | دراسة (قاسمي وآخرون، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة" |
| محل الدراسة. مجتمع الدراسة. المتغير التابع | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - منهج الدراسة (وصفي تحليلي). أداة جمع المعطيات. | دراسة (مشنن، 2016) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة -دراسة حالة مؤسسة نفضال |
| محل الدراسة. مجتمع الدراسة. المتغيرات الأخرى. | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - كأحد متغيرات الدراسة أداة جمع المعطيات. | دراسة (عطياتي و آخرون، 2016) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات العمل في اطار وظيفة العمليات و أثرها في أداء الأعمال"-دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالية |
| المتغير التابع - الميزة التنافسية محل الدراسة. مجتمع الدراسة. منهج الدراسة الاستقرائي. | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - أداة جمع المعطيات. | دراسة (صالح، 2015) بعنوان "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة نفضال باتنة |

| | | |
|---|---|---|
| دراسة (بوبكر، 2014) بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة-دراسة حالة مؤسسة نفضال باتنة | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - أداة جمع المعطيات. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | المتغير التابع - أداء المنظمة محل الدراسة. مجتمع الدراسة. |
| دراسة (الحوري وآخرون، 2014) بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية- دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الأردنية | المتغير المستقل - المسؤولية الاجتماعية - المتغير التابع - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات. | محل الدراسة. مجتمع الدراسة. أبعاد المتغير المستقل. |
| دراسة (بن الشيخ، 2017) بعنوان "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس | المتغير التابع - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها. | المتغير المستقل - الاعلان - محل الدراسة. مجتمع الدراسة. |
| - دراسة (أبو بكر، 2016) بعنوان "دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين" -دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة | أحد المتغيرات المستقلة - الصورة الذهنية أداة جمع المعطيات. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | المتغير التابع - جودة العلاقة محل الدراسة. مجتمع الدراسة. |
| - دراسة (زيوان، 2016)، بعنوان " أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن | المتغير المستقل - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات. | المتغير التابع - القرار الشرائي للزبائن - محل الدراسة. |
| دراسة (تونس، 2016) بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية" | المتغير التابع - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها. | المتغير المستقل - العلاقات العامة - محل الدراسة. |
| دراسة (مانع، 2014) بعنوان "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" | المتغير التابع - الصورة الذهنية - منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | المتغير المستقل - العلاقات العامة - محل الدراسة. |
| دراسة (خلف، 2014) بعنوان "الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني | المتغير المستقل - الصورة الذهنية - أداة جمع المعطيات. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). | محل الدراسة. مجتمع الدراسة. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>منهج الدراسة المسح الاجتماعي محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>المتغير التابع – الصورة الذهنية – أداة جمع المعطيات.</p> | <p>دراسة (غموقي، 2014) بعنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي</p> |
| <p>المتغير التابع – الأداء المالي – محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>المتغير المستقل – المسؤولية الاجتماعية – أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها.</p> | <p>دراسة (Aile & Bausys, 2013) بعنوان: "Corporate Social Responsibility and Financial Performance the Example of Estonia, Latvia and Lithuania"</p> |
| <p>المتغير التابع – أداء الاعمال منهج الدراسة (وصفي نظري). أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها. محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>المتغير المستقل – المسؤولية الاجتماعية –</p> | <p>دراسة (Kaufmann & Olaru, 2012) بعنوان: "The Impact of Corporate Social Responsibility on Business Performance – Can it be Measured, and if so How ?"</p> |
| <p>كل المتغيرات التابعة محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>أحد المتغيرات المستقلة – المسؤولية الاجتماعية للشركات – أداة جمع المعطيات</p> | <p>دراسة (Latridis, 2011) بعنوان: "The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Practice The Case of International Certifiable Management Standards"</p> |
| <p>محل الدراسة. مجتمع الدراسة. أداة جمع المعطيات. منهج الدراسة (النوعي).</p> | <p>المتغير المستقل – المسؤولية الاجتماعية –</p> | <p>دراسة (Hamed, 2010) بعنوان: "Corporate Social Responsibility (CSR) Theory and Practice in Pakistan"</p> |
| <p>محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>المتغير المستقل – المسؤولية الاجتماعية –</p> | <p>دراسة (Van de Ven, 2008) بعنوان: "An Ethical Framework For the Marketing of Corporate Social Responsibility"</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>أداة جمع المعطيات. المتغير المستقل - الإعلان -</p> | <p>المتغير التابع - الصورة الذهنية -</p> | <p>دراسة (Ianna, 2004) بعنوان: Motivation "The Impact of Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media"</p> |
| <p>محل الدراسة. مجتمع الدراسة. أداة جمع المعطيات.</p> | <p>المتغير التابع - الصورة الذهنية -</p> | <p>دراسة (Hong, 2006) بعنوان : "Mode : The Moderating Effect Of Product Type, Hong Thinking to The Matching The Advertising Creative Strategy on The Effectiveness of Imagery Evoking Advertising Tactics"</p> |
| <p>المتغير التابع - سلوك المستهلك - محل الدراسة. مجتمع الدراسة.</p> | <p>المتغير المستقل - الصورة الذهنية -</p> | <p>- دراسة (Jiang, 2008) بعنوان: "The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior"</p> |
| <p>المتغير التابع - بحوث المستهلك - محل الدراسة. مجتمع الدراسة. أداة جمع المعطيات.</p> | <p>المتغير المستقل - الصورة الذهنية -</p> | <p>دراسة (Cialdin, 2009) بعنوان: "The Role of Visual Imagery in Consumer research"</p> |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول متغيري الدراسة (المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية) وتوضيح مختلف فروعهما، وذلك لمدى أهميتهما بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية (الصناعية)، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية من اهم ما تعتمد عليه المنظمات في العصر الحالي من اجل تحسين صورتها امام المجتمع و بالتالي كسبه نحو منتجاتها و هذا من اجل تحقيق أهدافها من خلال تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية لأنها تعتبر عند تبنيتها الرابط المتين بينها و بين بيئتها الخارجية السريعة التغيير و التطور.

حيث و بعد اتمامنا لهذا الفصل نريد تسليط الضوء ما سبق على دراسة تطبيقية من خلال توزيع أسئلة استبانة على عينة من مشترين صناعيين لمؤسسة افري موزعة في مناطق مختلفة من الوطن وذلك لمعرفة مدى تطبيق هذه الأخيرة للمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الصورة الذهنية، كما يساعدنا في الشروع استعمال كلا المتغيرين في الجزء التطبيقي من الدراسة.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

كانعكاس للجانب النظري لهذه الدراسة و نظرا للأهمية العلمية و العملية التي يحظى بها الجانب التطبيقي لنجاح و إنجاز هذه الدراسة و الخروج منها بنتائج و استنتاجات تزيد لها من القيمة العلمية، و هذا الفصل يكون لإسقاط الجانب النظري للدراسة على أفراد عينة الدراسة لتقتصي و جهات نظرهم فيما دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية -دراسة حالة مؤسسة افري للمياه المعدنية و المشروبات الغازية والعصائر - و هو ما سيعكس لنا الجانب النظري لدراسة.

ولأجل هذا الغرض من الدراسة، قمنا بإعداد استبانة، تحتوي على مجموعة من الأسئلة عنصري الدراسة التابع والمستقل (المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية)، و قد صممت هذه الاستبانة لغرض جمع البيانات بها من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم معالجتها باستخدام عدة أساليب إحصائية، وذلك من أجل اختبار الفرضيات و تحليلها والوصول من خلال ذلك إلى اثباتها أو نفيها، و من تم الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

➤ **المبحث الأول:** الدراسة التطبيقية الطريقة و الأدوات.

➤ **المبحث الثاني:** نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها.

المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة و الأدوات

يناقش هذا المبحث أسس الدراسة الميدانية حيث نتناول فيه خمسة مطالب، الأول يخص أساليب أو مصادر جمع البيانات والمعلومات من خلال فرعين (المصادر الثانوية، المصادر الأولية)، المطلب الثاني يتعلق بأداة الدراسة (تعريف الاستبيان، وصف استمارة الاستبيان، عرض الأداة)، كما عرض في المطلب الثالث مجتمع وعينة الدراسة وحدودها (مجتمع وعينة الدراسة، حدود الدراسة)، أما المطلب الرابع فتكلم عن أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وأخيرا المطلب الخامس الذي جاء بكل من صدق وثبات الأداة، وعليه سنتطرق لكل ما تم ذكره.

المطلب الأول: أساليب (مصادر) جمع البيانات و المعلومات

تتطلب عملية إنجاز البحوث و الدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع المعلومات لغرض التأصيل النظري، فضلا عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها الميداني للحصول عليها و تحليلها و معالجتها بغية التحقق من صحة الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة.

حيث تم في هذه الدراسة الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات هما:

الفرع الأول: المصادر الثانوية

اعتمدنا في الجانب النظري لهذه الدراسة بالاستعانة بالمتاح من المصادر العلمية العربية و الأجنبية ذات الصلة من كتب و مجلات و دراسات و أبحاث و أطروحات جامعية، فضلا عن المصادر التي تم الحصول عليها من الشبكة الدولية للاتصالات (الانترنت)، و أية مراجع رأينا أنه قد تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي ، و هذا من أجل التعرف على الأسس و الطرق العلمية السليمة في كتابة المذكرات، و كذلك من أجل الإسهامات العلمية أي إغناء أبعاد الدراسة و متغيراتها.

الفرع الثاني: المصادر الأولية

وذلك بالبحث في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على توزيع استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغير الدراسة، و من تم تفرغها و تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي **Spss (the statistical Package of social sciences)** الإصدار 24 و كذلك برنامج **Excel** و استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لهدف الوصول للدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

كما قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع بعض أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح أسئلة الاستبانة لضمان الإجابة الدقيقة و الصحيحة عن الأسئلة الواردة فيها، و كذلك عدم ترك أي سؤال قد يؤثر على نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

في هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على أداة الدراسة وذلك من خلال ثلاث فروع، الأول يخص تعريف الاستبيان، أما الثاني فه وصف استمارة الاستبيان وأخيرا عرض الأداة.

الفرع الأول: تعريف و وصف استمارة الاستبانة

أولا: تعريف الاستبيان

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه و عرفه و الاستبيان بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر و في البحث العلمي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تفسيرها للموضوع محل الدراسة في إطار خطة موضوعة لتقديم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.¹

ثانيا: وصف استمارة الاستبيان

تناولت استمارة الاستبانة مقدمة بسيطة لتعريف المجهين بمدة الدراسة و من جزئين، حيث يتضمن الجزء الأول منها على المعلومات التنظيمية خاصة بالأفراد المبحوثين (زبائن مؤسسة افري).

أما الجزء الثاني من الاستبيان فقد تضمن ستة محاور، حيث المحاور الخمسة الأولى تضمنت أبعاد المتغير المستقل أي المسؤولية الاجتماعية، أما المحور السادس فتضمن المتغير التابع و هو الصورة الذهنية ، و تنوعت هذه الأسئلة بشكل عام بين:

- أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

- أسئلة سلمية: حيث تم وضع فقرة موزعة بشكل متساو فيها لكل متغير، و استخدم مقياس ليكارت الخماسي في قياس أسئلة الفقرات، حيث أعطيت لكل فقرة درجات تنحصر بين (موافق بشدة-غير موافق بشدة) (1,2,3,4,5) و بمدى استجابة (1-5) ، وطول مجال كل اختيار هو (0,8=4:5).

¹ - أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، ط2، 2005، ص220.

ثالثاً: عرض الأداة

1- خطوات إعداد الاستبيان:

وقد تم إعداد الاستبيان باتباع الخطوات التالية:¹

- قمنا أولاً بإعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات.
- عرض الاستبيان على المشرفين من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرفين.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين حيث قاموا بتقديم النصح و الإرشاد و تعديل و حذف ما يلزم.²
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة و قد اشتمل هذا الاستبيان بعد عرضه على المحكمين و تعديله على جزئيين:³
- *الجزء الأول: يتكون من أربع أسئلة حول معلومات تنظيمية خاصة بالمستجوبين، كصفة الزبون ومدة التعامل، حجم التعاملات و جهة التعامل.
- *الجزء الثاني: فقد تضمن ستة محاور، حيث المحاور الخمسة الأولى تضمنت أبعاد المتغير المستقل أي المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني، البيئي)، أما المحور السادس فتضمن المتغير التابع و هو الصورة الذهنية. وقد اعتمدت هذه الأسئلة على مقياس ليكارت الخماسي بالدرجات المقابلة لكل مقياس حسب الجدول رقم (2-1).

¹ - من إعداد الطالب بناء على المراحل التي مر بها الاستبيان.

² - انظر الملحق رقم (01)

³ - انظر الملحق رقم (02)

الجدول رقم (2-1): مقاييس أداة الدراسة و درجات كل مقياس

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|-----------|-----------------|-------|-------------|
| غير موافق تماما | غير موافق | موافق على حد ما | موافق | موافق تماما |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكارت

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وحدودها

تناول هذا المطلب مجتمع وعينة الدراسة وحدودها، في فرعين، الأول يخص مجتمع وعينة الدراسة، أما الثاني فيتعلق بحدود الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن مؤسسة افري في الوطن (شمالاً، جنوباً، غرباً، شرقاً ووسطاً) ، من تجار تجزئة، تجار جملة، وسطاء وموزعين حصريين، حيث تم توزيع ما مجموعه (50) استبيان على جميع أفراد العينة، حيث استرجع منها (46) استبيان و استبعدت منها (05) استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل و (04) استبيانات لم تسترجع.

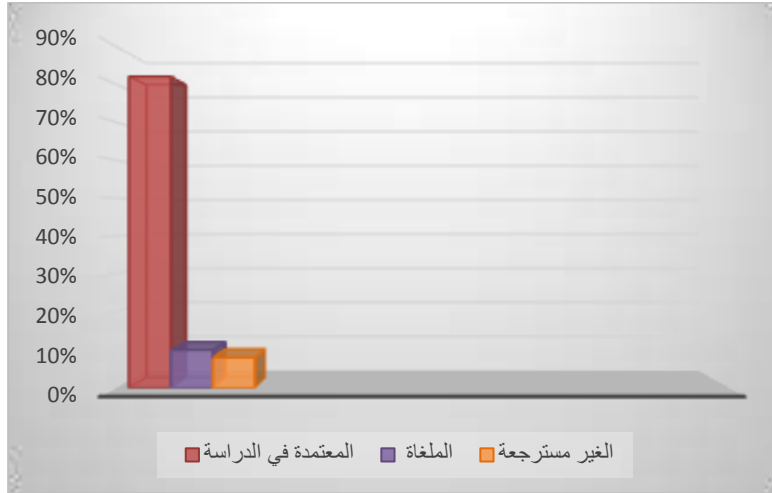
و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-2) نتائج فرز الاستبيان

| المعتمدة في الدراسة | الملغاة | الغير مسترجعة | المسترجعة | الموزعة | الاستبيانات البيانات |
|---------------------|---------|---------------|-----------|---------|-------------------------|
| 41 | 05 | 04 | 46 | 50 | العدد |
| %82 | %10 | %8 | %92 | %100 | النسبة |

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على فرز الاستبيان

الشكل رقم (2-1): الاستبيانات المعتمدة في الدراسة و الملغاة و الغير مسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على فرز الاستبيان

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة

قمنا بتعبئة أغلبية الاستبيان عن طريق مقابلتنا الشخصية ببعض افراد العينة و البعض الآخر عن طريق ارسالها الكترونيا حيث تم استرجاع 46، لم تسترجع منها 04 ، و ألغيت منها 05 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل فأصبح حجم العينة المدروسة 41 مفردة قابلة للتحليل، ويعتبر حجم هذه العينة مقبولا، إذ يزيد عن 30 مفردة يتم الاستغناء عن شروط التوزيع الطبيعي إذ تعتبر العينة ذات 200 فرد ممثلة للمجتمع مهما كان حجمه.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

يعد تشخيص حدود الدراسة من الخطوات المهمة في البحث العلمي و الذي يرسخ توجهات الدراسة و أهدافها ضمن برمجة واضحة و بالمؤشرات الآتية:

أولا: الحدود المكانية: زبائن مؤسسة افري في الوطن (شمالا، جنوبا، غربا، شرقا ووسط).

ثانيا: الحدود الزمانية: تم جمع البيانات و المعلومات و هذا بعد توزيع و جمع الاستبيان على مختلف أفراد العينة في الفترة ما بين 2018/05/02 الى 2018/05/23.

ثالثا: الحدود البشرية: يشكل عملاء و زبائن مؤسسة افري بمختلف مناطق الوطن من تجار تجزئة، تجار جملة، وسطاء وموزعين حصريين الذين اعتمد عليهم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

رابعاً: الحدود الموضوعية: تتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة بالنسبة (للمتغير المستقل) لـ Carroll (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) ، و إضافة البعد البيئي باعتبار المؤسسة منتجة لمواد ملموسة وبالتالي يؤثر على الجانب البيئي من خلال عمليات الإنتاج لذا أضفناه مع الأبعاد الأربعة السابقة ، (أما المتغير التابع) فتمثل في الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة وأهداف الدراسة ، وبغيت الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة و فرضياتها فقد تم فحص البيانات معالجتها لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على مخرجات لجميع أسئلة الاستبيان لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان المختلفة. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأساليب و المقاييس الإحصائية الخاصة بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ، وأهمها مايلي:

- 1- ألفا كرونباخ: معامل للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى.
- 2- اختبار التوزيع الطبيعي: الغرض من هذا الاختبار هو التأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي سنقوم باختبار جاك بيرا من أجل التأكد أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- 3- التحليل الاحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل:
 - النسب المئوية: تعتبر النسب المئوية نوعاً من أنواع التلخيص الرقمي و قد تمت الاستفادة منها في معرفة نسبة الآراء الموافقة المحايدة و غير الموافقة على متغير الدراسة.
 - المتوسط الحسابي: من أكثر الأدوات الإحصائية استعمالاً و الهدف منه هو معرفة الاتجاه العام للإجابات، كما يعبر عن أهمية الفقرة عند أفراد العينة محل الدراسة.
 - الانحراف المعياري: و هو من مقاييس التشتت، وهو يعطي فكرة عن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق أفراد العينة على فقرة إذا كان انحرافها المعياري قليلاً.

4- معامل الارتباط (بيرسون): يتم حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع قوة العلاقة بين المتغيرات.

5- معادلة الانحدار: هو تقادير المستقبلية لمتغير واحد بناء على معرفة قيم متغير آخر. و يفيد في:

- تحديد شكل العلاقة بين متغيرين رياضيا و بيانيا (خط الانحدار).
- توضيح اتجاه العلاقة بين متغيرين.
- التنبؤ بقيمة احد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر.
- الانحدار المتعدد.

6- اختبار فيشر **F-test**: ويستخدم هذا التوزيع أساسا لاختبار تساوي تبايني مجتمعين، ومن المثير للانتباه ملاحظة أن اختبار تساوي التباينين يستخدم لاختبار تساوي ثلاث متوسطات أو أكثر.

7- التباين الأحادي **ANOVA**: تم استخدامه لإجراء مقارنة بين أوساط حسابية متعددة على متغير واحد تابع.

المطلب الخامس: صدق و ثبات الأداة

سنعرض من خلال هذ المطلب إلى صدق و ثبات الأداة ويكون ذلك في شكل فرعين، يتعلق الأول بصدق الأداة، أما الثاني فيخص ثبات الأداة وذلك كما يلي:

الفرع الأول: صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة أن يكون استبيان الدراسة قادرا على إنجاز قياس ما وضع لأجله بما يحقق أهداف الدراسة، و يجب على أسئلتها و فرضياتها.

أولا: الصدق الظاهري

حيث و بعد الإنتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة، لابد من قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة واختبارها، و بهذا الصدد فإن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس (الاستبانة) ، هي قيام عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المطلوب قياسها.

و بناء على ما تقدم، فقد قمنا بطرح الأسئلة على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم (09)¹ ، وقد اخذت بعين الاعتبار آراء أغليبتهم و ملاحظاتهم، و في ضوء هذا تم تعديل أسئلة الاستبيان.

ثانيا: الاتساق الداخلي

و لغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان، قمنا باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، إذ تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات، و من خلال التحليل الإحصائي بين وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية و الموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة و سنفصل في كل بعد عند الارتباط المعنوي عند مستوى 5%. و سنبدأ بأبعاد محاور المسؤولية الاجتماعية.²

1- الاتساق الداخلي للبعد الاقتصادي

الجدول رقم(2-3): الاتساق الداخلي للبعد الاقتصادي

| البعد | الارتباط مع الدرجة الكلية للبعد |
|-----------|---------------------------------|
| العبارة 1 | 0.906** |
| العبارة 2 | 0.838** |
| العبارة 3 | 0.928** |
| العبارة 4 | 0.946** |
| العبارة 5 | 0.859** |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود ارتباط قوي ودال عند مستوى 5% بين البعد الاقتصادي والعبارات المكونة له مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير لهذه العبارات ، وهذا ما يدل على أنها تقيس مفهوم مشترك .

¹-انظر الملحق رقم(02)

²- نظر الملحق رقم(03)

2-الاتساق الداخلي للبعد القانوني:

الجدول رقم(2-4): الاتساق الداخلي للبعد القانوني

| الارتباط مع الدرجة الكلية للبعد | البعد |
|---------------------------------|-----------|
| 0.897** | العبارة 1 |
| 0.926** | العبارة 2 |
| 0.912** | العبارة 3 |
| 0.945** | العبارة 4 |
| 0.893** | العبارة 5 |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود ارتباط قوي ودال عند مستوى 5% بين البعد القانوني والعبارات المكونة له مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير لهذه العبارات ، وهذا ما يدل على أنها تقيس مفهوم مشترك .

3- الاتساق الداخلي للبعد الأخلاقي:

الجدول رقم(2-5): الاتساق الداخلي للبعد الأخلاقي

| الارتباط مع الدرجة الكلية للبعد | البعد |
|---------------------------------|-----------|
| 0.881** | العبارة 1 |
| 0.922** | العبارة 2 |
| 0.850** | العبارة 3 |
| 0.889** | العبارة 4 |
| 0.831** | العبارة 5 |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود ارتباط قوي ودال عند مستوى 5% بين البعد الأخلاقي والعبارات المكونة له مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير لهذه العبارات، وهذا ما يدل على أنها تقيس مفهوم مشترك.

4- الاتساق الداخلي للبعد الانساني:

الجدول رقم(2-6): الاتساق الداخلي للبعد الإنساني

| الارتباط مع الدرجة الكلية للبعد | البعد |
|---------------------------------|-----------|
| 0.874** | العبارة 1 |
| 0.852** | العبارة 2 |
| 0.665** | العبارة 3 |
| 0.896** | العبارة 4 |
| 0.793** | العبارة 5 |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود ارتباط قوي ودال عند مستوى 5% بين البعد الإنساني والعبارات المكونة له مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير لهذه العبارات ، وهذا ما يدل على أنها تقيس مفهوم مشترك.

5- الاتساق الداخلي للبعد البيئي

الجدول رقم(2-7): الاتساق الداخلي للبعد البيئي

| الارتباط مع الدرجة الكلية للبعد | البعد |
|---------------------------------|-----------|
| 0.892** | العبارة 1 |
| 0.959** | العبارة 2 |
| 0.948** | العبارة 3 |
| 0.901** | العبارة 4 |
| 0.933** | العبارة 5 |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

6- الاتساق الداخلي للصورة الذهنية:

الجدول رقم (2-8): الاتساق الداخلي للصورة الذهنية

| العبارة | الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور |
|------------|----------------------------------|
| العبارة 1 | 0.909** |
| العبارة 2 | 0.565** |
| العبارة 3 | 0.899** |
| العبارة 4 | 0.807** |
| العبارة 5 | 0.845** |
| العبارة 6 | 0.892** |
| العبارة 7 | 0.865** |
| العبارة 8 | 0.883** |
| العبارة 9 | 0.847** |
| العبارة 10 | 0.864** |

**الارتباط معنوي عند مستوى 5%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود ارتباط قوي ودال عند مستوى 5% بين أسئلة محور الصورة الذهنية والعبارات المكونة له مما يدل على وجود اتساق داخلي كبير لهذه العبارات، وهذا ما يدل على أنها تقيس مفهوم مشترك.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، أي أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

و لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة و ثباتها من جهة ثانية، قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث استخدمنا لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (Alpha) الذي يسمى أيضا بمعامل (ألفا كرونباخ - Cronbach Alpha)

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 24 لقياس الثبات، إذ أنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين فقرات المقياس وتعد قيمة معامل ألفا كرومباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.60) تحديدا في البحوث الإدارية والعلوم والإنسانية. و يكتب بالشكل التالي :

$$\frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum_{i \neq j}^k cov(x_i, x_j)}{var(x_0)} \right) =$$

حيث:

α : يمثل معامل ارتباط ألفا كرومباخ

n: عدد فقرات الاستبيان

V_i : تباين نتيجة الفقرات

الجدول رقم (2-9) نتائج معامل ارتباط ألفا كرومباخ (معاملات الثبات) لعينة الدراسة

| النتيجة (القرار) | نسبة صدق وثبات المقياس % | معامل ارتباط الفا كرومباخ (معامل الثبات) α | عدد الفقرات n | متغيرات الدراسة | |
|---|-----------------------------------|--|---------------|---------------------------------------|-------|
| تعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة المتعلقة بمحوري الدراسة مقبولة من الناحيتين الإحصائية و الإدارية | 97 | 0.97 | 25 | محور المسؤولية الاجتماعية V_i | أولا |
| | 95 | 0.95 | 10 | محور الصورة الذهنية V_i | ثانيا |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج Spss

تشير النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الثبات المتعلقة بعنصرين الدراسة بلغت (0.97، 0.95) على التوالي و هي قيمة عالية وتعتبر قيمة مقبولة جدا احصائيا.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشها، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة

للشروع في التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة، تم التطرق الى ما يلي:

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

سنقوم باختبار جاك بيرا لمعرفة ما اذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.¹

الجدول رقم (2-10): اختبار التوزيع الطبيعي

| متغيرات الدراسة | الحد الأدنى | الحد الأعلى | المتوسط | الانحراف | احتمال اختبار Jarque-Bera |
|----------------------|-------------|-------------|---------|----------|---------------------------|
| البعد الاقتصادي | 2.0000 | 5.0000 | 4.4390 | 0.7762 | 0.0922 |
| البعد القانوني | 2.0000 | 5.0000 | 4.2195 | 0.9357 | 0.0801 |
| البعد الاخلاقي | 3.0000 | 5.0000 | 4.3415 | 0.6932 | 0.2064 |
| البعد الانساني | 2.0000 | 5.0000 | 4.2683 | 0.8070 | 0.1065 |
| البعد البيئي | 2.0000 | 5.0000 | 4.0000 | 1.0488 | 0.1508 |
| الصورة الذهنية | 2.0000 | 5.0000 | 4.3659 | 0.7986 | 0.6223 |
| المسؤولية الاجتماعية | 2.4800 | 6.4400 | 4.2673 | 0.7847 | 0.8974 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-10) أعلاه أن احتمالية اختبار Jarque-Bera أكبر من 0,05 لجميع المتغيرات مما يعني أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أي قبول فرضية التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للخصائص التنظيمية لعينة الدراسة

تناول الجزء الأول من الاستبيان المعلومات التنظيمية تتمثل في أسئلة حول بعض المعلومات حول: صفة التعامل مع المؤسسة وكذلك مدة التعامل و حجم التعامل و جهة التعامل. حيث سنتناول في هذا الجزء من التحليل الخصائص التنظيمية لأفراد العينة بالاعتماد على الأشكال البيانية لتوضيح ذلك بشكل مبسط وهي على النحو التالي:²

¹ - انظر الملحق (04).

² - انظر الملحق رقم(05)

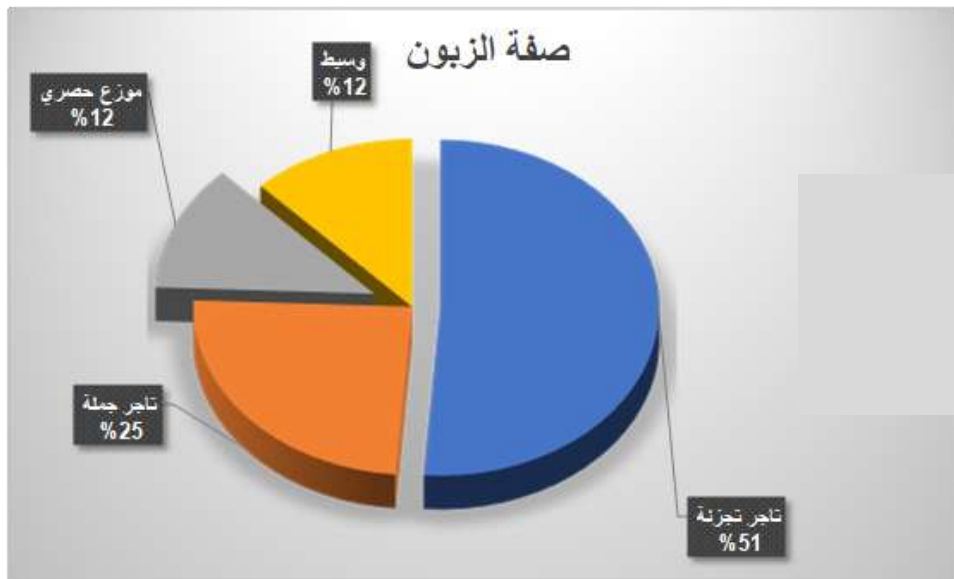
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب صفة التعامل

| النسب المئوية | التكرارات | صفة التعامل |
|---------------|-----------|-------------|
| 51% | 21 | تاجر تجزئة |
| 25% | 10 | تاجر جملة |
| 12% | 5 | موزع حصري |
| 12% | 5 | وسيط |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

الشكل رقم (2-2): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

يتضح من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الغالبية العظمى لصفة التعامل مع المؤسسة كانت من نصيب تجار التجزئة، حيث بلغ عددهم 21 بما نسبته 55%، يليها تجار الجملة بما عدده 10 و بنسبة 25%، وكانت صفة الموزع الحصري و الوسيط بأعداد و نسب متساوية حيث بلغت 5،5 على التوالي و بما نسبته 12% لكلاهما.

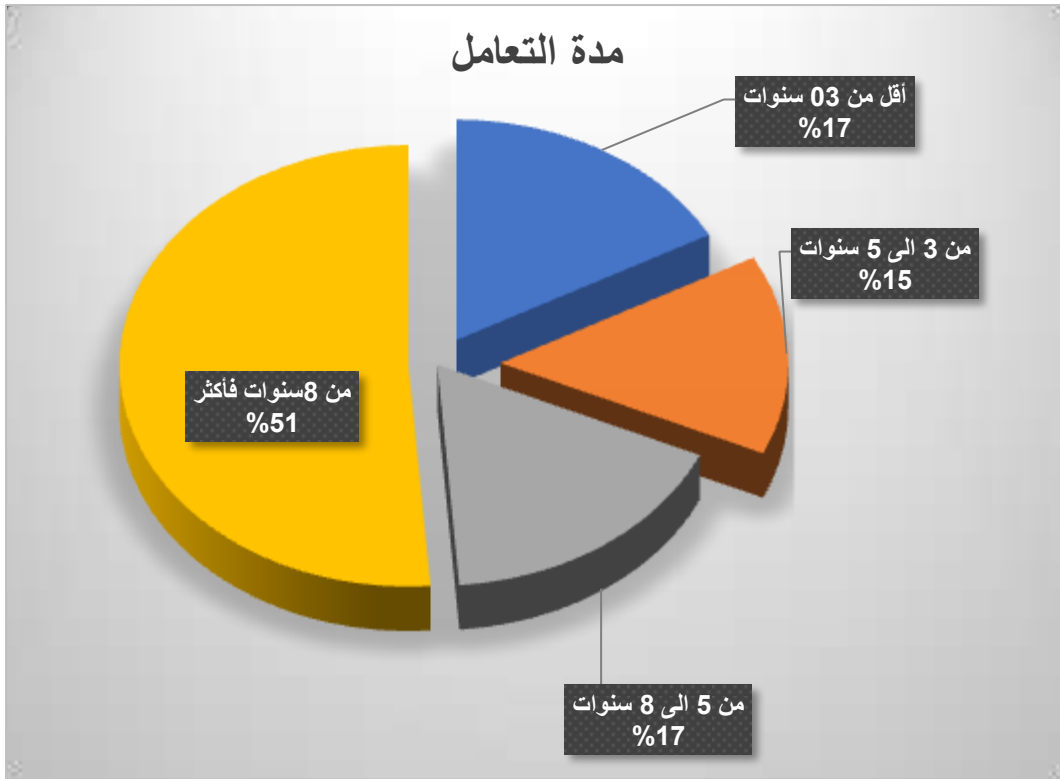
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

| النسب المئوية | التكرارات | مدة التعامل |
|---------------|-----------|------------------|
| 17% | 7 | أقل من 03 سنوات |
| 51% | 6 | من 3 الى 5 سنوات |
| 17% | 7 | من 5 الى 8 سنوات |
| 51% | 21 | من 8 سنوات فأكثر |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

الشكل رقم (2-3): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الغالبية مدة التعامل مع المؤسسة كانت لأكثر من 8 سنوات من تعامل بعدد 21 فرد من المستجوبين بما نسبته 55%، حيث بلغ عدد مدة التعامل من 5 إلى 8 سنوات و أقل من 3 سنوات 17 مفردة على التوالي بما نسبة 17% على التوالي أيضا، 21 بما نسبته 55%، أما الذين تعاملوا مع المؤسسة من 3 إلى 5 سنوات بلغ عددهم 6 بنسبة 15%.

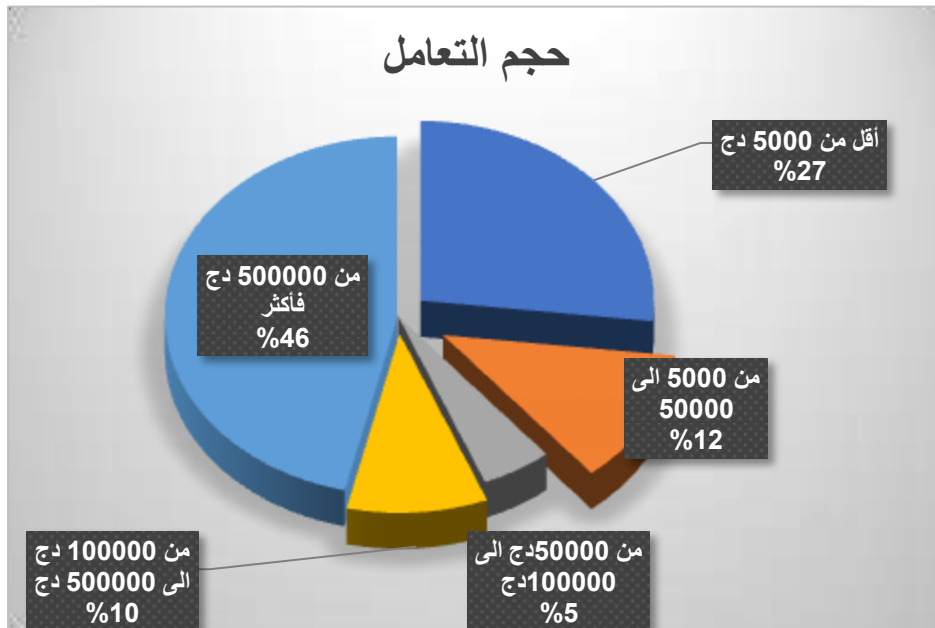
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير حجم التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب حجم التعامل

| النسب المئوية | التكرارات | حجم التعامل |
|---------------|-----------|----------------------------|
| 27% | 11 | أقل من 5000 دج |
| 12% | 5 | من 5000 الى 50000 |
| 5% | 2 | من 50000 دج الى 100000 دج |
| 10% | 4 | من 100000 دج الى 500000 دج |
| 46% | 19 | من 500000 دج فأكثر |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

الشكل رقم (2-4): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير حجم التعامل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

من الجدول و الشكل السابقين أعلاه نلاحظ أن أعلى حجم التعامل مع المؤسسة كان لأكثر من 500000 دج بعدد 19 فرد من المستجوبين بما نسبته 46%، يليها حجم التعامل لأقل من 5000 دج بعدد 11 مفردة بما نسبة 27% ، بما نسبته 55%، ثم حجم التعامل من 5000 الى 50000 دج بعدد 5 و نسبة 12%، ثم حجم التعامل من 100000 دج الى 500000 دج بعدد 4 و نسبة 10%، و في الأخير ما عدده من 50000 دج الى 100000 دج 2 مفردة بما يعادل نسبة 5%.

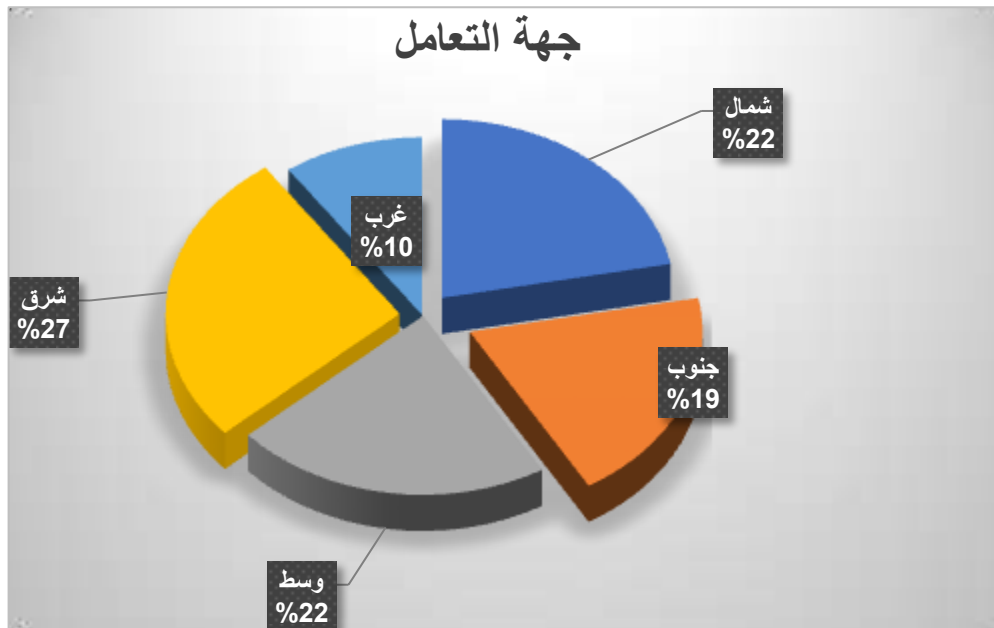
رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير جهة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب جهة التعامل

| النسب المئوية | التكرارات | جهة التعامل |
|---------------|-----------|-------------|
| 22% | 9 | شمال |
| 19% | 8 | جنوب |
| 22% | 9 | وسط |
| 27% | 11 | شرق |
| 10% | 4 | غرب |
| 100% | 41 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

الشكل رقم (2-5): تمثيل بياني أفراد العينة حسب متغير جهة التعامل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج فرز الاستبيان

من الجدول و الشكل السابقين أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد في جهة التعامل كان من جهة الشرق بعدد 11 و بنسبة 27%، يليها جهة الشمال و الوسط بعدد متاوي تمثل في 9 مفردة على التوالي و بنسبة 22 % على التوالي، ثم جهة الجنوب بعدد 8 بما نسبته 19 %، و في الأخير كانت جهة الغرب بعدد 4 و بنسبة 10%.

المطلب الثاني: وصف وتحليل وجهات نظر أفراد العينة و تحديد اتجاه اجاباتهم

سنتناول في هذا المطلب وصف و تحليل البيانات المتحصل عليها في الجزء الثاني من الاستبيان و المتمثل في محاور الدراسة في وجهة نظر المستجوبين حول العنصري الدراسة (المسؤولية الاجتماعية ، الصورة الذهنية) من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في خمسة محاور و هم على الترتيب (البعد الاقتصادي ، البعد القانوني ، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني، البعد البيئي) بعدد 5 أسئلة لكل محور و المحور السادس تمثل في أسئلة الصورة الذهنية بعدد 10 أسئلة، حيث صممت هذه الأسئلة في ضوء أسئلة رتبية ضمن مقياس ليكارت الخماسي للوقوف على استجابات أفراد العينة و تصوراتهم حول عنصري الدراسة المذكورين أعلاه، و استخدمنا في ذلك المتوسطات الحسابية المرجحة و بمتوسط حسابي افتراضي قدر ب(4) و الانحراف المعياري لأسئلة المحورين التي تضمنت مقياس ليكارت لغرض معرفة مدى الانسجام و التوافق في آراء العينة و بناء على ذلك سنقوم بتحديد اتجاه اجاباتهم.¹

الفرع الأول: معايير تحديد الاتجاه

بحيث يتم ذلك بعد حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح، وذلك بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، حيث قمنا بحساب طول الفئة، و الذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات من (1 إلى 5) أي تفصل بينها 4 مسافات و منه نحسب طول مجال الفئة على عدد الخيارات المتاحة (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة)

و عليه طول الفئة $0.8=5/4$ فيصبح توزيع الإجابات كالتالي:

¹ - انظر الملحق رقم (06)

الجدول (2-15): معايير تحديد الإتجاه

| | | | | | |
|--------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------------|
| من 4,2 إلى 5 | من 3,4 إلى 4,2 | من 2,6 إلى 3,4 | من 1,8 إلى 2,6 | من 1 إلى 1,8 | مجال المتوسط الحسابي |
| موافق بشدة | موافق | موافق إلى حد ما | غير موافق | غير موافق بشدة | المجال |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على طول الفئة

الفرع الثاني: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أولاً: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الاقتصادي

الجدول (2-16): وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الاقتصادي

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| عبارة 1 | 4,49 | 0,71 | موافق بشدة |
| عبارة 2 | 4,46 | 0,71 | موافق بشدة |
| عبارة 3 | 4,39 | 0,77 | موافق بشدة |
| عبارة 4 | 4,39 | 0,80 | موافق بشدة |
| عبارة 5 | 4,44 | 0,84 | موافق بشدة |
| المحور الأول (البعد الاقتصادي) | 4,43 | 0,69 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجدول رقم (2-16) وجهة نظر المستجوبين حول البعد الاقتصادي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا البعد بـ(4,43) و بانحراف معياري عام قدر بـ(0,69)، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4)، و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق شديدة.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقاً لإجابات المبحوثين على التوالي

(4,49 ، 4,46 ، 4,39 ، 4,39 ، 4,44) و بانحرافات معيارية قدرت على التوالي بـ (0,71 ، 0,71 ، 1,17 ، 1,01) على التوالي، حيث تحصلت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,49) ، مما يدل على أن مؤسسة افري تعتمد في تعاملاتها على تكنولوجيا حديثة و متطورة ، في حين لقيت الفقرة (3 ، 4) أقل متوسط حسابي قدر بـ 4,39 أي أن أفراد العينة يرو أن مؤسسة افري تضمن الجودة المرجوة لدى المستهلك في جميع منتجاتها، و أن إعلانات مؤسسة افري تتسم بالمصداقية أما بقيت الفقرات فقد أجمعت بالأغلبية على الاتفاق فيها على أن مؤسسة افري تضع أسعارها بشكل معقول مقارنة بمنافسها، و أن منتجاتها تغطي معظم الأسواق المحلية لديهم.

ثانيا: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول البعد القانوني

الجدول (2-17): وجهة نظر أفراد العينة حول البعد القانوني

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| عبارة 1 | 4,17 | 0,97 | موافق |
| عبارة 2 | 4,10 | 1,20 | موافق |
| عبارة 3 | 4,00 | 1,05 | موافق |
| عبارة 4 | 4,27 | 0,84 | موافق بشدة |
| عبارة 5 | 4,34 | 0,82 | موافق بشدة |
| المحور الثاني (البعد القانوني) | 4,18 | 0,89 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجدول رقم (2-17) وجهة نظر المستجوبين حول البعد القانوني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا البعد بـ (4,18) و بانحراف معياري عام قدر بـ (0,89)، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقاً لإجابات الباحثين على التوالي: (4,10 ، 4,17 ، 4,00 ، 4,27 ، 4,34) و بانحرافات معيارية قدرت على التوالي: (0,97 ، 1,20 ، 1,05 ، 0,84 ، 0,82) حيث تحصلت الفقرة رقم (5) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,34) ما يدل على أن مؤسسة افري تأخذ قوانين المنافسة بعين الاعتبار، في حيث جاءت الفقرة (3) بأقل متوسط حسابي (4,00) في المحور ما يعني أن مؤسسة افري تحارب كل أشكال الفساد الإداري و تشجيع النزاهة في احترام الطلبات في مواعيدها، حق ارجاع السلع و تغييرها دون عراقيل، في حين أجمعت بقية الفقرات على أن المؤسسة من وجهة نظرهم كمتعاملين مع مؤسسة افري ترى أنها تحترم القوانين من جميع النواحي، و تتقيد بأحكام القانون التجاري الجزائري من ناحية (تعامل بالفواتير، اعلان الأسعار، ابراز خصائص المنتجات، مدة الصلاحية...الجم) و تضمن المؤسسة حق إرجاع السلع و تغييرها بدون عرقلة.

ثالثاً: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الاخلاقي

الجدول (2-18): وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الأخلاقي

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| عبارة 1 | 4,22 | 0,79 | موافق بشدة |
| عبارة 2 | 4,24 | 0,89 | موافق بشدة |
| عبارة 3 | 4,32 | 0,72 | موافق بشدة |
| عبارة 4 | 4,15 | 0,94 | موافق |
| عبارة 5 | 4,32 | 0,79 | موافق بشدة |
| المحور الثالث (البعد الأخلاقي) | 4,25 | 0,72 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجدول رقم (2-18) وجهة نظر المستجوبين حول البعد الأخلاقي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا البعد بـ (4,25) و بانحراف معياري عام قدر بـ (0,72)، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4)، و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق شديدة.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقا لإجابات الباحثين على التوالي: (4,22 ، 4,24 ، 4,32 ، 4,15 ، 4,32) و بانحرافات معيارية قدرت على التوالي: (0,79 ، 0,88 ، 0,72 ، 0,93 ، 0,78) حيث تحصلت الفقرة رقم (3,5) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,32 ، 4,32) ما يدل على أن مؤسسة افري تتوافق أهدافها مع قيم المجتمع الجزائري و تراعي مؤسسة افري في ترويج لمتجاتها الأسلوب الأخلاقي، في حين لقيت الفقرة (4) أقل متوسط حسابي قدر بـ (4,15) أي أن مؤسسة افري تتخذ عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات الغير شرعية و الغير قانونية مثل (الرشوة و التقليد....الخ). ، في حين أجمعت بقية الفقرات على أن المؤسسة افري تمتلك دليل خاص بأخلاقيات العمل واضح و معلن لجميع المتعاملين معها و تراعي عادات و تقاليد المجتمع الجزائري عند قيامها بمختلف الأنشطة الاجتماعية الخاصة بها .

رابعاً: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الانساني

الجدول (2-19): وجهة نظر أفراد العينة حول البعد الانساني

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| عبارة 1 | 4,22 | 0,99 | موافق بشدة |
| عبارة 2 | 4,05 | 1,05 | موافق |
| عبارة 3 | 4,54 | 0,71 | موافق بشدة |
| عبارة 4 | 4,02 | 1,01 | موافق |
| عبارة 5 | 4,37 | 0,77 | موافق بشدة |
| المحور الرابع (البعد الانساني) | 4,24 | 0,75 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجول رقم (2-19) وجهة نظر المستجوبين حول البعد الانساني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا البعد بـ (4,24) و بانحراف معياري عام قدر بـ (0,75) ، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) ، و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق شديدة.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقا لإجابات المبحوثين على التوالي: (4,22 ، 4,05 ، 4,54 ، 4,02 ، 4,37) و بانحرافات معيارية قدرت على التوالي: (0,99 ، 1,05 ، 0,71 ، 1,01 ، 0,77) حيث تحصلت الفقرة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,54) ما يدل على أن مؤسسة افري الأنشطة الثقافية و الرياضية، في حين لقيت الفقرة (4) أقل متوسط حسابي قدر بـ (4,02) أي أن مؤسسة افري تقدم مؤسسة افري المساندات المادية و المعنوية لمشاريع منظمات المجتمع المدني، في حين أجمعت باقي الفقرات على أن مؤسسة افري تتبرع مؤسسة افري للجمعيات الخيرية و المنظمات الغير ربحية لتغطية احتياجات الفئة الهشة والمعوزة في المجتمع و تراعي المساواة مع معاملاتها حتى و لو كانوا من ذوي الاحتياجات الخاصة و تحرص أيضا مؤسسة افري في تقديم منتجاتها بمكونات تراعي فيها الجوانب الصحية للمستهلك و الأفراد (منتجات خالية من المواد الضارة و المسرطنة).

خامسا: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول البعد البيئي

الجدول (2-20): وجهة نظر أفراد العينة حول البعد البيئي

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| عبارة 1 | 3,90 | 1,02 | موافق |
| عبارة 2 | 4,00 | 1,00 | موافق |
| عبارة 3 | 3,90 | 1,14 | موافق |
| عبارة 4 | 4,10 | 2,90 | موافق |
| عبارة 5 | 4,07 | 0,96 | موافق |
| المحور الخامس (البعد البيئي) | 4,00 | 0,93 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجول رقم (2-20) وجهة نظر المستجوبين حول البعد البيئي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا البعد بـ (4) و بانحراف معياري عام قدر بـ (0,93) ، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر يساوي المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) ، و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقاً لإجابات المبحوثين على التوالي: (3,90، 4,00، 3,90، 4,10، 4,07) و بانحرافات معيارية قدرت على التوالي: (1,02، 1,00، 1,14، 0,92، 0,96)، حيث تحصلت الفقرة رقم (4) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,10) ما يدل على أن مؤسسة افري تحرص على أن يكون التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية فيها، في حين لقيت الفقرة (3,1) أقل متوسط حسابي قدر بـ (3,90) أي أن مؤسسة افري تقوم بإنجاز مساحات خضراء للمحافظة على البيئة و تسعى للحد من التلوث البيئي الثلاثي(الماء، الهواء، التربة) من خلال مواد التغليف لمنتجاتها، و جاءت بقيت الفقرات على أن مؤسسة افري تتقيد حسب المستجوبين بالأنظمة و القوانين الخاصة بالحفاظ على البيئة و أنها تختار مواقعها الصناعية بعناية و دقة مراعية في ذلك الغطاء البيئي و صحة الأفراد و المواطنين.

سادسا: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول الصورة الذهنية

الجدول (2-21): وجهة نظر أفراد العينة حول الصورة الذهنية

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| عبارة 1 | 4,34 | ,850 | موافق بشدة |
| عبارة 2 | 4,37 | 0,86 | موافق بشدة |
| عبارة 3 | 4,27 | 0,84 | موافق بشدة |
| عبارة 4 | 4,32 | 0,79 | موافق بشدة |
| عبارة 5 | 4,39 | 0,80 | موافق بشدة |
| عبارة 6 | 4,24 | 0,86 | موافق بشدة |
| عبارة 7 | 4,32 | 0,85 | موافق بشدة |
| عبارة 8 | 4,32 | 0,76 | موافق بشدة |
| عبارة 9 | 4,34 | 0,88 | موافق بشدة |
| عبارة 10 | 4,15 | 1,01 | موافق |
| المحور السادس (الصورة الذهنية) | 4,30 | 0,71 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يصف لنا الجول رقم (2-21) وجهة نظر المستجوبين حول محور الصورة الذهنية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بهذا المحور بـ (4,30) و بانحراف معياري عام قدر بـ (0,71) ، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا العنصر يساوي المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) ، و بمعيار تشتت أقل من (1) أي هناك اتفاق أفراد العينة، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق شديدة.

- و على المستوى التفصيلي نجد أن عبارات هذا المحور (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10) قد حصلت على أوساط حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي البالغ (4) إذ بلغت وفقاً لإجابات الباحثين على التوالي: (4,34، 4,37، 4,27، 4,32، 4,39، 4,24، 4,32، 4,32، 4,34، 4,15) و بانحرافات معيارية قدرتها على التوالي: (0,85، 0,84، 0,86، 0,84، 0,86، 0,84، 0,79، 0,80، 0,86، 0,85، 0,76، 0,88، 1,01)، حيث تحصلت الفقرة رقم (5) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,39) ما يدل على أن انعكس في أذهان المستجوبين المظهر الخارجي لمؤسسة افري عن جودة ما تقدمه من منتجات ، في حين لقيت الفقرة (10) أقل متوسط حسابي قدر بـ (4,15) أي أن مؤسسة افري تستمتع خدمة زبائنها لمختلف آراء و شكاوى الزبائن ، وجاءت بقيت الفقرات أن المستجوبين يبحثون عن بدائل أخرى إذا احسوا أن مؤسسة افري تمارس سلوكيات غير أخلاقية لا تمتد للمسؤولية الاجتماعية بصلة، ويحملون في أذهانهم صورة و انطباع جيدة عن مؤسسة افري و أن ما تقدمه مؤسسة افري من عروض تتوافق في أغلب الأحيان مع احتياجات الزبائن، حيث يشعرون أيضاً بانتمائهم لمؤسسة افري نظراً لتعاملهم المتميز معهم وأن وكلاء المؤسسة ي يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم ، و يحمل المعلومات و الأخبار التي يسمعوها عن مؤسسة افري إيجابية حيث يجعلهم الشعور بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة ينصحون معارفهم بالتعامل معها و في أخيراً يفضلون البقاء كمتعامل مع مؤسسة افري دون عن غيرها من منافسين .

سابعاً: نتائج التحليل الوصفي لمحاور الجزء الثاني من الاستبيان (المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية)

الجدول (2-22): وجهة نظر أفراد العينة حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

| المحاور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام |
|------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| المسؤولية الاجتماعية | 4.27 | 0.78 | موافق بشدة |
| الصورة الذهنية | 4.30 | 0.71 | موافق بشدة |
| المتوسط العام لجميع العبارات | 4,28 | 0,74 | اتفاق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

نستنتج مما سبق و من الجدول رقم(2-22) أعلاه أن زبائن مؤسسة افري يتفقون بشدة في اتجاههم العام في اجاباتهم عن أسئلة محاور الدراسة (المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية) و هذا ما كان واضحاً لهم من خلال إجاباتهم عن محاور الأسئلة بمتوسط حسابي قدر بـ(4,28) و انحراف معياري قدر بـ(0.74) مما يدل على أن هذا مؤسسة افري

تطبق ما جاء في فقرات الاستبيان و بشدة وفقا لوجهة نظر المستجوبين و هو ما انعكس على إجاباتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعنصر (المسؤولية الاجتماعية) (4,27) مما يعني اتفاق أفراد العينة على اهتمام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، فيما كان المتوسط الحسابي لعنصر (الصورة الذهنية) (4,30) أي أفراد العينة اتفقوا بشدة أنهم يحملون صورة ذهنية جيدة في أذهانهم حول المؤسسة و هو ما انعكس على اتجاهاتهم في الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار مدى صحة و تحقق فرضيات هذه الدراسة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى اعتمدنا على الوسيلة الإحصائية التالية:

1- معامل الارتباط: سنقوم بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة مدى ارتباط المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، القانوني الأخلاقي، الانساني، البيئي) مع المتغير التابع الصورة الذهنية، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الارتباط لعينة الدراسة:

الجدول رقم (2-23): مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

| البيان | الصورة الذهنية | البعد الاقتصادي | البعد القانوني | البعد الاخلاقي | البعد الانساني | البعد البيئي |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.289 | 0.366 | 0.360 | 0.360 | 0.263 |
| Sig | | 0.000 | 0.019 | 0.021 | 0.021 | 0.000 |
| البعد الاقتصادي | 0.289 | 1 | 0.872 | 0.684 | 0.872 | 0.698 |
| sig | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| البعد القانوني | 0.366 | 0.659 | 1 | 0.870 | 0.870 | 0.796 |
| Sig | 0.019 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| البعد الأخلاقي | 0.360 | 0.814 | 0.684 | 1 | 0.796 | 0.784 |
| Sig | 0.021 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| البعد الإنساني | 0.360 | 0.846 | 0.698 | 0.784 | 1 | 0.863 |
| Sig | 0.021 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| البعد البيئي | 0.263 | 0.863 | 0.659 | 0.846 | 0.814 | 1 |
| Sig | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

وفقا لما جاء في الجدول أعلاه من نتائج يتبين لنا الارتباط ما بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية وعليه يمكن اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المذكورة.
لدينا الشكل الذي يبين نوع وقوة الارتباط الموجود بين المتغيرات المستقلة والتابع

الشكل رقم (2-6): نوع وقوة الارتباط الموجود بين المتغيرات المستقلة والتابع

| ارتباط طردي | | | | | ارتباط عكسي | | | | | |
|-------------|------|-------|------|-----------|-------------|------|-------|-----|---------|-----|
| قوي جدا | قوي | متوسط | ضعيف | شبه معدوم | شبه معدوم | ضعيف | متوسط | قوي | قوي جدا | |
| -1 | -0.9 | -0.7 | -0.5 | -0.3 | 0 | 0.3 | 0.5 | 0.7 | 0.9 | 1 |
| نام | | | | نام | | | | | | نام |

المصدر: من اعداد الطالب

و من أجل قبول أي من الفرضيتين الإحصائيتين أعلاه تم استخدام اختبار حساب معامل الارتباط(بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع قوة العلاقة بين المتغيرات (عكسي، طردي).

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

وعليه يتم معالجة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-24): نتائج تحليل معامل الارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | المسؤولية الاجتماعية |
|----------------------|----------------|----------------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0,788 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.000 |
| المسؤولية الاجتماعية | 0,788 | 1 |
| sig | 0.000 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.788 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.000 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية قوية بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05¹.
و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H₁) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. و نرفض الفرضية الصفرية (H₀): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- و تنبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

• **الفرضية 1:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين تطبيق البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H₁): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين تطبيق البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H₀): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين تطبيق البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-25): نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | البعد الاقتصادي |
|--------------------|----------------|-----------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.289 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.000 |
| البعد الاقتصادي | 0.289 | 1 |
| sig | 0.000 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

¹ انظر الملحق رقم (07)

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.289 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.000 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية ضعيفة جدا بين البعد الاقتصادي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. و نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الاقتصادي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

• **الفرضية 2:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-26): نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | البعد القانوني |
|--------------------|----------------|----------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.366 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.019 |
| البعد القانوني | 0.366 | 1 |
| sig | 0.019 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.366 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.019 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين البعد القانوني وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. و نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد القانوني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

• **الفرضية 3:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-27): نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | البعد الأخلاقي |
|--------------------|----------------|----------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.360 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.021 |
| البعد الأخلاقي | 0.360 | 1 |
| sig | 0.021 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.360 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.021 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين البعد الأخلاقي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. ونرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الأخلاقي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

• الفرضية 4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الانساني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة ، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الانساني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الإنساني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-28): نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد الإنساني و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | البعد الإنساني |
|--------------------|----------------|----------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.360 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.021 |
| البعد الانساني | 0.360 | 1 |
| sig | 0.021 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.360 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.021 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين البعد الانساني وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05.

- و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الانساني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. و نرفض الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الانساني و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.
- **الفرضية 5:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الجدول (2-29): نتائج تحليل معامل الارتباط بين البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية

| البيان | الصورة الذهنية | البعد البيئي |
|--------------------|----------------|--------------|
| الصورة الذهنية | 1 | 0.263 |
| مستوى المعنوية sig | | 0.000 |
| البعد البيئي | 0.263 | 1 |
| sig | 0.000 | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

لدينا من خلال جدول أعلاه الارتباط أعلاه ان معامل بيرسون يساوي 0.263 ولدينا مستوى المعنوية sig 0.000 أي أقل من 0.05 و عليه يمكن القول أن هناك علاقة طردية ضعيفة جدا بين البعد البيئي وتحسين الصورة الذهنية عند مستوى دلالة المعنوي 0.05.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي و تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية اعتمدنا على الوسيلة الإحصائية التالية :

-معادلة الانحدار: هو تقادير المستقبلية لمتغير واحد بناء على معرفة قيم متغير آخر. و يفيد في:

• تحديد شكل العلاقة بين متغيرين رياضيا و بيانيا (خط الانحدار).

• توضيح اتجاه العلاقة بين متغيرين.

• اختبار فيشر F-test

وسنقوم بإجراء الانحدار لمعرفة مدى تأثير الصورة الذهنية بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و نختبر صحة الفرضية الرئيسية الثانية، نختبر الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

-نتائج معادلة الانحدار: سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال اختبار فيشر

الجدول رقم (2-30): أثر العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

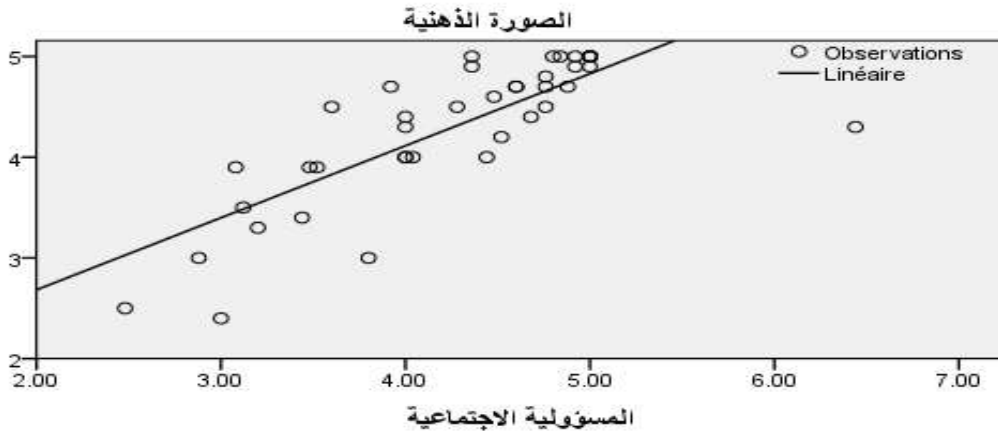
| المعلومات المقدرة | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.72 | 1.25 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 63.78 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت 0,72 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفعت المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية بـ 0,72 وحدة ، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بيانياً.¹

شكل رقم (2-7): الانتشار بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفعت قيم أبعاد المسؤولية الاجتماعية أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

¹ انظر الملحق رقم (08)

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و تنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

• **الفرضية 1:** توجد علاقة تأثير بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الجدول رقم (2-31): أثر العلاقة بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية

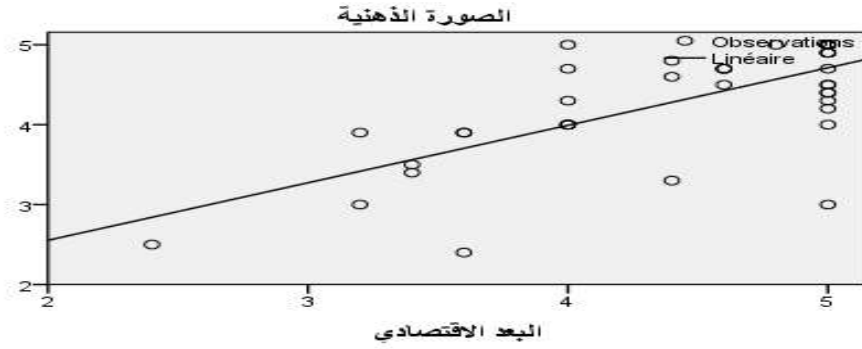
| المعلومات المقدره | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.72 | 1.12 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 36.13 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب ($0,000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن البعد الاقتصادي يؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت $0,72$ فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفعت البعد الاقتصادي بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية ب $0,72$ وحدة ، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بانيا.

شكل رقم (2-8): الانتشار بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفع البعد الاقتصادي أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الاقتصادي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

● الفرضية 2: توجد علاقة تأثير بين البعد القانوني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد القانوني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد القانوني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الجدول رقم (2-32): أثر العلاقة بين البعد القانوني و الصورة الذهنية

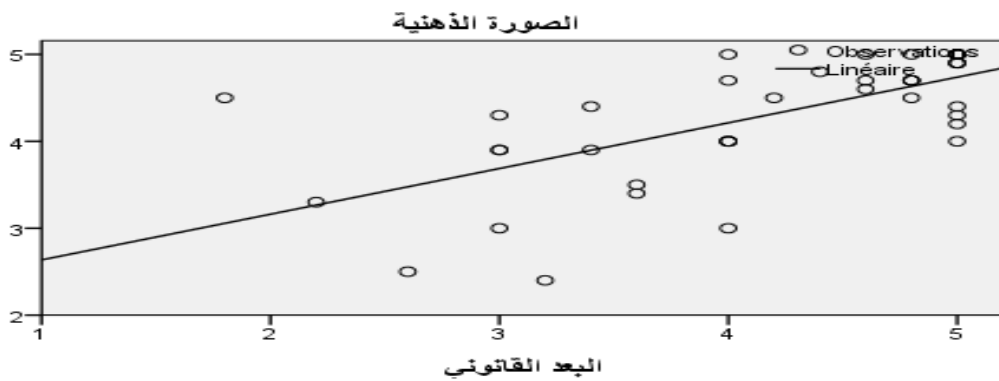
| المعلومات المقدرة | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.53 | 2.11 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 29.98 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن البعد القانوني يؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت 0,53 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع البعد القانوني بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية بـ 0,53 وحدة ، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بيانياً.

شكل رقم (2-9): الانتشار بين البعد القانوني و الصورة الذهني



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفع البعد القانوني أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد القانوني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد القانوني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

● **الفرضية 3:** توجد علاقة تأثير بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الجدول رقم (2-33): أثر العلاقة بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية

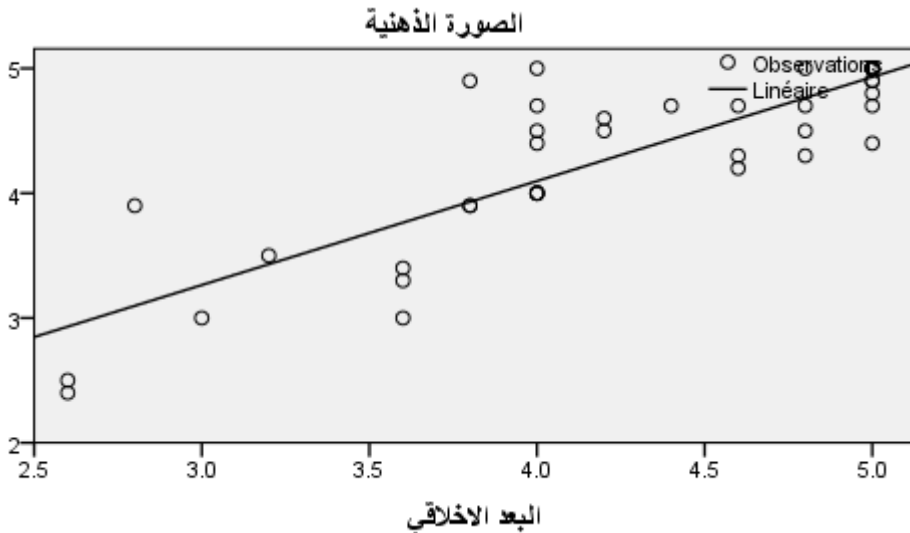
| المعلومات المقدره | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.83 | 0.76 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 98.47 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن البعد الأخلاقي يؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت 0,83 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع البعد الأخلاقي بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية بـ 0,83 وحدة ، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بيانياً.

شكل رقم (2-10): الانتشار بين البعد القانوني و الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفع البعد الأخلاقي أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

• الفرضية 4: توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الجدول رقم (2-34): أثر العلاقة بين البعد الانساني و الصورة الذهنية

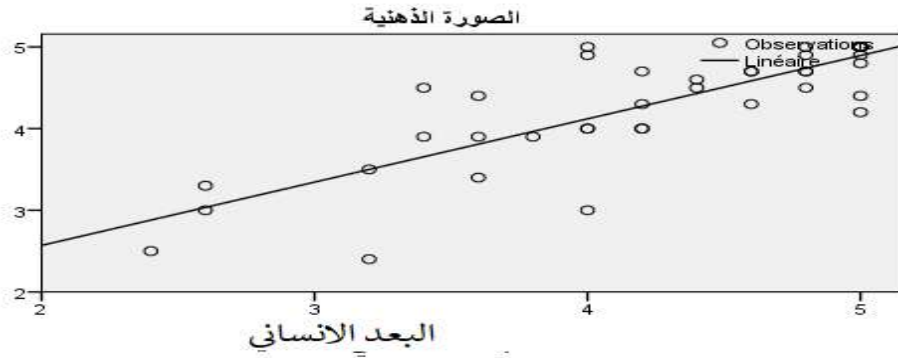
| المعلومات المقدرة | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.77 | 1.02 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 76.80 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب ($0,000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن البعد الانساني يؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت $0,77$ فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع البعد الانساني بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية ب $0,77$ وحدة، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بانيا.

شكل رقم (2-11): الانتشار بين البعد الانساني و الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفع البعد الانساني أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

● الفرضية 5: توجد علاقة تأثير بين البعد البيئي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد البيئي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد البيئي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الجدول رقم (2-35): أثر العلاقة بين البعد البيئي و الصورة الذهنية

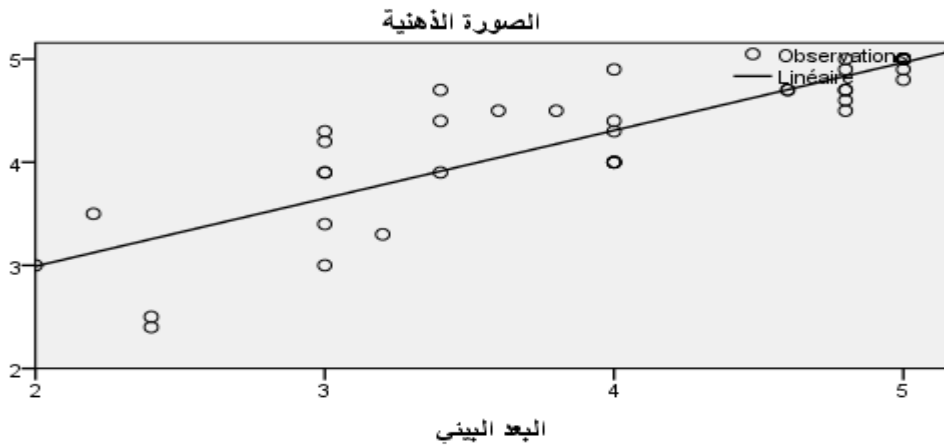
| المعلومات المقدره | | الخصائص الاحصائية للنموذج | | | |
|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|-----------------|--------|
| b1 | الحد الثابت | Sig. | درجة حرية المقام | درجة حرية البسط | F |
| 0.66 | 1.67 | 0.00 | 39.00 | 1.00 | 113.46 |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب من $(0,000)$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(0,05)$ وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن البعد البيئي يؤثر على الصورة الذهنية.

كما توضح إشارة المعلمة **b1** العلاقة الطردية بين المتغيرين ، أما قيمة المعلمة والتي بلغت $0,66$ فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع البعد البيئي بوحدة واحدة ارتفع مستوى الصورة الذهنية بـ $0,66$ وحدة ، حيث يمكننا الاستعانة بشكل الانتشار لتوضيح هذه العلاقة بيانياً.

شكل رقم (2-12): الانتشار بين البعد البيئي و الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة و نتائج SPSS

من خلال الشكل أعلاه تتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين فكلما ارتفع البعد البيئي أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية.

و مما سبق أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير بين البعد الانساني و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري. و نرفض الفرضية (H_0): لا توجد علاقة تأثير بين البعد البيئي و الصورة الذهنية لدى مؤسسة افري.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة اعتمدنا على الوسيلة الإحصائية التالية:

1/ التباين الأحادي ANOVA: لاختبار الفروق في المحاور حسب البيانات العامة قمنا باستخدام اختبار تحليل

التباين ANOVA

- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغيرات (صفة الزبون، مدة التعامل مع المؤسسة، حجم التعاملات، جهة التعامل).

و نختبر صحة الفرضية الرئيسية الثانية، نختبر الفرضيات المنبثقة عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية 1: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (صفة الزبون).
و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

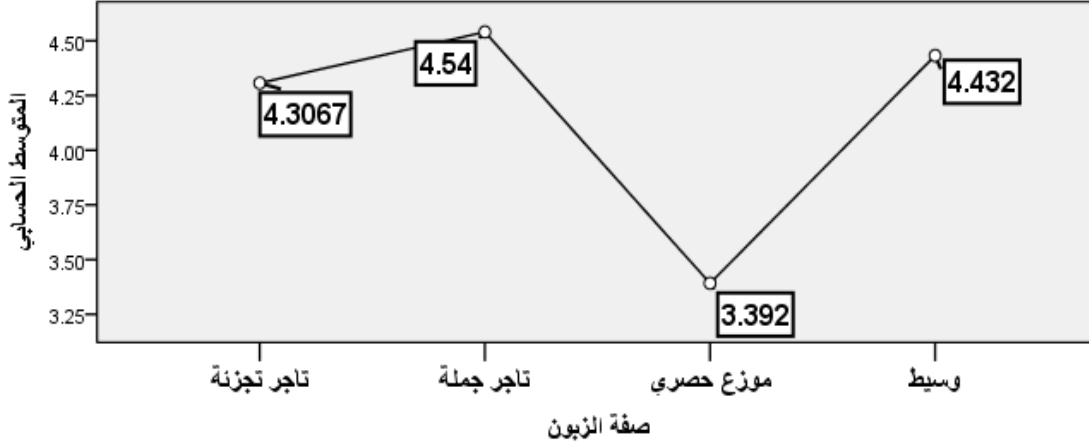
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (صفة الزبون).
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (صفة الزبون).
الجدول (2-36): اختبار الفروق حسب متغير صفة الزبون

| المتغير | صفة الزبون | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F المحسوب | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------------------|------------|-----------------|-------------------|-----------|---------------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية | تاجر تجزئة | 4.31 | 0.76 | 2.941 | 0.045 | دال |
| | تاجر جملة | 4.54 | 0.56 | | | |
| | موزع حصري | 3.39 | 0.80 | | | |
| | وسيط | 4.43 | 0.84 | | | |
| | المجموع | 4.27 | 0.78 | | | |
| الصورة الذهنية | تاجر تجزئة | 4.32 | 0.56 | 2.386 | 0.084 | غير دال |
| | تاجر جملة | 4.58 | 0.55 | | | |
| | موزع حصري | 3.60 | 0.86 | | | |
| | وسيط | 4.40 | 1.12 | | | |
| | المجموع | 4.30 | 0.71 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

بالنسبة لمحور المسؤولية الاجتماعية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,045) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل فرضية H_1 وجود فرق معنوي في المسؤولية الاجتماعية بين فئات صفة الزبون ، وللتعرف أكثر على هذه الفروق نستعين بمنحنى المتوسطات الحسابية:

الشكل (2-13): منحني المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير صفة الزبون



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

أما بالنسبة لمحور الصورة الذهنية فنلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,084) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، لذلك نقبل فرضية عدم وجود فرق معنوي يرجع لمتغير صفة الزبون في محور الصورة الذهنية.¹

- الفرضية الفرعية 2: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (مدة التعامل).

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (مدة التعامل).

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (مدة التعامل).

¹ انظر الملحق رقم (09)

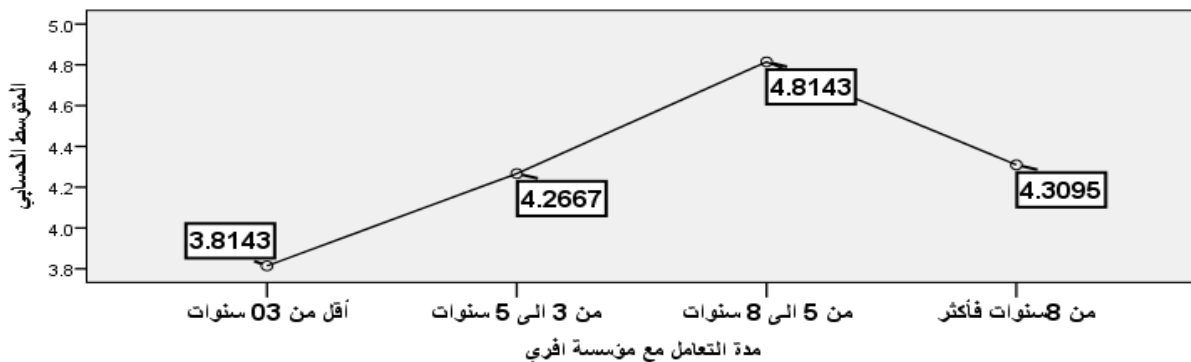
الجدول (2-37): اختبار الفروق حسب متغير مدة التعامل

| المتغير | مدة التعامل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F المحسوب | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------|---------------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية | أقل من 03 سنوات | 3.87 | 0.50 | 1.934 | 0.141 | غير دال |
| | من 3 الى 5 سنوات | 4.09 | 0.56 | | | |
| | من 5 الى 8 سنوات | 4.81 | 0.81 | | | |
| | من 8 سنوات فأكثر | 4.27 | 0.85 | | | |
| | المجموع | 4.27 | 0.78 | | | |
| الصورة الذهنية | أقل من 03 سنوات | 3.81 | 0.53 | 2.579 | 0.068 | غير دال |
| | من 3 الى 5 سنوات | 4.27 | 0.38 | | | |
| | من 5 الى 8 سنوات | 4.81 | 0.25 | | | |
| | من 8 سنوات فأكثر | 4.31 | 0.84 | | | |
| | المجموع | 4.30 | 0.71 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

بالنسبة لمحور المسؤولية الاجتماعية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.141) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية لا يوجد فرق معنوي في المسؤولية الاجتماعية يعود لصفة التعامل، وللتعرف أكثر على هذه الفروق نستعين بمنحنى المتوسطات الحسابية:

الشكل (2-14): منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير مدة التعامل



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

أما بالنسبة لمحور الصورة الذهنية فنلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.068) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، لذلك نقبل فرضية عدم وجود فرق معنوي لمدة التعامل في محور الصورة الذهنية .

- الفرضية الفرعية 3: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (حجم التعاملات).

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

-الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (حجم التعاملات).

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (حجم التعاملات)

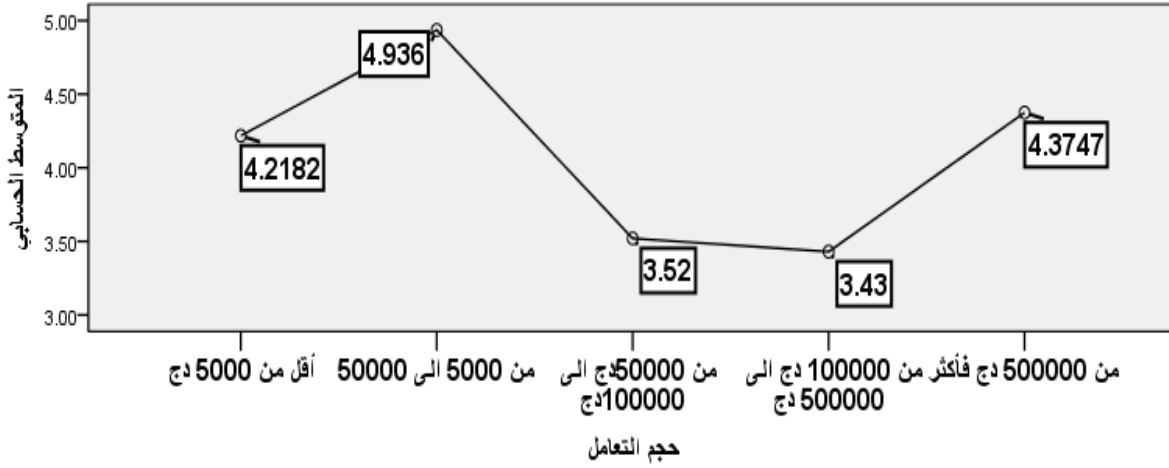
الجدول (2-38): اختبار الفروق حسب متغير حجم التعاملات

| المتغير | حجم التعاملات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F المحسوب | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|---------------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية | أقل من 5000 دج | 4.22 | 0.53 | 3.161 | 0.025 | دال |
| | من 5000 الى 50000 | 4.94 | 0.92 | | | |
| | من 50000 دج الى 100000 دج | 3.52 | 0.57 | | | |
| | من 100000 دج الى 500000 دج | 3.43 | 0.45 | | | |
| | من 500000 دج فأكثر | 4.37 | 0.78 | | | |
| | المجموع | 4.27 | 0.78 | | | |
| الصورة الذهنية | أقل من 5000 دج | 4.25 | 0.63 | 2.429 | 0.065 | غير دال |
| | من 5000 الى 50000 | 4.52 | 0.45 | | | |
| | من 50000 دج الى 100000 دج | 4.10 | 0.85 | | | |
| | من 100000 دج الى 500000 دج | 3.40 | 0.73 | | | |
| | من 500000 دج فأكثر | 4.49 | 0.70 | | | |
| | المجموع | 4.30 | 0.71 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

بالنسبة لمحور المسؤولية الاجتماعية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.025) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل فرضية وجود فرق معنوي في المسؤولية الاجتماعية يعود لحجم التعاملات، وللتعرف أكثر على هذه الفروق نستعين بمنحنى المتوسطات الحسابية:

الشكل (2-15): منحى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير حجم التعاملات



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

أما بالنسبة لمحور الصورة الذهنية فنلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.065) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، لذلك نقبل فرضية عدم وجود فرق معنوي لحجم المعاملات في محور الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية 3: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (جهة التعامل).

و بهدف إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين المنبثقتين عنها و هما على النحو التالي:

- الفرضية الصفرية (H_1): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (جهة التعامل).

- الفرضية البديلة (H_0): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات اجابات المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية ترجع لمتغير (جهة التعامل).

الجدول (2-39): اختبار الفروق حسب متغير جهة التعامل

| المتغير | جهة التعامل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | F المحسوب | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------|---------------|---------|
| المسؤولية الاجتماعية | شمال | 4.78 | 0.77 | 2.142 | 0.095 | غير دال |
| | جنوب | 3.79 | 0.72 | | | |
| | وسط | 4.36 | 0.64 | | | |
| | شرق | 4.07 | 0.85 | | | |
| | غرب | 4.41 | 0.60 | | | |
| | المجموع | 4.27 | 0.78 | | | |
| الصورة الذهنية | شمال | 4.61 | 0.33 | 1.080 | 0.38 | غير دال |
| | جنوب | 3.91 | 0.84 | | | |
| | وسط | 4.40 | 0.51 | | | |
| | شرق | 4.28 | 0.86 | | | |
| | غرب | 4.25 | 0.96 | | | |
| | المجموع | 4.30 | 0.71 | | | |

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

بالنسبة لمحور المسؤولية الاجتماعية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.095) اكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل فرضية عدم وجود فرق معنوي في المسؤولية الاجتماعية يعود لجهة التعامل ، وللتعرف أكثر على هذه الفروق نستعين بمنحنى المتوسطات الحسابية:

الشكل (2-16): منحنى المتوسطات الحسابية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير جهة التعامل



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

و بالنسبة لمحور الصورة الذهنية أيضا فنلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.065) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، لذلك نقبل فرضية عدم وجود فرق معنوي لجهة التعامل في محور الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض نتائج اختبار الفرضيات و ما توصلنا له من خلالها:

-سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية والبحث فيما إذا كانت ابعاد المسؤولية الاجتماعية تؤثر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية. وعليه تم استخدامنا التحليل الاحصائي لاختبار فرضيات الدراسة عينة عددها 41 فرد من المتعاملين مع مؤسسة افري القائمة الدراسة التطبيقية على أساسها، حيث قمنا به هو تحليل الدور المنصب من ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدامنا لمعامل الارتباط، أما بخصوص الأثر الذي تتركه ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية فقد قمنا باستخدام معادلة الانحدار لمعرفة العلاقة الرابطة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها و بين الصورة الذهنية موضحين ذلك بشكل الانتشار لهذه العلاقة ، و من تم القيام باختبار الفروق من خلال تباين Anova بين متغيرات الدراسة و متغيراتها الوسيطة. حيث سنلخص نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

✓ أوضحت النتائج أن هناك اتجاه عام للعينة المدروسة بالموافقة على جميع الأسئلة المتعلقة بمحور المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية و كذا في المحور التابع الصورة الذهنية، حيث كانت أكبر نسبة اتفاق حول البعد الاقتصادي بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أما على المستوى الإجمالي بالنسبة لكل الأبعاد في محور المسؤولية الاجتماعية فكانت نسبة الاتفاق الاجمالية 4,27 مقارنة بالصورة الذهنية التي كانت نسبة الاتفاق فيها 4,30، و في اجمالي لمعدل العام لاتجاه العام لإجابات العينة فقط كان 4,28 مما يدل على ان إجابات المستجوبين كانت باتفاق شديد مما يدل على أنهم يحملون صورة ذهنية جيدة في أذهانهم حول المؤسسة و هو ما انعكس على اتجاهاتهم في الإجابات.

✓ أوضحت نتائج الارتباط إلى وجود علاقة قوية بين تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية قدر بـ (0,788) مما يعني كل ما طبقت المؤسسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية كلما أثر في تحسين الصورة الذهنية لدى المتعاملين معها.

✓ أسفرت نتائج معادلة الانحدار من خلال اختبار فيشر أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية قدرت قيمة F فيها بـ (63,78) و هذا يعني أنه كلما ارتفعت قيم المسؤولية الاجتماعية أدى ذلك إلى ارتفاع قيمة الصورة الذهنية.

✓ و جاء عن اختبار التباين Anova أن هناك فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين في متغير المسؤولية الاجتماعية ترجع لمتغيرات (صفة الزبون و مدة التعامل و حجم التعاملات)، أما بالنسبة لمتغير جهة التعامل فلا يوجد فروق معنوية بالنسبة لمتغير المسؤولية الاجتماعية. أما بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية فقد أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين ترجع لمتغيرات (صفة الزبون، مدة التعامل، حجم التعاملات، جهة التعامل).

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الاجابة عن الاشكالية المطروحة وتحليل الفرضيات حيث تم الاعتماد على مختلف أساليب التحليل الإحصائية حيث توصلنا الى اثبات الفرضيات الرئيسية للدراسة الأولى التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية. و الثانية عن وجو علاقة تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية لمؤسسة افري من وجهة نظر المستجوبين، أما بالنسبة للفرضية الثالثة فقط نفيت الفرضية بالنسبة للمتغير المستقل و هو الصورة الذهنية أي عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات المبحوثين ترجع الى المتغيرات الوسيطة (صفة التعامل، مدة التعامل، حجم التعاملات، جهة التعامل).

خاتمة

خاتمة

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الحديثة التي جذبت الكثير من الباحثين في مجال التسويق لما له من أهمية في منظمات الأعمال لما تشكله من قوى ضاغطة على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، فما بالك لو اقترن بالصورة الذهنية التي تعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة لدى جمهورها.

حيث هدفت هذه الدراسة الى الإجابة عن السؤال الرئيسي الذي يمثل مشكلة الدراسة، و المتمثل في معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة افري، محاولنا من خلال هذه الدراسة ابراز هذا الدور من خلال تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية و معرفة دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصناعية وتطلب هذا الاعتماد على فصلين وفقا للمنهجية العلمية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية والتي من خلالها قمنا بإسقاط ما تناولناه في الجزء النظري للإجابة على مختلف تساؤلات الدراسة واختبار مختلف الفرضيات و من تم القبول أو الرفض لها ، و سنستعرض وفيما يلي النتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة، مع الإشارة لبعض التوصيات حول هذا الموضوع التي قد تفيد المجال الواقعي للدراسة مع بعض المقترحات التي قد تكون آفاق لدراسات جديدة مستقبلا.

أفضت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

1- الاستنتاجات النظرية:

- ✓ يتفق معظم الكتاب و الباحثين و الكتاب على أن تكامل ابعاد المسؤولية الاجتماعية يؤثر في تحقيق اهداف المنظمات على المدى البعيد.
- ✓ تباينت أغلبية آراء الباحثين و الكتاب في تقسيم أبعاد المسؤولية الاجتماعية الا انهم اتفقوا على ان الابعاد الرئيسية فيها هي أربعة ابعاد (البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني).
- ✓ تقوم الصورة الذهنية بدور هام و محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد و تؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات.
- ✓ تعد الصورة الذهنية التصور المخزن في أذهان جماهيرها عنها بأن كان هذا الانطباع موجب سنعكس على تحقيق مختلف أهدافها و ما تطمح لتحقيق، و اذا كان سالب سنعكس عليها أيضا.
- ✓ يعد دمج موضوع المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية من الدراسات القليلة اذ لم نقل النادرة وهذا ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات واتضح لنا هذا من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة .

2- الاستنتاجات التطبيقية واختبار الفرضيات:

تأسيسا على وصف متغيرات الدراسة ونتائج التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة، يمكننا تلخيص أهم الاستنتاجات كالتالي:

افضى التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة عن النتائج التالية:

✓ اتجه العينة العام المدروسة كان على المستوى الإجمالي بالنسبة لكل الابعاد في محور المسؤولية الاجتماعية فكانت نسبة الاتفاق الاجمالية 4,27 مقارنة بالصورة الذهنية التي كانت نسبة الاتفاق فيها 4,30، و في اجمالي المعدل العام لاتجاه العام لإجابات العينة فقط كان 4,28 مما يدل على ان إجابات المستجوبين كانت باتفاق شديد مما يدل على أنهم يحملون صورة ذهنية جيدة في أذهانهم حول المؤسسة و هو ما انعكس على اتجاهاتهم في الإجابات.

✓ أن ابعاد المسؤولية الاجتماعية لها علاقة قوية بين تطبيقها أبعاد وتحسين الصورة الذهنية و هو ما اوضحته نتائج الارتباط عند مستوى دلالة ب (0,000) بقوة ارتباط قدرت ب (0,788) مما يعني كل ما طبقت المؤسسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية كلما تحسنت الصورة الذهنية لدى المتعاملين معها.

✓ وجود تأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و تحسين الصورة الذهنية تمثل في علاقة طردية بين المتغيرين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية قدرت قيمة F فيها ب (63,78) و هذا يعني أنه كلما ارتفعت قيم المسؤولية الاجتماعية أدى ذلك إلى ارتفاع قيمة الصورة الذهنية.

✓ و أخيرا تبين أن هناك فروق معنوية بين متوسطات إجابات الباحثين في متغير المسؤولية الاجتماعية ترجع لمتغيرات (صفة الزبون و مدة التعامل و حجم التعاملات)، أما بالنسبة لمتغير جهة التعامل فلا يوجد فروق معنوية بالنسبة لمتغير المسؤولية الاجتماعية، أما بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية فقد أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات الباحثين ترجع لمتغيرات (صفة الزبون، مدة التعامل، حجم التعاملات، جهة التعامل).

3- التوصيات:

وانسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، نتقدم ببعض التوصيات التي من شأنها ان تساهم في بناء مسؤولية اجتماعية تحسن في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، وجاءت هذه الاقتراحات على النحو التالي:

✓ على المؤسسة افري السعي جاهدا الى تطوير وتحسين منتجاتها واخراجها في مستوى الجودة المرجوة لدى جمهورها عن طريق المتابعة الدائمة لها.

- ✓ تميز مؤسسة افري بتقديم منتجات طبيعية خالية من المواد الحافظة وهذا من بين الأسباب التي قد تجعلها تضحى بمسؤولية اجتماعية معترف بها من قبل عينة الدراسة لدى يجب عليها ان تأخذ هذا الجانب بعين الاعتبار خاصة من ناحية شروط حفظ المنتجات مثلا وتوصيلها الى ابعد المناطق حفاظا على وصول المنتجات على اكمل وجه.
- ✓ على المؤسسة التعاون مع مختلف الجهات و المصالح المعنية بحماية حقوق المستهلك خدمة مصلحة الزبائن مثلا و هذه من شأنها تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها و تجعلها مسؤولة اجتماعيا.
- ✓ دعم المؤسسة للحملات التحسيسية الداعمة لمساعدة المجتمع مثلا و التي تكون خارجة عن نطاق ربحي من شأنها أن تكون احدى الأدوات القوية التي تسعى اليها المؤسسة لكسب تعاطف الجماهير معها و بالتالي كسبه.

4- آفاق الدراسة:

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج في هذه الدراسة من شأنه فتح الباب على مصراعيه أمام الدارسين في قضايا التسويق للبحث في العديد من القضايا والاشكاليات التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في ثنايا هذا البحث، نقترح مواضيع بحث مستقبلية:

- ✓ اثر المسؤولية الاجتماعية على عناصر المزيج التسويقي
- ✓ أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تسويقية
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في كسب ولاء الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسات
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في تغيير سلوك المستهلك و كسبه.

قائمة المراجع والمصادر

1- الكتب:

1. أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية و علم النفس، ط1، المكتب الجامعي الحديث الأزريطة، الإسكندرية، 1999.
 2. ثامر البكري، التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
 3. سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي و الاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
 4. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم كتاب القاهرة، الطبعة الأولى، مصر القاهرة، 2005.
 5. كارول مورجان، ترجمة خالد العامري، كيف تجري بحوث تسويقية متميزة، دار الفاروق للنشر القاهرة، 2007،
 6. محمد العزاوي، التسويق و الصورة الذهنية- مدخل استراتيجي-، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2011.
 7. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن عمان، الطبعة الثانية، 2008.
 8. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن عمان، الطبعة الثالثة، 2015.
 9. وليد شحادة ، تكوين الصورة الشركة: الهوية، الصورة و الأداء، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، 2003.
- ### 2- الرسائل الجامعية:
10. أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، ط2، 2005.
 11. بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة -دراسة حالة نفعال باتنة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014.
 12. تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضة -دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب و الرياضة بسكرة، مذكرة ماستر في علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة بسكرة، 2015.
 13. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

14. صالح صالح، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة نفضال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، 2015.
 15. علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
 16. فنيش هاجر، جود الخدمات المصرفية و تأثيرها على درجة ولاء الزبون، مذكرة تخرج ماستر أكاديمي في المالية و البنوك، جامعة غرداية، 2013.
 17. فهد عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية للصحافة و الصحفيين لدى القراء السعوديين، مذكرة ماجستير ، جامعة الامام بن سعود الإسلامية، 1991.
 18. فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الغير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2016.
 19. ياسر سعيد أبو هرييد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير منشورة، أكاديمية الإدارة و السياسة للدراسات العليا و جامعة الأقصى، 2017.
- 3- الملتقيات و المؤتمرات:**
20. تامر البكري، الديوه جي ابي سعيد، ادراك المديرين لفهم المسؤولية الاجتماعية ، المجلة العربية للإدارة، العدد الأول، حزيران 2001.
 21. خالد قاشي ، رمزي بودرجه، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة -سيم- و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، ورقة بحثية منشورة مقدمة في المؤتمر الدولي ،جامعة الشلف، نوفمبر 2016.
 22. عبد السلام مخلوفي، سفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012.
 23. عرابة رابح ، بن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، فيفري 2012.
 24. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان ، ورقة بحثية منشورة في مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثامن ، 2015.

25. الغالي طاهر محسن محمد منصور، العامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، نوفمبر 2001.

26. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ورقة بحثية منشورة في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة الشلف، 2014.

4-المراجع الأجنبية:

27Groover mikel ; **Automation production system and computer integretd manufacturing** ,2nd ed ,2001.

28. Pride ;william ; Ferrell ; **O.C. Marketing** ; 2nd ed ; Houghton Mifflin Company ; New York ; 2000.

28.Douah sofiane ;**Entrepreneurial durale :facteur d'engagement des PME dans processus d'entrepreneurial durale** , mémoire fin d'étude en vue d'obtention en science des gestion : option management,école supérieur de commerce ; Alger, 2009.

29.Philip kotler , Bernard dubois, **marketing** ,11^{ed} ,Paris , 2004,

30.Marion G ,**les images de l'entreprise** , editions d'organisation,1989,.

5-الموقع الإلكتروني:

32. <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الملاحق

الملحق (01) استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص : تسويق صناعي

استمارة (استبيان)

تحية طيبة وبعد

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة لإنجاز بحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي الذي يدور حول دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر مشترين صناعيين لمؤسسة إفري

كما أحيطكم علما أن هذه الاستمارة تستخدم في إطار البحث العلمي، الرجاء الإجابة بموضوعية، مؤكدا لكم أن كافة البيانات الواردة في الاستمارة ستعامل بالسرية ولا تستخدم إلا لأغراض العلمية للبحث، وفي الأخير تقبلوا مني فائق عبارات الشكر والتقدير و الاحترام.

البريد الالكتروني للطالب: labdou47@gmail.com

بصفتكم زبون مؤسسة إفري، نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة X في الخانة

المناسبة:

ملاحظات عامة:

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستبيان للتحليل.
- يرجى وضع علامة (X) في الحقل الذي يمثل وجهة نظركم لا غير.
- بإستطاعة الباحث الإجابة على اسئلتكم و استفساراتكم الخاصة بالاستبيان.

الجزء الأول: المعلومات التنظيمية

1. صفة الزبون : - تاجر تجزئة - تاجر جملة - موزع حصري - وسيط

2. مدة التعامل مع مؤسسة إفري :

- اقل من 03 سنوات

- [03 - 05] سنوات

- [05 - 08] سنوات

- من 08 سنوات فأكثر

3. حجم التعاملات :

- أقل من 5000 دج

- [5000 دج - 50.000 دج]

- [50.000 دج - 100.000 دج]

- [100.000 دج - 500.000 دج]

- من 500.000 دج فأكثر

4. جهة التعامل : - شمال - جنوب - وسط - شرق - غرب

الجزء الثاني : يتضمن ستة (06) محاور :

المحاور الخمس الأولى تتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية أما المحور الأخير فيتعلق بأبعاد الصورة الذهنية

(البعد العاطفي ، السلوكي ، الوجداني)

المحور الأول : البعد الإقتصادي

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق بشدة | غير موافق |
|-------|---|------------|-------|-----------------|----------------|-----------|
| 1 | تعتمد مؤسسة افري في تعاملاتها على تكنولوجيا حديثة و متطورة | | | | | |
| 2 | من وجهة نظركم تضع مؤسسة افري أسعارها بشكل معقول مقارنة بمنافسها . | | | | | |
| 3 | تضمن مؤسسة افري الجودة المرجوة لدى المستهلك في جميع منتجاتها | | | | | |
| 4 | حسب رأيكم تتسم إعلانات مؤسسة افري بالمصداقية | | | | | |
| 5 | تغطي منتجات افري معظم الأسواق المحلية لديكم | | | | | |

المحور الثاني : البعد القانوني

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق بشدة | غير موافق |
|-------|---|------------|-------|-----------------|----------------|-----------|
| 1 | من وجهة نظركم كمتعامل مع مؤسسة افري هل ترى أنها تحترم القوانين من جميع النواحي | | | | | |
| 2 | تضمن المؤسسة حق إرجاع السلع وتغييرها بدون عرقلة | | | | | |
| 3 | تحارب مؤسسة افري كل أشكال الفساد الإداري و تشجيع النزاهة في احترام الطلبات في مواعيدها، حق ارجاع السلع و تغييرها دون عراقيل | | | | | |
| 4 | تتقيد المؤسسة بأحكام القانون التجاري الجزائري من ناحية (تعامل بالفواتير، اعلان الأسعار، ابراز خصائص المنتجات، مدة الصلاحية...الج) | | | | | |
| 5 | تأخذ مؤسسة افري مبادئ و قوانين المنافسة بعين الاعتبار | | | | | |

المحور الثالث: البعد الأخلاقي

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-----------------|-----------|----------------|
| 1 | تمتلك مؤسسة افري دليل خاص بأخلاقيات العمل واضح و معلن لجميع المتعاملين معها | | | | | |
| 2 | تراعي مؤسسة افري عادات و تقاليد المجتمع الجزائري عند قيامها بمختلف الأنشطة الاجتماعية الخاصة بها | | | | | |
| 3 | تتوافق أهداف مؤسسة افري مع قيم المجتمع الجزائري | | | | | |
| 4 | تتخذ مؤسسة افري عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات الغير شرعية و الغير قانونية مثل(الرشوة و التقليد.....الخ) | | | | | |
| 5 | تراعي مؤسسة افري في ترويج لمنتجاتها الأسلوب الأخلاقي | | | | | |

المحور الرابع : البعد الإنساني

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-----------------|-----------|----------------|
| 1 | تتبرع مؤسسة افري للجمعيات الخيرية و المنظمات الغير ربحية لتغطية احتياجات الفئة الهشة و المعوزة في المجتمع | | | | | |
| 2 | تراعي مؤسسة افري المساواة مع متعاملاتها حتى و لو كانوا من ذوي الاحتياجات الخاصة | | | | | |
| 3 | تدعم مؤسسة افري الأنشطة الثقافية و الرياضية | | | | | |
| 4 | تقدم مؤسسة افري المساندات المادية و المعنوية لمشاريع منظمات المجتمع المدني | | | | | |
| 5 | تحرص مؤسسة افري في تقديم منتجاتها بمكونات تراعي فيها الجوانب الصحية للمستهلك و الأفراد (منتجات خالية من المواد الضارة و المسرطنة) | | | | | |

المحور الخامس: البعد البيئي

| الرقم | العبرة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-----------------|----------------|
| 1 | تقوم مؤسسة افري بإنجاز مساحات خضراء للمحافظة على البيئة | | | | |
| 2 | تتقيد حسبكم مؤسسة افري بالأنظمة و القوانين الخاصة بالحفاظ على البيئة | | | | |
| 3 | تسعى مؤسسة افري للحد من التلوث البيئي الثلاثي (الماء، الهواء، التربة) من خلال مواد التغليف لمنتجاتها | | | | |
| 4 | تحرص مؤسسة افري على أن يكون التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية فيها. | | | | |
| 5 | تختار مؤسسة افري مواقعها الصناعية بعناية و دقة مراعية في ذلك الغطاء البيئي و صحة الأفراد و المواطنين | | | | |

المحور السادس: الصورة الذهنية

| الرقم | العبرة | موافق بشدة | موافق | موافق الى حد ما | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-----------------|----------------|
| 1 | أحمل في ذهني صورة و انطباع جيدة عن مؤسسة افري | | | | |
| 2 | ابحث عن بدائل أخرى اذا احسست أن مؤسسة افري تمارس سلوكيات غير أخلاقية لا تمد للمسؤولية الاجتماعية بصلة. | | | | |
| 3 | يجعلني الشعور بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة افري أنصح معارفي بالتعامل معها | | | | |
| 4 | أعتقد ان وكلاء مؤسسة افري يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم | | | | |
| 5 | ينعكس في ذهني المظهر الخارجي لمؤسسة افري عن جودة ما تقدمه من منتجات | | | | |
| 6 | افضل البقاء كمتعامل مع مؤسسة افري دون عن غيرها من منافسين | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | اشعر بإنتمائي لمؤسسة افري نظرا لتعاملهم المتميز معي | 7 |
| | | | | | محمل المعلومات و الأخبار التي أسمعها عن مؤسسة افري ايجابية | 8 |
| | | | | | أرى أن ما تقدمه مؤسسة افري من عروض تتوافق في أغلب الأحيان مع احتياجات الزبائن | 9 |
| | | | | | تستمع خدمة الزبائن لدى مؤسسة افري لمختلف آراء و شكاوى الزبائن | 10 |

**** تعريف المسؤولية الاجتماعية:** هي تلك الالتزامات و الأعمال التي تتعهد بها المؤسسة كي تزيد من النتائج الإيجابية و تقلل من السلبيات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها و هذا على الأمد البعيد.

**** تعريف الصورة الذهنية:** هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات و المنشآت المختلفة و قد تكون هذه الصورة مكونة من خلال تجربة مباشرة أو غير مباشرة في التعامل مع هذه المؤسسات.

انتهى و شكرا.

الملحق (02) قائمة المحكمين

| الرقم | المحكم | الدرجة | القسم | الجامعة |
|-------|----------------------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 | د. تيمأوي عبد المجد | أستاذ محاضر | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 2 | د. أولاد حيمودة عبد اللطيف | أستاذ محاضر | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 3 | أ. برهان نورالدين | أستاذ محاضر | علوم التسيير | جامعة غرداية |
| 4 | أ. ميسون بلخير | أستاذ مساعد | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 5 | أ. شرع العالية | أستاذ مساعد | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 6 | أ. رحمان يوسف زكرياء | أستاذ مساعد | علوم التسيير | جامعة غرداية |
| 7 | أ. بوداود بومدين | أستاذ مساعد | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 8 | أ. عزوزة فاطمة الزهراء | أستاذ مساعد | العلوم التجارية | جامعة غرداية |
| 9 | أ. مراكشي عبد الحميد | أستاذ مساعد | العلوم التجارية | جامعة غرداية |

الملحق (03) تحليل الفا كرونباخ

| | | البعد الاقتصادي | اقتصادي 1 | اقتصادي 2 | اقتصادي 3 | اقتصادي 4 | اقتصادي 5 |
|-----------------|------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| البعد الاقتصادي | Corrélation de Pearson | 1 | .906** | .838** | .928** | .946** | .859** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اقتصادي 1 | Corrélation de Pearson | .906** | 1 | .729** | .875** | .841** | .638** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اقتصادي 2 | Corrélation de Pearson | .838** | .729** | 1 | .666** | .683** | .699** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اقتصادي 3 | Corrélation de Pearson | .928** | .875** | .666** | 1 | .920** | .696** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اقتصادي 4 | Corrélation de Pearson | .946** | .841** | .683** | .920** | 1 | .780** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اقتصادي 5 | Corrélation de Pearson | .859** | .638** | .699** | .696** | .780** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | استاذناون | ناون 1 | ناون 2 | ناون 3 | ناون 4 | ناون 5 |
|-----------|------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| استاذناون | Corrélation de Pearson | 1 | .897** | .926** | .912** | .945** | .893** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| ناون 1 | Corrélation de Pearson | .897** | 1 | .800** | .711** | .833** | .767** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| ناون 2 | Corrélation de Pearson | .926** | .800** | 1 | .834** | .819** | .723** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| ناون 3 | Corrélation de Pearson | .912** | .711** | .834** | 1 | .825** | .780** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| ناون 4 | Corrélation de Pearson | .945** | .833** | .819** | .825** | 1 | .877** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| ناون 5 | Corrélation de Pearson | .893** | .767** | .723** | .780** | .877** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | البعد الاخلاقي | اخلاقي 1 | اخلاقي 2 | اخلاقي 3 | اخلاقي 4 | اخلاقي 5 |
|----------------|------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| البعد الاخلاقي | Corrélation de Pearson | 1 | .881** | .922** | .850** | .889** | .831** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اخلاقي 1 | Corrélation de Pearson | .881** | 1 | .776** | .706** | .731** | .647** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اخلاقي 2 | Corrélation de Pearson | .922** | .776** | 1 | .850** | .707** | .708** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اخلاقي 3 | Corrélation de Pearson | .850** | .706** | .850** | 1 | .668** | .521** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اخلاقي 4 | Corrélation de Pearson | .889** | .731** | .707** | .668** | 1 | .748** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اخلاقي 5 | Corrélation de Pearson | .831** | .647** | .708** | .521** | .748** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | البعد الإنشائي | | | | | |
|----------------------------|------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| | | الإنشائي 1 | الإنشائي 2 | الإنشائي 3 | الإنشائي 4 | الإنشائي 5 | |
| البعد الاجتماعي (الإنشائي) | Corrélation de Pearson | 1 | .874** | .852** | .665** | .896** | .793** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اجتماعي 1 | Corrélation de Pearson | .874** | 1 | .714** | .434** | .770** | .585** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,005 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اجتماعي 2 | Corrélation de Pearson | .852** | .714** | 1 | .333* | .706** | .631** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,033 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اجتماعي 3 | Corrélation de Pearson | .665** | .434** | .333* | 1 | .572** | .548** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,005 | ,033 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اجتماعي 4 | Corrélation de Pearson | .896** | .770** | .706** | .572** | 1 | .568** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| اجتماعي 5 | Corrélation de Pearson | .793** | .585** | .631** | .548** | .568** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | البعد البيئي | | | | | |
|--------------|------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|--------|
| | | البيئي 1 | البيئي 2 | البيئي 3 | البيئي 4 | البيئي 5 | |
| البعد البيئي | Corrélation de Pearson | 1 | .892** | .959** | .948** | .901** | .933** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| البيئي 1 | Corrélation de Pearson | .892** | 1 | .858** | .833** | .679** | .749** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| البيئي 2 | Corrélation de Pearson | .959** | .858** | 1 | .902** | .818** | .860** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| البيئي 3 | Corrélation de Pearson | .948** | .833** | .902** | 1 | .802** | .833** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| البيئي 4 | Corrélation de Pearson | .901** | .679** | .818** | .802** | 1 | .902** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| البيئي 5 | Corrélation de Pearson | .933** | .749** | .860** | .833** | .902** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | الصورة الذهنية | الصورة 1 | الصورة 2 | الصورة 3 | الصورة 4 | الصورة 5 | الصورة 6 | الصورة 7 | الصورة 8 | الصورة 9 | الصورة 10 | |
|----------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|--------|
| الصورة الذهنية | Corrélation de Pearson | 1 | .909** | .565** | .899** | .807** | .845** | .892** | .865** | .883** | .847** | .864** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 1 | Corrélation de Pearson | .909** | 1 | .541** | .812** | .688** | .749** | .803** | .777** | .757** | .736** | .749** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 2 | Corrélation de Pearson | .565** | .541** | 1 | .416** | .452** | .332** | .350** | .419** | .471** | .358** | .396** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,007 | ,003 | ,034 | ,025 | ,006 | ,002 | ,021 | ,010 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 3 | Corrélation de Pearson | .899** | .812** | .416** | 1 | .814** | .808** | .775** | .756** | .731** | .718** | .718** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,007 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 4 | Corrélation de Pearson | .807** | .688** | .452** | .814** | 1 | .629** | .694** | .592** | .624** | .702** | .597** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 5 | Corrélation de Pearson | .845** | .749** | .332** | .808** | .629** | 1 | .801** | .694** | .739** | .689** | .666** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,034 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 6 | Corrélation de Pearson | .892** | .803** | .350** | .775** | .694** | .801** | 1 | .816** | .801** | .743** | .704** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,025 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 7 | Corrélation de Pearson | .865** | .777** | .419** | .756** | .592** | .694** | .816** | 1 | .773** | .618** | .786** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 8 | Corrélation de Pearson | .883** | .757** | .471** | .731** | .624** | .739** | .801** | .773** | 1 | .732** | .786** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 9 | Corrélation de Pearson | .847** | .736** | .358** | .718** | .702** | .689** | .743** | .618** | .732** | 1 | .780** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,021 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| الصورة 10 | Corrélation de Pearson | .864** | .749** | .396** | .718** | .597** | .666** | .704** | .786** | .786** | .780** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,010 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

محاور المسؤولية الاجتماعية

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,973 | 25 |

الصورة الذهنية

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,952 | 10 |

الملحق (04) تحليل جاك بيرا

| Variable | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type | Prob-Jarque-Bera |
|----------------------|---------|---------|---------|------------|------------------|
| البعد الاقتصادي | 2.0000 | 5.0000 | 4.4390 | 0.7762 | 0.0922 |
| البعد القانوني | 2.0000 | 5.0000 | 4.2195 | 0.9357 | 0.0801 |
| البعد الإنساني | 2.0000 | 5.0000 | 4.2683 | 0.8070 | 0.1065 |
| البعد الأخلاقي | 3.0000 | 5.0000 | 4.3415 | 0.6932 | 0.2064 |
| البعد البيئي | 2.0000 | 5.0000 | 4.0000 | 1.0488 | 0.1508 |
| الصورة الذهنية | 2.0000 | 5.0000 | 4.3659 | 0.7986 | 0.6223 |
| المسؤولية الاجتماعية | 2.4800 | 6.4400 | 4.2673 | 0.7847 | 0.8974 |

الملحق رقم 05: خصائص العينة

| النسبة المئوية % | التكرار | المعلومات التنظيمية | |
|------------------|---------|----------------------------|---------------------------|
| 51% | 21 | تاجر تجزئة | صفة الزبون |
| 25% | 10 | تاجر جملة | |
| 12% | 5 | موزع حصري | |
| 12% | 5 | وسيط | |
| 41 | | المجموع | |
| 17% | 7 | أقل من 03 سنوات | مدة التعامل مع مؤسسة افري |
| 15% | 6 | من 3 الى 5 سنوات | |
| 17% | 7 | من 5 الى 8 سنوات | |
| 51% | 21 | من 8سنوات فأكثر | |
| 41 | | المجموع | |
| 27% | 11 | أقل من 5000 دج | حجم التعامل |
| 12% | 5 | من 5000 الى 50000 | |
| 5% | 2 | من 50000 دج الى 100000 دج | |
| 10% | 4 | من 100000 دج الى 500000 دج | |
| 46% | 19 | من 500000 دج فأكثر | |
| 41 | | المجموع | |
| 22% | 9 | شمال | جهة التعامل |
| 19% | 8 | جنوب | |
| 22% | 9 | وسط | |
| 27% | 11 | شرق | |
| 10% | 4 | غرب | |
| 41 | | المجموع | |

الملحق (06) اتجاه العينة

| الاتجاه العام | Std. Deviation الانحراف المعياري | Mean المتوسط الحسابي | العبارات |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| موافق بشدة | 0,71 | 4,49 | اقتصادي 1 |
| موافق بشدة | 0,71 | 4,46 | اقتصادي 2 |
| موافق بشدة | 0,77 | 4,39 | اقتصادي 3 |
| موافق بشدة | 0,80 | 4,39 | اقتصادي 4 |
| موافق بشدة | 0,84 | 4,44 | اقتصادي 5 |
| موافق بشدة | 0,69 | 4,43 | البعد الاقتصادي |
| موافق | 0,97 | 4,17 | قانوني 1 |
| موافق | 1,20 | 4,10 | قانوني 2 |
| موافق | 1,05 | 4,00 | قانوني 3 |
| موافق بشدة | 0,84 | 4,27 | قانوني 4 |
| موافق بشدة | 0,82 | 4,34 | قانوني 5 |
| موافق | 0,91 | 4,18 | البعد القانوني |
| موافق بشدة | 0,79 | 4,22 | أخلاقي 1 |
| موافق بشدة | 0,89 | 4,24 | أخلاقي 2 |
| موافق بشدة | 0,72 | 4,32 | أخلاقي 3 |
| موافق | 0,94 | 4,15 | أخلاقي 4 |
| موافق بشدة | 0,79 | 4,32 | أخلاقي 5 |
| موافق بشدة | 0,72 | 4,25 | البعد الاخلاقي |
| موافق بشدة | 0,99 | 4,22 | انساني 1 |
| موافق | 1,05 | 4,05 | انساني |
| موافق بشدة | 0,71 | 4,54 | انساني |
| موافق | 1,01 | 4,02 | انساني |
| موافق بشدة | 0,77 | 4,37 | انساني |
| موافق بشدة | 0,75 | 4,24 | البعد الانساني |
| موافق | 1,02 | 3,90 | البيئي 1 |
| موافق | 1,00 | 4,00 | البيئي 2 |

| | | | |
|-------------------|-------------|-------------|-------------------------------------|
| موافق | 1,14 | 3,90 | البيئي 3 |
| موافق | 2,90 | 4,10 | البيئي 4 |
| موافق | 0,96 | 4,07 | البيئي 5 |
| موافق | 0,93 | 4,00 | البعد البيئي |
| موافق بشدة | 0,85 | 4,34 | الصورة الذهنية 1 |
| موافق بشدة | 0,86 | 4,37 | الصورة الذهنية 2 |
| موافق بشدة | 0,84 | 4,27 | الصورة الذهنية 3 |
| موافق بشدة | 0,79 | 4,32 | الصورة الذهنية 4 |
| موافق بشدة | 0,80 | 4,39 | الصورة الذهنية 5 |
| موافق بشدة | 0,86 | 4,24 | الصورة الذهنية 6 |
| موافق بشدة | 0,85 | 4,32 | الصورة الذهنية 7 |
| موافق بشدة | 0,76 | 4,32 | الصورة الذهنية 8 |
| موافق بشدة | 0,88 | 4,34 | الصورة الذهنية 9 |
| موافق | 1,01 | 4,15 | الصورة الذهنية 10 |
| موافق بشدة | 0,71 | 4,30 | الصورة الذهنية |
| اتفاق بشدة | 0,74 | 4,28 | المتوسط العام لجميع العبارات |

الملحق رقم 07: تحليل الارتباط

| | | الصورة الذهنية | محور المسؤولية الاجتماعية |
|---------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|
| الصورة الذهنية | Pearson Correlation | 1 | ,788** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 41 | 41 |
| محور المسؤولية الاجتماعية | Pearson Correlation | ,788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 41 | 41 |

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

الملحق رقم 08: تحليل الانحدار

| Equation | المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|---------------------------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,621 | 63,778 | 1 | 39 | ,000 | 1,253 | ,715 |

| Equation | البعد الاقتصادي الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|--------------------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,481 | 36,132 | 1 | 39 | ,000 | 1,116 | ,719 |

| Equation | البعد القانوني و الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|---------------------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,435 | 29,977 | 1 | 39 | ,000 | 2,110 | ,526 |

| Equation | البعد الأخلاقي و الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|---------------------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,716 | 98,474 | 1 | 39 | ,000 | ,765 | ,833 |

| Equation | البعد الإنساني و الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|---------------------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,663 | 76,796 | 1 | 39 | ,000 | 1,020 | ,775 |

| Equation | البعد البيئي و الصورة الذهنية | | | | | Estimations de paramètres | |
|----------|-------------------------------|---------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R-deux | F | df1 | df2 | Sig. | Constante | b1 |
| Linéaire | ,744 | 113,456 | 1 | 39 | ,000 | 1,674 | ,658 |

الملحق رقم 09: تحليل التباين

| Signification | F | المتوسط الحسابي des carrés | ddl | صفة الزبون | |
|---------------|-------|-------------------------------|-------|---------------|----------------------|
| ,046 | 2,941 | 1,58 | 3,00 | Inter-groupes | المسؤولية الاجتماعية |
| | | 0,54 | 37,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |
| ,085 | 2,386 | 1,10 | 3,00 | Inter-groupes | الصورة الذهنية |
| | | 0,46 | 37,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |

| Signification | F | المتوسط الحسابي des carrés | ddl | مدة التعامل | |
|---------------|-------|-------------------------------|-------|---------------|----------------------|
| ,141 | 1,934 | 1,11 | 3,00 | Inter-groupes | المسؤولية الاجتماعية |
| | | 0,58 | 37,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |
| ,068 | 2,579 | 1,17 | 3,00 | Inter-groupes | الصورة الذهنية |
| | | 0,45 | 37,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |

| Signification | F | المتوسط الحسابي des carrés | ddl | حجم التعاملات | |
|---------------|-------|-------------------------------|-------|---------------|----------------------|
| ,025 | 3,161 | 1,60 | 4,00 | Inter-groupes | المسؤولية الاجتماعية |
| | | 0,51 | 36,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |
| ,065 | 2,429 | 1,08 | 4,00 | Inter-groupes | الصورة الذهنية |
| | | 0,44 | 36,00 | Intra-groupes | |
| | | | 40,00 | المجموع | |

| Signification | F | المتوسط الحسابي des carrés | ddl | جهة التعامل |
|---------------|-------|-------------------------------|-------|---------------|
| ,096 | 2,142 | 1,18 | 4,00 | Inter-groupes |
| | | 0,55 | 36,00 | Intra-groupes |
| | | | 40,00 | المجموع |
| ,381 | 1,080 | 0,54 | 4,00 | Inter-groupes |
| | | 0,50 | 36,00 | Intra-groupes |
| | | | 40,00 | المجموع |

الفهرس

| الصفحة | الموضوع |
|--------|----------------------|
| I | الإهداء..... |
| II | شكر وعرفان..... |
| III-IV | الملخص..... |
| VI | قائمة المحتويات..... |
| VII | قائمة الجداول..... |
| IX | قائمة الأشكال..... |
| X | قائمة الملاحق..... |
| أ- ح | مقدمة..... |

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

| | |
|----|--|
| 10 | تمهيد..... |
| 11 | المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية..... |
| 11 | المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية..... |
| 11 | الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية..... |
| 13 | الفرع الثاني: أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية..... |
| 14 | الفرع الثالث: أهمية و أهداف المسؤولية الاجتماعية..... |
| 15 | الفرع الرابع: أبعاد المسؤولية الاجتماعية..... |
| 19 | الفرع الخامس: عناصر المسؤولية الاجتماعية..... |
| 19 | الفرع السادس: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية..... |
| 21 | المطلب الثاني: الصورة الذهنية..... |
| 21 | الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية..... |
| 23 | الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية..... |
| 23 | الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية..... |
| 25 | الفرع الرابع: خصائص الصورة الذهنية..... |

| | |
|----|---|
| 26 | الفرع الخامس: أنواع الصورة الذهنية |
| 27 | الفرع السادس: أبعاد الصورة الذهنية |
| 28 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 28 | المطلب الأول: الدراسات العربية |
| 34 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 39 | المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة |
| 43 | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

| | |
|----|--|
| 45 | تمهيد |
| 46 | المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة و الأدوات |
| 46 | المطلب الأول: أساليب (مصادر) جمع البيانات و المعلومات |
| 46 | الفرع الأول: المصادر الثانوية |
| 46 | الفرع الثاني: المصادر الأولية |
| 47 | المطلب الثاني: أداة الدراسة |
| 47 | الفرع الأول: تعريف و وصف استمارة الاستبانة |
| 49 | المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة وحدودها |
| 49 | الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة |
| 50 | الفرع الثاني: حدود الدراسة |
| 51 | المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 52 | المطلب الخامس: صدق و ثبات الأداة |
| 52 | الفرع الأول: صدق الأداة |
| 56 | الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة |
| 58 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها |
| 58 | المطلب الأول: التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة |
| 58 | الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي |

| | |
|-----|--|
| 58 | الفرع الثاني: التحليل الوصفي للخصائص التنظيمية لعينة الدراسة..... |
| 63 | المطلب الثاني: وصف وتحليل وجهات نظر أفراد العينة و تحديد اتجاه اجاباتهم..... |
| 63 | الفرع الأول: معايير تحديد الاتجاه..... |
| 64 | الفرع الثاني: وصف وجهة نظر أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية..... |
| 71 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات..... |
| 71 | الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى..... |
| 79 | الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية..... |
| 87 | الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة..... |
| 94 | المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات..... |
| 96 | خلاصة الفصل..... |
| 98 | الخاتمة..... |
| 102 | قائمة المراجع..... |
| 106 | الملاحق..... |
| 124 | الفهرس..... |