

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية
للمؤسسة الاقتصادية:

دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية جن جن - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الموارد البشرية

تحت إشراف الأستاذ:

ياسر عبد الرحمان

إعداد الطالبين:

جمال بن اعمر

عادل بوشافة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
محمد عبد اللوش	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	رئيسا
ياسر عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
كريمة شابونية	أستاذة مساعدة أ	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة

التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية:

دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية جن جن - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الموارد البشرية

إعداد الطالبين:

جمال بن اعمر

عادل بوشافة

تحت إشراف الأستاذ:

ياسر عبد الرحمان

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
محمد عبد اللوش	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	رئيسا
ياسر عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
كريمة شابونية	أستاذة مساعدة أ	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

«رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي»

الحمد لله والشكر لله نحمد الله تعالى الذي أمدنا القوة وألهمنا الصبر والثبات

ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

لا يسعنا بعد إنجاز هذا البحث المتواضع إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى

أستاذنا الفاضل الدكتور: ياسر عبد الرحمان

الذي لم يبخل علينا في إبداء ملاحظاته وتوجيهاته القيمة

فقد كان مشرفاً مخلصاً وأميناً في توجيهاته القيمة لإنجاح هذا البحث

نتمنى له كل التوفيق والنجاح مع دوام الصحة والعافية.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كافحوا من أجل تربيتي وتعليمي
... الوالدان الكريمان حفظهما الله وأدام لهما الصحة والعافية ...
... إلى عائلتي الكريمة وخاصة زوجتي وأولادي ...

جمال

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
... اهدي هذا العمل إلى روح والدي الطاهرة ...
اللهم تغمده برحمتك التي وسعت كل شيء
... إلى الأم الغالية أدام الله لها الصحة والعافية...

إلى كل أفراد أسرتي

مبادل

الملخص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر تبني المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية) في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بولاية جيجل، ومن أجل تحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي الملائم لطبيعة الموضوع، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة والبالغ حجمها 86 عامل بالمؤسسة محل الدراسة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، ومن أجل تحليل البيانات المجمعَة إحصائياً تم الاعتماد على برنامج (Spss).

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن- جيجل، مع وجود أثر لتبني المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية وعدم وجود أثر لتبني المسؤولية القانونية والمسؤولية الخيرية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، السمعة التنظيمية.

Summary:

This study aims to test the impact of adopting social responsibility in its various dimensions (economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, and charitable responsibility) on enhancing the organizational reputation of the port institution Djen Djen in Jijel . To achieve this goal, we utilized a suitable descriptive methodology given the nature of the subject. The questionnaire was employed as the primary data collection tool from a sample of 86 employees in the studied institution, selected using a simple random sampling method. The collected data were then statistically analyzed using the (Spss) software.

The study findings indicate that there is a significant effect of adopting social responsibility in enhancing the organizational reputation of Djen Djen port institution in Jijel. Specifically, the study identified a positive impact of economic responsibility and ethical responsibility, while no significant impact was observed for legal responsibility and charitable responsibility in enhancing the organizational reputation of the studied institution.

Key words: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, charitable responsibility, organizational reputation.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
IV	الملخص
VI	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
ب	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الأول: نشأة و مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها
15	المطلب الثاني: دوافع وأسباب تبني المسؤولية الاجتماعية
16	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
20	المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وعناصرها
25	المبحث الثاني: عموميات حول السمعة التنظيمية
25	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السمعة التنظيمية وأهميتها
29	المطلب الثاني: أبعاد السمعة التنظيمية للمؤسسة
30	المطلب الثالث: أهداف السمعة التنظيمية للمؤسسة
31	المطلب الرابع: المبادئ الرئيسية لبناء السمعة التنظيمية للمؤسسة وفوائدها
33	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
33	المطلب الأول: الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية
36	المطلب الثاني: الدراسات الخاصة بالسمعة التنظيمية
39	المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية
43	المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: إجراءات وأدوات الدراسة
48	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة
51	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
59	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
60	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
60	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية
72	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور السمعة التنظيمية
78	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
85	خلاصة الفصل
87	الخاتمة
92	قائمة المراجع
100	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أبعاد المسؤولية الاجتماعية لـ Dahlsrud	15
2	الأبعاد و العناصر الرئيسة والفرعية لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية	17
3	الاختلافات الجوهرية بين هوية المؤسسة وصورتها سمعتها	25
4	التوزيع الوظيفي لعمال المؤسسة المينائية جن جن	46
5	عدد ومصادر عبارات الاستبيان	48
6	مقياس لكرت الخماسي	48
7	فئات سلم لكرت الخماسي ودلالاتها	49
8	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (المسؤولية الاقتصادية)	50
9	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (المسؤولية القانونية)	51
10	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (المسؤولية الأخلاقية)	52
11	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (المسؤولية الخيرية)	52
12	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الكلي	53
13	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (الإبداع)	54
14	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (جودة الخدمة)	54
15	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (ثقافة المؤسسة)	55
16	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السمعة التنظيمية والمحور الكلي	56
17	الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان معامل	57
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	60
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	61
22	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمالية	61
23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية	62
24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية القانونية	64

66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الأخلاقية	25
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الخيرية	26
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمسؤولية الإجتماعية	27
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الإبداع	28
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد جودة الخدمة	29
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد ثقافة المؤسسة	30
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للسمعة التنظيمية	31
76	اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتقلطح)	32
77	اختبار التعددية الخطية (معامل التضخم التباين والتباين المسموح)	33
78	نتائج تحليل التباين الانحدار المتعدد (المتغير التابع: السمعة التنظيمية)	34
79	نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية	35

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
و	نموذج الدراسة	1
17	هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll	2
24	عناصر المسؤولية الاجتماعية	3
27	صورة المؤسسة وسمعتها	4

مقدمة

مقدمة:

في ظل البيئة الحالية التي تتميز بالتغير السريع والديناميكية، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في الحفاظ على نجاحها واستدامتها، حيث تتعرض المؤسسات لضغوطات كبيرة في السوق وتغيرات والتكنولوجيا وتوقعات العملاء ، لذلك تصبح قدرتها على التكيف والاستجابة السريعة أمرا حاسما للنجاح.

في هذا السياق لابد على المؤسسات أن تتكيف مع هذه التغيرات الحاصلة في بيئتها، لذلك لابد عليها من تحسين سمعتها التنظيمية بشكل ايجابي يضمن لها الحفاظ على مكانتها وتفوقها بشكل كبير، حيث يأتي دورها كعامل مؤثر ومحوري في تحقيق التفوق التنظيمي من خلال الصورة والمكانة التي تتمتع بها المؤسسة في أذهان الجمهور والعملاء وأصحاب المصلحة، كما تعكس التقدير والثقة التي يحملها الآخرون تجاهها ، وهناك عدة عوامل تساهم وتؤثر في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة ولعل أبرزها المسؤولية الاجتماعية.

إن تبني المؤسسة مسؤوليتها الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الخيري) يحسن من سمعتها التنظيمية من خلال الممارسات الأخلاقية التي تسهم في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى اكتسابها سمعة جيدة في أذهان العمال وكذلك أصاب المصلحة.

حيث أن بعض المؤسسات في الجزائر سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص أدركت بأن المسؤولية الاجتماعية لم تعد تعني الأعمال الخيرية فقط والتي تقتصر على مساعدة الفقراء والمساكين، بينما تطور هذا المفهوم الآن وأصبح يشمل عدة مجالات مختلفة اقتصادية وأخلاقية وبيئية.

1- مشكلة الدراسة:

في الجزائر كغيرها من الدول سعت إلى الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية والزام مختلف المؤسسات الاقتصادية بتطبيقها، وتعتبر المؤسسة المينائية جن جن بجيجل ذات طابع اقتصادي عمومي وجب عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه نشاطها في بيئة عملها.

بناء على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؟

ومنه يمكن طرح التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؟
- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؟
- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؟
- هل يوجد أثر لتبني المسؤولية الخيرية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ومختلف أسئلتها الفرعية، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات النظرية ذات صلة بموضوع الدراسة قمنا بصيغة الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل.

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل.

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم الإطار النظري لكل من المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية والجوانب المتعلقة بهما،

- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل؛
- الكشف عن مستوى السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر العاملين؛
- معرفة ما إذا كان هناك أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة؛

- تقديم بعض التوصيات لإدارة المؤسسة محل الدراسة والتي من شأنها أن تساعد في تحسين سمعتها التنظيمية.

4- أهمية الدراسة:

- تكن أهمية الدراسة في أهمية المتغيرين المستقل والتابع (المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية) وذلك من خلال:

- إبراز أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة (المؤسسة المينائية جن جن بجيجل)، وتسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية كونها من المفاهيم الحديثة؛
- مساعدة المؤسسة محل الدراسة على التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وأهم العوامل التي تساعد في تحسين سمعتها التنظيمية في بيئة عملها.

5- أسباب الدراسة:

يمكن توضيح أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- انسجام الموضوع مع طبيعة تخصصنا المتمثل في إدارة الموارد البشرية؛
- إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين السمعة التنظيمية؛

- التعرف على مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لمسؤوليتها الاجتماعية في تحسين سمعتها التنظيمية؛

- إفادة المهتمين والباحثين في هذا الموضوع.

6- حدود الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل بأبعادها (لاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) في تحسين السمعة التنظيمية كمتغير تابع بأبعادها (الإبداع، جودة الخدمة، ثقافة المؤسسة).

- **الحدود البشرية:** أجريت الدراسة على عينه من العاملين (الإطارات، أفراد التحكم) في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل والبالغ عددهم 86 عامل.

- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة في السداسي الثاني من العام الدراسي 2023/2022.

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية جن جن بجيجل.

7- منهج وأدوات الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي القائم على دراسة ظاهرة معينة كما هي في الواقع، ويهتم بتوصيفها وصفاً دقيقاً سواء باستخدام الأسلوب الكيفي أو الكمي، الكيفي يصف الظاهرة يوضح خصائصها وهذا تم استخدامه في الجانب النظري للدراسة، أما الكمي فيصف الظاهرة من خلال أرقام وجدول موضحاً فيها حجم الظاهرة وارتباطها بالظواهر الأخرى، وتم استخدام هذا الأسلوب في الجانب الميداني انطلاقاً من البيانات التي تم تحميلها من مفردات عين الدراسة.

والمنهج الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة، بل لا بد من تصنيف هذه البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف فهم واقع الظاهرة كما هو، لأجل الوصول إلى استنتاجات وتعميمات لتحسين الواقع وتطويره.

كما تمت الاستعانة لانجاز هذا العمل بمجموعة من المصادر والمراجع والمتمثلة أساساً في الكتب والمجلات العلمية الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ولمعالجة البيانات التي تم تجميعها من مفردات عينة الدراسة استخدمنا البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss).

8- هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة والإجابة على مختلف التساؤلات الواردة في الإشكالية، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتعلق بالجانب النظري والأدبيات التطبيقية للدراسة، أما الفصل الثاني فيتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة الميدانية.

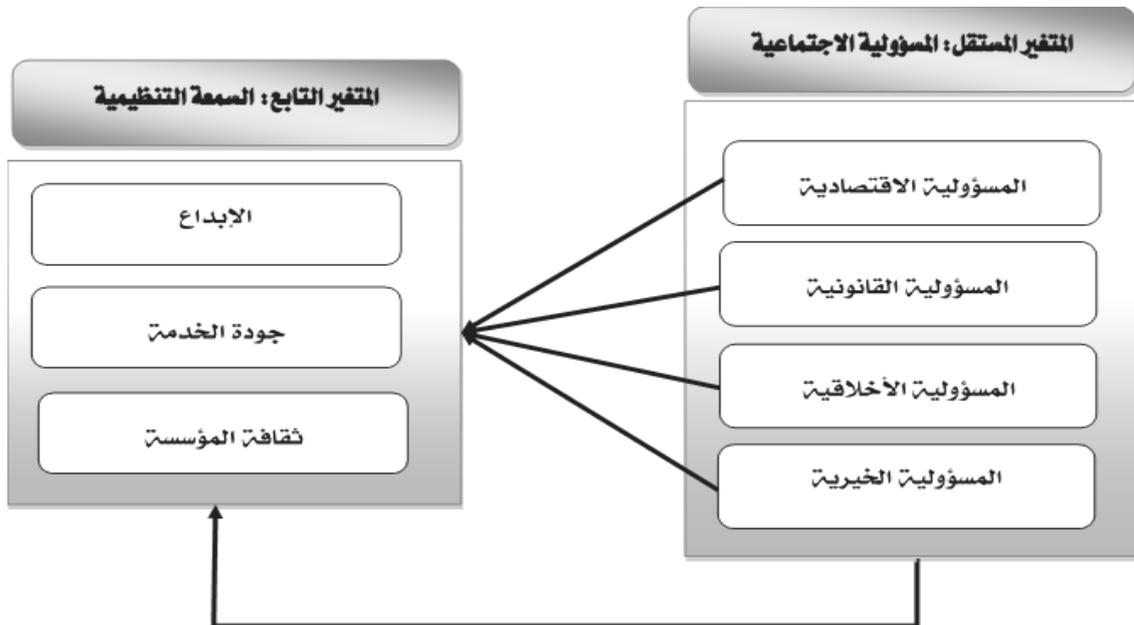
لقد تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن مدخل مفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، وبعض المفاهيم المتعلقة بها، والمبحث الثاني يضمن عموميات حول للسمعة التنظيمية، وبعض المفاهيم المتعلقة بها، أما المبحث الثالث فتناولنا الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

أما الفصل الثاني فتناولنا الدراسة الميدانية مقسمة إلى بحثين حيث المبحث الأول يتضمن استعراض إجراءات وأدوات الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتصميم أدواتها واختبارها وكذلك تحديد أساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة ومناقشتها وقد تطرقنا فيه إلى تحليل عينة الدراسة واختبار نموذج الدراسة وفي الأخير اختبار الفرضيات.

9- نموذج الدراسة:

يمكن توضيح الصلة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الواردة في أسئلة وفرضيات الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على ما جاء في الأدبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

يتضح من الشكل (1) إن الدراسة تضم متغيرين هما المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (السمعة التنظيمية)، كما أن كل متغير يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية، حيث تكون فلسفة النموذج أعلاه على افتراض وجود أثر مباشر بين المتغير المستقل بمتغيراته الفرعية على المتغير التابع.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: عموميات حول السمعة التنظيمية

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة الضغوط المتزايدة في بيئة الأعمال، وذلك لما لها من دور كبير في خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، فينبغي عليها إضافة إلى تحقيق مصالحها الذاتية أن تعمل على تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل فيه، لذلك لا بد من المؤسسة التوفيق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق سمعة تنظيمية جيدة للمؤسسة، مما يدفعها إلى تحقيق النمو وضمان البقاء في ظل بيئة تنافسية شرسة.

من خلال هذا الفصل سنحاول شرح جوانب النظرية والأدبيات التطبيقية للدراسة، فقمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عموميات حول السمعة التنظيمية، أما المبحث الثالث فقمنا بتخصيصه لعرض الدراسات السابقة التي أشارت لمتغيرات الدراسة الحالية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية

بالرغم من ظهور مصطلح المسؤولية الاجتماعية منذ وقت طويل، إلا أنه مازال غامضا ومبهما لدى بعض المؤسسات، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وكذلك أبعادها ومبادئها والعناصر المتكونة منها.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

تمثل المسؤولية الاجتماعية استثمارا حقيقيا للمؤسسات باختلاف أنواعها، حيث يتيح لها مزايا عديدة تمكنها من تحسين مكانتها وقدراتها التنافسية على المستوى المحلي والدولي، حتى ولو اختلفت الدوافع والمبررات في تبني فلسفتها.

الفرع الأول: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح، حيث كانت المؤسسات تسعى إلى تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، وبمقابل ذلك أدى إلى ظهور بوادر تشير على أن المؤسسة يجب أن تتبنى دورا أساسيا اتجاه البيئة التي تعمل فيها، وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطارا فكريا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية (العامري و الغالبي، 2010، الصفحات 55-61):

المرحلة الأولى: الثورة الصناعية

ما يميز هذه المرحلة هو استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، وكان ذلك بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خاصة العمال، كان ذلك من خلال دراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على التحفيز بالوسائل المادية، وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر.

وبالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية خلال هذه المرحلة كانت تمارس بشكل بسيط من خلال تحسين أجور الأفراد العاملين، بالإضافة إلى تحسين مستوياتهم المعيشية وظروفهم البيئية المحيطة.

المرحلة الثانية: مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية

أدى الكساد الاقتصادي الكبير إلى تسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم بدون دخل يعيشون منه، وقد أدى ذلك إلى اضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين لإيجاد فرص عمل بديلة لهم، بالإضافة إلى دعوة (كينز) ونظريته الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

في هذه المرحلة تخلصت كثير من الدول من الحكم الدكتاتوري وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بأنظمة ديمقراطية، كما تعزز دور النقابات وجماعات الضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين، حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعية حماية المستهلك، وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف كل المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط.

المرحلة الرابعة: مرحلة جماعات الضغط

تجسدت الاحتجاجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط، حيث أصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين مثل جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة.

إن تأثير هذه الجماعات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا، حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المؤسسات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

المرحلة الخامسة: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

ما يميز هذه المرحلة هو ظهور العولمة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكة المعلومات، حيث نتج عن ذلك جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد، كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا وأن انهيار بعض المؤسسات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (Enron) نتيجة عدم التزامها بالمسؤولية

الاجتماعية من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي وأصولها الحقيقية وتضخيمها بهدف تعظيم السهم بشكل غير صحيح، الأمر الذي ألحق أضراراً بالمالكيين والمستهلكين على حد سواء.

الفرع الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى تعدد المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن التطرق إليها لغة واصطلاحاً كما يلي:

أولاً- لغة:

ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية من حيث اللغة بأنها عبارة عن " إنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي، وخلف وراءه آثاراً معينة وهو الذي يتحمل تبعه هذه الآثار والنتائج" (حسام الدين، 2003، صفحة 7). ويعرف المعجم الوسيط المسؤولية الاجتماعية باعتبارها حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعيته (حسام الدين، 2003، صفحة 7).

كما عرفها معجم (Collins) أن المسؤولية الاجتماعية هي "القدرة على اتخاذ القرار أو السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة، وأصل الكلمة من فعل لاتيني (Respondere) بمعنى يتحمل" (علام، 2021، صفحة 584).

ثانياً- اصطلاحاً:

أما اصطلاحاً فقد أورد الباحثون وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث كان ينظر إليها على أنها: "عقد بين المؤسسة والمجتمع تلتزم بموجبه المؤسسة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع المصالح العامة" (لغويل و زمالي، 2016، صفحة 302).

كما تعرف بأنها المعيار الاجتماعي الذي يقرر أن الأسرة أو الجماعة الاجتماعية الأكبر منها تعتبر مسؤولة عن سلوك أعضائها ولابد من وضع هذه الجماعة في الاعتبار إذا ارتكب العضو أو مجموعة من الأعضاء أي سلوك انحرافي (غيث، 2006، صفحة 63).

ويقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية للمؤسسة، حيث أن المصطلح الأول يتضمن نوعاً من الالتزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام المؤسسة لتحمل المسؤولية الاجتماعية (Francois Guyonnand & willard, p. 15).

كما يرى (Milton Fridman) في تعريف المسؤولية الاجتماعية والذي يعتبر من الأوائل الذين عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، بأن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة (صويص و فلاق، 2020، الصفحات 71-72).

ويشير إليها (Howard Bowen) بأنها: "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع" (مقدم، 2014، صفحة 70).

كما يشير (Hopkins) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تهتم بمعاملة أصحاب المصلحة بطريقة أخلاقية أو مسؤولة (Hopkins, 2004, p. 1).

ويعرّف (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (الغالبى و العامري، 2002، صفحة 3)، أي أنها ما يجب على المؤسسة القيام به من أجل حل ومعالجة المشاكل الاجتماعية.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن إضافة تعريفات أخرى قدمتها بعض المؤسسات الدولية ومن بين أهمها ما يلي:

تعرف مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف" (Word Bank, 2005, p. 1).

كما يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام أصحاب المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي ككل لتحسين معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد" (Union Development, 2002, p. 1).

كما تعرف اللجنة الأوروبية للصناعة والأعمال أن المسؤولية الاجتماعية "مفهوم يهدف إلى إحداث التكامل بين اهتمامات المؤسسة الاجتماعية و البيئية وأعمالها، وأن تتبع أعمالها أساسا من التطوع والمبادرة التي تمثل التزاما قانونيا وأخلاقيا تجاه المجتمع" (شقيير و علي خليل، 2015، صفحة 19).

من خلال التعاريف التي تناولناها سابقاً، يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام وواجب المؤسسة بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية، عن طريق الاهتمام بالأطراف الداخلية للمؤسسة كالعاملين والأطراف الخارجية كأفراد المجتمع والبيئة، والذي من شأنه تحسين مكانتها في أذهان العاملين أو المجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل.

الفرع الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يحقق لها العديد من الفوائد في مقدماتها تحسين سمعة المؤسسات في صورة المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة. ويمكن أن نفرز عدة أوجه إيجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام، الدولة، المجتمع والمؤسسة (الغالبية، 2009، الصفحات 84-86).

أولاً- بالنسبة للدولة: يتجلى ذلك من خلال:

1. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛
2. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
3. المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها، والتي تجد الدولة نفسها غير قادرة على تحمل أعبائها جميعاً.

ثانياً- بالنسبة للمؤسسة: يتجلى ذلك من خلال:

1. المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي مع المجتمع وغيرها؛
2. زيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح؛
3. استقطاب العمالة المميزة والاحتفاظ بها مع زيادة إنتاجية العاملين وكسب رضاهم و تحقيق ولائهم بشكل ملائم؛
4. تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر عدد ممكن من العملاء و ضمان ولائهم للمؤسسة؛

5. تحسين علاقات المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية (الخضر و ناصر، 2013، صفحة 18).

ثالثاً- بالنسبة للمجتمع: يتجلى ذلك من خلال:

1. تحقيق الاستقرار الاجتماعي نظراً لوجود مبدأ العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص وانتشار ثقافة تنظيمية رائدة على قاعدة المسؤولية الاجتماعية؛
2. تحسين نوعية الحياة في المجتمع كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقر، وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية، وزيادة المداخل والتعويضات للعاملين وعليه تحسين مستوى المعيشة؛
3. تحقيق التفاعل والترابط الإيجابي بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المدني (الخضر و ناصر، 2013، صفحة 21).

المطلب الثاني: دوافع وأسباب تبني المسؤولية الاجتماعية

لقد رافق التطور في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تجاه مجتمعاتها مزيداً من التأثيرات والضغط على إدارة المؤسسات، مما أدى بتلك المؤسسات إلى الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كانت مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وتحقيق أهدافه وتطلعاته.

الفرع الأول: دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من العوامل التي دفعت المؤسسات نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي يمكن التطرق إليها من خلال مايلي (كافي و كافي، 2017، صفحة 85):

1. المخاوف الجديدة وتوقعات المواطنين والمستهلكين، السلطات العمومية والمستثمرين نظراً لما يحدث من إفرازات العولمة والتحولات الصناعية الكبيرة؛
2. المعايير الاجتماعية التي يتزايد تأثيرها على قرارات الاستثمار، سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات، ويكونهم مستهلكين قبل أن يكونوا مستثمرين؛
3. المخاوف المتزايدة بسبب التدهور البيئي الناتج عن النشاط الاقتصادي؛
4. شفافية وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التعامل مع نشاطات المؤسسة، مما يمكنها من الوصول إلى النشاط الاقتصادي ومعرفة الرأي الوطني والدولي للإضرار الناتجة عنه.

الفرع الثاني: أسباب بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

من أهم الأسباب التي أدت إلى بروز وتنامي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ما يلي (بن حسان و قهواجي، 2016، صفحة 4):

أولاً- العولمة: سعت المؤسسات عموماً واستجابة لتيار العولمة المتنامي إلى إبراز اهتمامها بحقوق الإنسان، توفير ظروف عمل آمنة للعمال، وعدم السماح بعمل الأطفال مع المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية؛

ثانياً- تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات الداعية لحماية المستهلك والبيئة والعمال؛

ثالثاً- التطورات التكنولوجية المتسارعة: أفرزت التطورات التكنولوجية ثورة في مجالات تقنية المواد وديناميكيات التشغيل، مما أدى إلى ضرورة توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات الموارد البشرية؛

رابعاً- زيادة المنافسة الدولية: اتسعت المنافسة بسبب اتساع الأسواق وحدودها لتنتقل المنافسة المحلية والإقليمية إلى المنافسة العالمية، وأبرز مثال على ذلك الشركات المتعددة الجنسيات؛

خامساً- الكوارث والفضائح الأخلاقية: من أبرز الأمثلة على ذلك كارثة مصانع بول الهندية و (Chernobyl) النووية في الاتحاد السوفياتي سابقاً، وفضائح الرشوة في العديد من الشركات العالمية ومنها شركة (Lockheed) الأمريكية وغيرها، وكانت هذه الكوارث والفضائح سبباً كافياً لسن قانون للتعامل مع قضايا الرشوة ومسببات الكوارث.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة أنشطة أو التزامات، التي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء كانت هذه الأنشطة اختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة، حيث حدد (Caroll) أربعة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية وهي البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد والخيري.

ويعتبر (Caroll) أحد الرواد الباحثين والإداريين الاجتماعيين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات وتقديمه نموذجاً من أكثر النماذج شهرة في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما يلي:

الشكل رقم (2): يمثل هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source : (Carrol, 1991, p. 42).

كما حدد (Dahlsrud) خمسة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في: البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، بعد أصحاب المصلحة والبعد التطوعي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية لـ Dahlsrud

الأبعاد	المصطلح بالانجليزية	التعريف
البعد البيئي	The environmental dimension	الالتزام بالمحافظة على البيئة
البعد الاجتماعي	The social dimension	يشمل العلاقة بين العمل والمجتمع
البعد الاقتصادي	The economic dimension	يشمل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والمالية
بعد أصحاب المصلحة	The stakeholder dimension	يشمل الالتزام اتجاه أصحاب المصلحة
البعد التطوعي	The voluntariness dimension	ويشمل الإجراءات غير المنصوص عليها في القانون

Source : (Dahlsrud, 2008, p. 04).

وفي دراستنا هذه، يمكن التطرق إلى الأبعاد الأربعة التي قدمها كارول في نموذجها كما يلي (الغالبية، 2015، صفحة 49):

أولاً: البعد الاقتصادي

يشير البعد الاقتصادي إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون منتجاً، ومربحاً، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، ويعتمد نمط المسؤولية الاقتصادية على وجهة النظر التي تركز فيها المنظمات على

هدف تعظيم الربح، فالمسؤولية الاجتماعية ببعدها الاقتصادي تتمثل أولاً في تحقيق الربح الذي يمكن المؤسسة من تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال تحقيق الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية اجتماعية أخرى، إضافة لتحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة.

حيث عبر عنها (Drucker) بقوله: إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية"، لأنها إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى

ثانياً: البعد القانوني

هو الالتزام تجاه الدولة والقوانين السائدة، وأن تخضع المنظمة للقوانين المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، والضرائب، والرسوم المفروضة بالدولة، وهي ملزمة للمؤسسات كونها قوانين محددة ومكتوبة، ويترتب على عدم الالتزام بالقوانين عقوبات محددة ومنصوص عليها.

فالبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين، والتشريعات، والأنظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع، والالتزام المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها، ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، وأن لا ينتج عنها أي ضرر، ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المؤسسة مع المجتمع فقط، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل في مجال القطاع.

ثالثاً: البعد الأخلاقي

يتمثل في ضرورة التزام المؤسسة عند قيامها بوظائفها ومهامها بإتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيام والضوابط والعادات والتقاليد واحترام الاتفاقيات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته.

رابعاً: البعد الخيري

يقصد به قيام المؤسسة بعمل الخير وتقديم الإعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع، والتبرع للجمعيات الخيرية والمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل، وهذا البعد بمثابة خدمة تلتمز بها المؤسسة طواعية للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة ونوعيتها والمساهمة في حل مشاكله ودعم قضاياه.

وفي الجدول التالي نعرض أهم العناصر الرئيسة والفرعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (2): يمثل الأبعاد و العناصر الرئيسة والفرعية لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسة	البعد
الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين. احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.	المنافسة العادلة	البعد الاقتصادي
استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	التكنولوجيا	
عدم الاتجار بالمواد الضارة على خلاف أنواعها. حماية الأطفال صحيا وثقافيا. حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.	قوانين حماية المستهلك	البعد القانوني
منع تلوث المياه والهواء والتربة؛ منع الاستخدام التعسفي للموارد؛ التخلص من المنتجات بعد استهلاكها صيانة الموارد وتنميتها.	حماية البيئة	
منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين؛ إصابات العمل؛ التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي؛ عمل المرافق؛ عمل المعوقين.	السلامة والعدالة	البعد الأخلاقي
مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك؛ مراعاة حقوق الإنسان؛ مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.	المعايير الأخلاقية	
احترام العادات والتقاليد. مكافحة المخدرات والممارسات الأخلاقية.	الأعراف والقيم الاجتماعية	البعد الخيري
نوع التغذية؛ الملابس؛ الخدمات؛ النقل العام.	نوعية الحياة	

المصدر: (الغالبى و العامري، 2015، صفحة 82)

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فان استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية المؤسسة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردتها (Carroll) بشكل المعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

إن المسؤولية الاجتماعية الشاملة لن تتحقق إلا بتحقيق الأبعاد الأربعة المذكورة سابقا.

المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وعناصرها

تسعى المؤسسات إلى ممارسة المسؤولية الاجتماعية بشكل يضمن لها تحقيق أهدافها في ضوء قدرتها على خدمة الأطراف والجهات المختلفة التي تتعامل معها، ولكي تضمن ذلك لا بد من احترام المؤسسة مبادئ المسؤولية الاجتماعية وكذلك توفرها على مجموعة من العناصر.

الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على تسعة مبادئ رئيسية نذكرها كما يلي (الحسن، 2014، صفحة 15):

أولاً- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: يدعوا إلى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصحاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة، فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.

ثانياً- القيم والأخلاقيات: تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير المواقف والسلوكيات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

ثالثاً- المسائلة والمحاسبة: يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريقة فترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

رابعاً- تقوية وتحسين السلطات: العمل على الموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.

خامساً- الأداء المالي والنتائج: تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس مال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات، وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تحسين النمو على المدى الطويل.

سادساً- مواصفات موقع العمل: أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام

حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.

سابعاً- العلاقات التعاونية: أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

ثامناً- المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة الخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء وسلامة الزبائن.

تاسعاً- الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه، وتتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع.

الفرع الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن مؤسسات الأعمال تمارس مجموعة من المسؤوليات التي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض، التي تسعى المؤسسة إلى تطبيقها بما يحقق لها الفوائد المرجوة، وقد حددت العناصر الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية في ستة عناصر كما يلي (عزوزي و حفار الساس، 2020، الصفحات 12-14):

أولاً- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسات مهمة تتطلع إلى تجسيد علاقة قوية معه وتحسينها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاه المجتمع من خلال الأنشطة والخدمات التي تقوم بها المؤسسة لأجل النفع العام للمجتمع من جهة والمساعدة في القضاء على المشكلات الاجتماعية من جهة ثانية، ومن أهم الأنشطة الخاصة مع المجتمع ما يلي:

- 1- التبرعات للمؤسسات الخيرية والمؤسسات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأفراد المحتاجين؛
- 2- مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية رفيعة لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول لسوق العمل؛
- 3- دعم المجالات الصحية كإقامة مستوصفات طبية وغرف عمليات كاملة في بعض المستشفيات والمساهمة في إقامة مستشفيات الأمراض الخطيرة والمزمنة مثل مرض السرطان؛

4- دعم مجالات ثقافية تتمثل في إقامة المكتبات في المناطق الفقيرة، نشر الكتب، تمويل المعارض وإصدار المجالات العلمية والثقافية؛

5- مساعدة الأفراد في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل، الفيضانات أو حدوث الحرائق.

ثانياً- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن والمستهلكين:

المستهلكون من أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، والتي تعتبر صورة العلاقة معهم أكبر بكثير منها مع المساهمين والمستخدمين، حيث تهدف المؤسسة من خلال توجيه أنشطتها للمستهلكين لتحقيق أهدافها الاقتصادية المتمثلة في زيادة أرباحها ورفع حصتها السوقية.

ومن أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة للعملاء والمستهلكون تلك المرتبطة بالمنتج من توفير البيانات للمنتجات مثل تواريخ الإنتاج، المكونات مقادير، الاستعمال، فترة الصلاحية، وإصدار فواتير صحيحة بالموصفات الحقيقية للمنتج، التزامها الصادق بتقديم المنتجات والسلع، ومتابعة السلع إلى ما بعد الاستهلاك بتوفير خدمات ما بعد البيع والالتزام بالضمان، الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء والاستجابة المناسبة لها ومراعاة الشفافية والنزاهة في السوق.

ثالثاً- المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:

يمثل الإنفاق على الموارد البشرية في المؤسسة استثمار حقيقياً للمؤسسة له عوائد كثيرة، حيث تلتزم المؤسسة بتوفير خدمات لتحسين ظروف العمال وذلك من خلال ما يلي:

1- توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج والإنفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراستهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية؛

2- المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبه معينه من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد الخروج على المعاش؛

3- وضع نظام للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات، ودفع نفقات الأدوية الطبية؛

4- إقامة سكنات للعاملين أو على الأقل مساعدتهم مادياً للحصول على سكن مناسب؛

5- توفير وسائل النقل من أماكن العمل إلى السكن والعيش؛

6- الأمن الصناعي والعمل على تفادي الحوادث بالمؤسسة...الخ.

إن هذه الأنشطة تساهم في توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء وكذلك الإحساس بالانتماء والولاء للمؤسسة وإدارتها، مما يترتب عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية وغير مباشرة للمؤسسة.

رابعاً- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:

الموردون هم تلك الأطراف التي تقدم عناصر الإنتاج الأساسية للمؤسسة من مواد خام وآلات وقطع الغيار ومواد الصيانة وغيرها، حيث تنظر المؤسسة إلى العلاقة بينها وبين الموردين على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة، وتحرص المؤسسة على تقديم أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لعمليات المؤسسة، والالتزام بتسديد حقوقهم اتجاهها في الآجال المحددة والمبنية على الصدق والجد في التعامل معهم، تقوم المؤسسة بتدريب الموردين لتطوير طرق العمل معهم، وتحاول إقامة علاقات تجارية طويلة الأمد معهم.

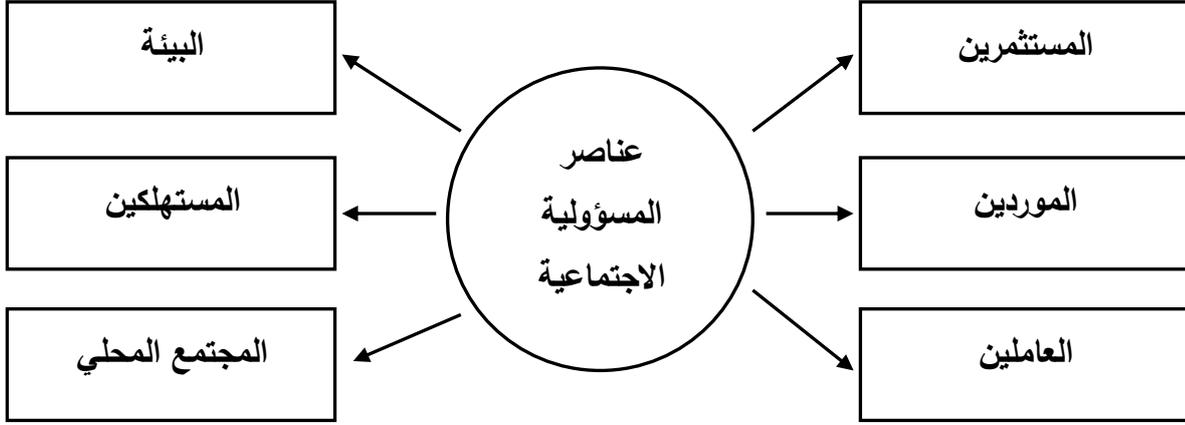
خامساً- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:

يعد المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، لذا فإن الالتزامات محددة تجاه المساهمين تعد في أقصى درجة من الاهتمام، ولكن بالمقابل يمكننا القول إن المساهمون لا يمتلكون المؤسسة بل لهم فيها حقوق لأن التزاماتهم محددة، وتكمن مسؤولية المؤسسة اتجاههم في تحقيق أقصى ربح لهم من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات للرفع من الأرباح، حماية أصولهم بالمحافظة على المؤسسة، معاملة المساهمين بصورة عادلة وعدم التمييز بينهم وإشراكهم في اتخاذ القرار عن طريق حضور الجمعيات العامة والاجتماعات الخاصة بالمؤسسة.

سادساً- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:

تتنشط المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغير والتحولات السريعة سواء كانت داخلية أو خارجية، لدى وجب عليها تكيف أنشطتها مع القوانين السائدة في مناخ العمل الخارجي مثل الانبعاثات والتسربات الغازية والتأثيرات البيئية الناتجة عن أعمال المؤسسة ويجب أن تكون أنشطتها صديقة للبيئة.

الشكل رقم(3): يمثل عناصر المسؤولية الاجتماعية



المصدر: (عزوزي و حفار الساس، 2020، صفحة 12).

مما سبق تتضح أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات على المجتمع بشكل عام، إلا أن من المهم للمؤسسات أن تعلم أن تبنيها للمسؤولية الاجتماعية ليست تكلفة ضائعة، بل هي تكلفة تعود عليها بالكثير من المنافع، لعل أهمها هي إكساب المؤسسة صورة ذهنية لدى المجتمع ونظرة إيجابية من شأنها تحسين سمعتها في أذهان جميع المتعاملين معها، كما أن ذلك سيني درجة الرضا لديهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يحسن استمراريته وريادتها في السوق.

المبحث الثاني: عموميات حول السمعة التنظيمية

تمثل السمعة التنظيمية للمؤسسة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقائها واستمراريتها، والسمعة التنظيمية الجيدة تمكن المؤسسة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين، ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف الأطراف المتعاملين معها.

حيث ستناول في هذا المبحث مدخل عام للسمعة التنظيمية والمفاهيم المتعلقة بها، ثم نتناول الأبعاد المتعلقة بها وكذلك أهدافها، وفي الأخير المبادئ الرئيسة للسمعة التنظيمية وفوائدها.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم لسمعة التنظيمية وأهميتها

يعد مفهوم السمعة التنظيمية للمؤسسة من أهم المفاهيم التي تتبناها المؤسسات بمختلف أنواعها نظرا لأنها تركز على المصادقية والاحترام للمؤسسة بين المؤسسات الأخرى المتنافسة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بدعم السمعة التنظيمية للمؤسسة لمواجهة التحديات التي تواجهها.

الفرع الأول: نشأة السمعة التنظيمية للمؤسسة

تعد السمعة التنظيمية من المفاهيم الحديثة التي مازال يكتنفها بعض الغموض وتعتيدات البناء عند التطبيق، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية (Reputance) التي تعني (To Rocken) أي قيم أو اعتقاد أو حكم على الشيء، ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد إذ يعرف معجم (2008Oxford) السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبينها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما"، وقد مرت السمعة بثلاث مراحل أثناء تطورها التاريخي (الصالحي، 2020، صفحة 54، 55):

المرحلة الأولى: امتدت بين عامي (1950-1970)، وأثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتّاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المؤسسة وإدارتها، وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمؤسسة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.

المرحلة الثانية: امتدت هذه المرحلة بين عامي (1970-1980)، وشهدت صعود هوية المؤسسة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، وتم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية بمفهومها الذي

يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذا الاهتمام بهوية وشخصية المؤسسات إلى أوروبا ولاسيما إلى بريطانيا التي شهدت نمواً في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المؤسسات واتصالاتها المؤسسية .

المرحلة الثالثة: مع بداية العام 1990 م بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المؤسسات، وتم تبنيتها في كتابات باحثين كُثراً مثلاً: (1993 Bromley)، (1995 Brown)، (1996 Fombrun)، (Gray & Balmer 1998).

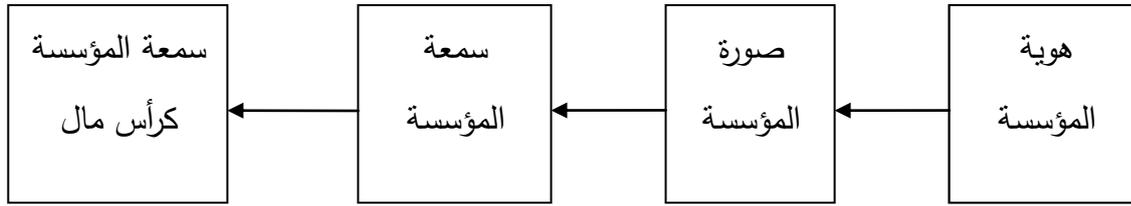
وشهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة و سمعة المؤسسات باسم (Corporate Reputation Review) والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين (Fombrun & Van Riel)، ومع بداية عام 2001 م وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة مما قادهم بشكل كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة ومحددة لمفهوم السمعة، وإن كانت هذه التعريفات متباينة لكنها في مجملها تشكل إطاراً عاماً لمفهوم السمعة.

ويرجع التباين والاختلاف في تحديد تعريف دقيق وموحد للسمعة إلى تباين الخلفية المعرفية للباحثين الذين ناقشوا مفهوم السمعة، فقد ذهب كل باحث نحو الاهتمام بشيء محدد في السمعة بما يتوافق مع تخصصه، فالسمعة لها مصطلحات متنوعة تختلف باختلاف التخصص، إذ ذكر (Schenker & Yachtman)، إن السمعة معناها "المكانة" في علم الاجتماع، ويُقصد بها "السمعة" في مجال الاقتصاد، وتشير إلى "الصورة" في مجال التسويق، وتعني "حسن النوايا" في مجال المحاسبة والقانون".

وأكد (Shamma) على ضرورة الفصل بين سمعة المؤسسة و المفاهيم الأخرى، إذ أن سمعة المؤسسة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب المتمثلة في هوية المؤسسة، وصورة المؤسسة، والعلامة التجارية للمؤسسة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي تصورات المصالح عن المؤسسة (Shamma, 2012, p. 158).

والشكل التالي يوضح كيفية الفصل بين المفاهيم:

الشكل رقم (4): شكل يوضح صورة المؤسسة وسمعتها



Source: (Shamma, 2012, p. 158).

والجدول التالي يوضح الاختلافات الجوهرية بين سمعة المنظمة وهوية المنظمة وصورة المنظمة:

الجدول رقم (3): جدول يوضح الاختلافات الجوهرية بين هوية المؤسسة وصورتها سمعتها

رقم	المعيار	هوية المنظمة	صورة المنظمة	سمعة المنظمة
1	أصحاب المصالح: داخلي أو خارجي	داخلي	خارجي	داخلي و خارجي
2	المفاهيم: فعلية أو مطلوبة	فعلية	مطلوبة	فعلية
3	الانطلاق: من الداخل أو الخارج	داخل المنظمة	داخل المنظمة	داخل وخارج المنظمة
4	التصور: إيجابي أو سلبي	إيجابي أو سلبي	سلبي	إيجابي أو سلبي
5	الأسئلة ذات صلة	من؟ ماذا نحن نعتقد أننا؟	من؟/ ماذا نريد الآخرين أن يعتقدوا؟	ماذا رأينا؟

Source: (Marquina Feldman, Arellano Bahamonde, & velasquez Bellido, 2014, p. 54).

الفرع الثاني: مفهوم السمعة التنظيمية

يعتبر مفهوم السمعة التنظيمية من المفاهيم الإدارية المعاصرة والهامة، حيث تعددت مفاهيمها وفقا لحالات وطبيعة عمل المؤسسات وطبيعة أهداف الباحثين المختلفة، وعليه يمكن تعريف السمعة التنظيمية من جهات نظر مختلفة كما يلي:

يرى (huynh) أن السمعة هي المحرك الحاسم للقيمة التنظيمية، وهي السبب الرئيسي الذي يؤدي إلى الكفاءة الجيدة للمؤسسة، وتعتبر وظيفتها بمثابة آلية لتقليل الغموض بالنسبة للمستهلكين وتحسين كفاءة التسويق التي تقدم للعملاء برضا أعلى (huynh, 2019, p. 110).

كما يرى (Jankauskaite & Urboniene) أن السمعة التنظيمية للمؤسسة هي مجموع آراء أصحاب المصلحة حول المؤسسة، كما أنها تمثل بناء جماعي يصف التصورات الإجمالية لأصحاب المصلحة المتعددين حول أداء المؤسسة (Jankauskaite & Urboniene, 2016, p. 22).

كما ينظر إلى السمعة التنظيمية على أنها الانطباع الذهني الشامل الذي يشكل من قبل أصحاب المصلحة العاملين مع المؤسسة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها، والذي يتحدد في ضوء استمرار علاقتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه، ومن ثم فإنها تتجسد في كل الجهود والانجازات المتميزة والتي تسعى من ورائها المؤسسات إلى كسب رضا الجميع وتحقيق رفاهيتهم. (رشيد صالح و الزياي، 2014، صفحة 18).

وتعرف السمعة على أنها مجموعه القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة، المسؤولية، التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها (داولينج، 2003، صفحة 46).

وفي ضوء ما تقدم من مفاهيم وتعريفات للسمعة التنظيمية في المؤسسات، يمكن تعريف السمعة التنظيمية على أنها مجموعة من الانطباعات والادراكات التي يحتفظ بها أصحاب المصالح (عاملين، مستخدمين، جهات حكومية، مجتمع مدني) عن المؤسسة ومكانتها و أنشطتها المختلفة، إلا أنه يمكن إن ننظر لمجموعة من المحددات التي تساعد في الحكم على سمعة المؤسسة ، والتي تتمثل في خمس محاور أساسية متمثلة في النقاط التالية (نور الهادي، 2019، صفحة 67):

- 1- الإدراك الحسي الذي يركز وجهات نظر أصحاب المصالح حول تصور العامل للمؤسسة؛
- 2- السمعة المتمثلة في المنظور الجماعي الذي يستند على التصورات المجتمعية للمؤسسة؛
- 3- مقارنة سمعة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى؛
- 4- النواحي الايجابية والسلبية لسمعة المؤسسة؛
- 5- المدى الزمني الذي يمكن أن تكتسب فيه المؤسسة سمعتها أو شهرتها لدى الجمهور .

الفرع الثالث: أهمية السمعة التنظيمية للمؤسسة

يمكن عرض أهمية السمعة التنظيمية للمؤسسة في النقاط التالية (نور الهادي، 2019، صفحة 68):

- 1- زيادة الأرباح وخفض التكلفة و تساعد على توليد ولاء المستهلك؛
- 2- تباعد الخلافات بين أصحاب المصالح مما يساعد في دعم المؤسسة؛
- 3- قيام المؤسسة في وضع السعر الربحي على المنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن حيث يكون زبون راغب لدفع مثل هذه الأسعار؛
- 4- الزبائن يفضلون رعاية المؤسسة للمنتجات والخدمات؛
- 5- إن المؤسسة التي تتمتع بالسمعة لها قيمة في الأسواق المالية وأسهم ذات قيمة عالية.

المطلب الثاني: أبعاد السمعة التنظيمية للمؤسسة

تمتلك السمعة التنظيمية مجموعة من الأبعاد تتمثل في (مهدي و شمران، 2017، صفحة 280):

أولاً: الإبداع

إن الإبداع أمر أساسي لتطوير أي مؤسسة، ويتحقق من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة وكذلك خلال الممارسات الإدارية في المؤسسة، وينبغي على المؤسسة اعتماد نموذج إداري مبدع لأجل تلك الممارسات التي تشمل عملية الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءة المهنية والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية صنع القرار، ولقد تباينت الآراء حول مفهوم الإبداع، إذ أنه القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود، ويعرف على أنه قدرة المؤسسة على تصور وإدارة التغيير للتنافس من الداخل والخارج من خلال زيادة القدرة على تعليم المعرفة لعمالها.

إن الإبداع في المؤسسة هو عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تدير مجموعة من العواطف المختلفة للعاملين، إن الأعمال الإبداعية تؤدي في النهاية إلى انجاز العمل بطريقة متقنة ومبدعة وينجم ذلك من القدرات والمعارف التي يمتلكها الأفراد العاملين.

ثانياً: جودة الخدمة

في البيئة المضطربة وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات سواء كانت مؤسسات إنتاج السلع أو تقدم الخدمات، ومع دخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعاً بالنسبة للزبون، مما دعا المؤسسات إلى الاهتمام بجوده منتجاتها والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح لها بتصميم المنتجات التي تلبى أو تتجاوز احتياجات الزبائن، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة.

إن جودة الخدمة تعني درجة تلبية احتياجات الزبائن، وعموماً إن رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة.

ثالثاً: ثقافة المؤسسة

إن ثقافة المؤسسة تمثل فلسفة مجموعة من الممارسات لمسؤولي الإدارة والتي لها التأثير الإيجابي على جودة منتجات المؤسسة وتعتبر عن السلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال والتي هي بمثابة المعتقدات والاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يحملون من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه.

إن ثقافة المؤسسة لها أهمية بالغة في تبني المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية من خلال تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة سياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة، وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمؤسسة، وأن يكون العمل نابعاً من الالتزام المعنوي والأخلاقي لصانعي القرارات في إدارة المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف السمعة التنظيمية للمؤسسة

إن تحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة يمكن أن يساهم في كسبها العديد من المنافع، فمثلاً من خلال تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية يمكن المؤسسة من بناء السمعة التنظيمية الجيدة، والتي تنعكس بدورها على توسيع نطاق استثماراتها في كسب زبائن جدد وتحقيق عوائد أفضل للمساهمين، فضلاً عن ذلك أن اقتران سمعة المؤسسة بتقديمها لمنتجات وخدمات ذات جودة عالية يمكن أن يساهم في جذب الزبائن وزيادة مستوى ولائهم اتجاهها، وبالتالي ظهور الرغبة لديهم في دفع أسعار أعلى مقابل حصولهم على قيمة إضافية.

وتتمثل أهداف السمعة التنظيمية للمؤسسة في (نور الهادي، 2019، صفحة 68):

1- تخفيض معدل دوران العمل وزيادة الأرباح؛

2- تخفيض تكلفة رأس المال؛

3- كذلك زيادة الرضا وولاء الزبون؛

4- كسب الزبائن الجدد وتطوير سمعة ايجابية للمؤسسة و منح قيمة إضافية؛

5- سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنية؛

6- تحسين قوة المؤسسة، جذب المستثمرين واستقطاب الموارد البشرية المؤهلة للعمل.

تعد السمعة التنظيمية الجيدة أداة مؤثرة على المؤسسات لتحقيق أهدافها الإستراتيجية التي تمثل بخلق القيمة ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في زيادة ونموها واستمراريتها.

المطلب الرابع: المبادئ الرئيسية لبناء السمعة التنظيمية للمؤسسة وفوائدها

تسعى المؤسسات التي تمارس نشاطاتها في المجالات المختلفة لأجل تعظيم الأرباح والتغلب على المخاطر المحتملة، إذ أن السمعة التنظيمية هي أحد العناصر الأساسية لخلق التميز للمؤسسة بما يمكنها من تحقيق التفوق على المنافسين في ظل بيئة متغيرة باستمرار وندرة في الموارد الاقتصادية.

الفرع الأول: المبادئ الرئيسية لبناء السمعة التنظيمية للمنظمة

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية لبناء سمعة تنظيمية جيدة لمؤسسة ما، ومن أهم تلك المبادئ ما يلي
(Fombrun & Van, 2004, p. 272):

أولاً- أن تكون مرئية: يجب أن تكون المؤسسة مرئية في وسائل الإعلام ومجتمع الأعمال، والتي يتم تحققها من خلال الحملات الإعلانية المختلفة.

ثانياً- أن تكون مميزة: التفرد في الخدمة أو المنتج، الرمز، الشعار، استراتيجيات التطوير، والفوائد الممكنة التي تسعى لها المؤسسة.

ثالثاً- أن تكون أصيلة: صدق نشاط إدارة المؤسسة بما في ذلك المواقف الحرجة التي تمر بها، مما يعني التعبير عن هوية المؤسسة للمجموعة المهتمة دون التضحية بالقيم والمبادئ الأخلاقية.

رابعاً- أن تتمتع بالشفافية: من خلال الوصول الكامل إلى المعلومات حول المؤسسة أو منتجها أو خدماتها، مما يسمح بإجراء تقييم دقيق لأنشطة المؤسسة وموثوقيتها.

5- أن تكون متسقة: من خلال اتساق المعلومات عن المؤسسة والمعلن عنها، وكذلك عدم وجود اختلافات بين سمعة المؤسسة، والقيم التنظيمية الداخلية في الإعلان والاتصالات.

ويمكن القول أنه المبادئ سابقة الذكر هامة في بناء سمعة تنظيمية جيدة، إلا أنها تحتاج قبل كل ذلك إلى رغبة وإرادة حقيقية لدى قيادة المؤسسة في الوصول بسمعتها الجيدة إلى أفضل مستوياتها مقارنة بمثيلاتها من المؤسسات المنافسة لها.

الفرع الثاني: فوائد بناء السمعة التنظيمية

تجلب السمعة تنظيمية الجيدة العديد من الفوائد على كافة المستويات الداخلية والخارجية، ويمكن سرد الفوائد الأساسية للسمعة القوية للمنظمة من خلال ما يلي: (Marquina Feldman, Arellano Bahamonde, & velasquez Bellido, 2014, p. 56)

- 1- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الموارد الملموسة وغير الملموسة، رفع أداء العاملين، زيادة مستوى التزام الموظفين اتجاه المؤسسة وزيادة مشاركتهم فيها؛
- 2- تحسين إدراك المستفيد لجودة الخدمات التي تتيح فرض أسعار مميزة؛
- 3- تحسين قدرة التوظيف مع المحافظة على الموظفين المؤهلين في المؤسسة؛
- 4- رفع معنويات العمال، وبالتالي إنتاجية مرتفعة؛
- 5- تسهيل التحالفات بين المؤسسات والتوسع الدولي؛
- 6- جذب عدد أكبر من المستثمرين من خلال المصداقية في تعاملاتها المختلفة مع الآخرين؛
- 7- التميز بين المؤسسة ومنافسيها وكسب وضع أفضل في الأسواق في ظل المنافسة الشرسة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن السمعة التنظيمية القوية للمؤسسة تعتبر مصدر جذب حقيقي لكافة أصحاب المصالح ذوي العلاقة مع المنظمة وأنشطتها المختلفة.

إن السمعة التنظيمية للمؤسسة من بين الأوجه الإدارية الحديثة التي تؤثر على أداءها، إذ ترتبط زيادة فعالية المنظمة بالتقييمات والإدراكات والآراء التي يطلقها الأفراد على المؤسسة والتي تشكل سمعتها، فكلما كان السمعة التنظيمية للمؤسسة جيدة كلما استطاعت أن تحقق أهدافها، وهو ما يجعل الاهتمام بتحسين وبناء

السمعة التنظيمية أمر هام للغاية ومطلب تندرج ضمنها مختلف أنشطة المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالإبداع وجودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة (الدراسات السابقة)

حيث سننظر في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا، حيث سنتناول في المطلب الأول إلى الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، أما المطلب الثاني سنتناول فيه الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت المتغير والمستقل (السمعة التنظيمية)، المطلب الثالث سنتناول الدراسات العربية والأجنبية التي ربطت بين للمتغيرين، أما المطلب الرابع والأخير سنقوم فيه بالتعقيب على الدراسات السابقة وأهم النتائج التي تناولتها.

المطلب الأول: الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، سنعرض بعضاً منها فيما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

ومن أهم الدراسات نذكر:

1- دراسة (فلاق و العكازي، 2018) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة (Trans-canal chelef) بوادي الفضة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج تحقق أغراض الدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من 87 مفردة من عمال مؤسسة (Trans-canal)، واستخدم الباحثين في دراستهم أداة الاستبيان لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ولتحليل المعلومات المتحصل عليها تم استعمال برنامج التحليل الإحصائي (Spss). وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- يلاحظ أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة (Trans-canal chelef) مرتفع وفقاً لإجابات أفراد العينة؛

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة وقوية بين المسؤولية الاجتماعية وظروف العمل.
- 2-دراسة** (بوغليطة، مهري، و زباني، 2018) **بعنوان:** مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة حياة العمل في المؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين بمؤسسة الاسمنت بقسنطينة).
- هدفت هذه الدراسة إلى تبيين مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة حياة العمل من وجهة نظر العمال بمؤسسة الاسمنت، ولتحقيق هدف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين بمختلف الأقسام والمديريات، تم توزيع الاستبيان على 100 عامل لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها بواسطة برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة في تحسين ظروف وتنظيم العمل في مؤسسة الاسمنت من وجهة نظر العاملين؛
- تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة في تحسين نوعية حياة العاملين من وجهة نظرهم.
- 3-دراسة** (مقدم، 2014) **بعنوان:** تقييم مدى استجابة مؤسسات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري).
- هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى استجابة مؤسسات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الغرب الجزائري، ولتحقيق هدف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الاقتصادية الوطنية في بعض ولايات الغرب الجزائري، وتم اختيار هذه المؤسسات عن طريق أسلوب العينة العشوائية، وقد تم توزيع 200 استبيان على 200 مؤسسة مختارة بشكل عشوائي، تم استرداد 140 استبيان وبعد التدقيق استبعد 30 استبيان لتصبح العينة 110 قابلة التحليل بواسطة برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- تمارس المؤسسات الاقتصادية في عينة الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية بدرجة متوسطة بشكل عام؛
- تمارس المؤسسات الاقتصادية في عينة الدراسة مسؤولياتها الاجتماعية بشكل جيد تجاه كل من المساهمين والمستهلكين(الزبائن).
- 4- دراسة** (عبد الرحيم سعيد و الباوي، 2010) **بعنوان:** الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية في العراق، اتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي ومنهج دراسة الحالة، ثم الاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات وتم توزيعه على عينة بلغت 100 عامل، وتم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي (Spss).

- انعكس الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة على تحسين سمعة الشركة، وتساعد مستوى الولاء لزيائنها وزيادة مبيعاتها، وتحسين إنتاجها؛

- أكدت النتائج الدور الايجابي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في بناء الميزة التنافسية المستدامة للشركة؛

- حقق أداء إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة بعناصره الثلاثة الاستراتيجي والاجتماعي والاقتصادي علاقة وتأثير واضحين لعناصر الميزة التنافسية المستدامة (خفض الكلفة، وتحسين الجودة).

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

ومن أهم الدراسات نذكر:

1- دراسة (Kuldeep & Madhvendra, 2021) بعنوان:

Linking corporate Social Responsibility (CSR) and organizational performance: the moderating effect of corporate reputation

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التنظيمي من منظور الشركة الأوروبية المتعددة الجنسيات التي تقع في الهند، وذلك لإثبات تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التنظيمي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 400 وتم استرجاع 340 منها قابلة للاستخدام، ولتحليل البيانات والمعلومات استعمل برنامج التحليل الإحصائي (Spss). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

- إن التصورات الإدارية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات والجهود الاجتماعية ترتبط بشكل كبير بسمعة المؤسسة والقيم الأساسية والأداء التنظيمي العام؛

- وجود ارتباط ايجابي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء التنظيمي لهم.

2- دراسة (Ailar, Elmira, & Behzod, 2021) بعنوان:

The Effect of corporate Social Responsibility on Brand performance with the Mediating Role of corporate Reputation, Resource commitment and Green creativity

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات على أداء العلامة التجارية مع دور الوسيط سمعة الشركة والالتزام بالموارد والإبداع، استخدم الباحثون أسلوب البحث وهو المسح، حيث كان المجتمع الإحصائي عمال في القطاع الخاص للبنوك في إيران، وتم إرسال 700 استبيان لموظفي البنوك الخاصة، وتم استرجاع 507 من الاستبيانات القابلة للدراسة مستخدمة برنامج التحليل الإحصائي (Spss) و (SMARTPLS3) لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات يكون إيجابيا فيما يتعلق بالالتزام بالموارد والإبداع وسمعة الشركة وأداء العلامة التجارية؛

- يعتبر الإبداع وسمعة الشركة أمرا إيجابيا وهاما على أداء العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات الخاصة بالسمعة التنظيمية

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع السمعة التنظيمية في المؤسسات، سنعرض بعضا منها فيما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

ومن أهم الدراسات نذكر:

1- دراسة (نوري عزيز علي، 2021) بعنوان: أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيق السمعة التنظيمية (دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الرافدين المركزي).

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيق السمعة التنظيمية في مصرف الرافدين بالعراق، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات، حيث كانت عينة الدراسة مكونة من (104) عامل في المصرف، تم توزيع الاستبيان عليهم واسترداد (78) استبيان كاملة وجاهزة للتحليل الإحصائي، واستعمل في تحليل المعلومات والبيانات البرنامج الإحصائي (Spss). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اهتمام الإدارة بالبراعة الإستراتيجية في تقديم الخدمة المصرفية المتميزة للاحتفاظ بالريادة وحسن السمعة والتنافسية في السوق المصرفية العراقية، ومن خلال قياس اتجاهات العملاء.

2- دراسة (منصوري و منصور، 2018) بعنوان: دور الذكاء التنافسي في تحسين سمعة المؤسسة (دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس وكالة ورقلة، من جهة نظر موظفيها).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء التنافسي في تحسين سمعة المؤسسة في الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس وكالة ورقلة، وقد أجريت الدراسة على عمال شركة موبليس بلغ عددهم 16 عامل، وقد تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وتحليلها بواسطة برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إدراك شركة موبليس الأهمية المتزايدة للحفاظ على سمعتها وتحسينها؛

- السمعة التنظيمية تجعل شركة موبليس أكثر مرونة وقادرة على مواجهة التحديات وتجعلها في وضع تنافسي أفضل وتكسبها الدعم والتأييد من الجميع.

3- دراسة (عمير و صلاح الدين، 2017) بعنوان: انعكاس إدارة علاقات الزبون في تحسين سمعة المؤسسة (دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إدارة علاقات الزبون المحتمل في تحسين سمعة المؤسسة، حيث تمثلت عينة البحث في 80 مديرا موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- أظهرت النتائج أن هناك مستويات جيدة لسمعة المؤسسة في المصارف العراقية نتيجة الاهتمام الذي أظهرته هذه المصارف بالمسؤولية الاجتماعية ونوعية الخدمة والمهارات الإبداعية؛

- بينت النتائج أن قيمة الزبون لها دور واضح في سمعة المصارف، مما انعكس ذلك في تحسين المسؤولية الاجتماعية.

4- دراسة (الفتلاوي، 2017) بعنوان: العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي (بحث تحليلي لأراء عينة من العاملين في الشركة العاملة لصناعة السيارات).

هدف هذا البحث إلى تقييم العلاقة بين القيادة الرشيقة والسمعة التنظيمية من خلال دور الوسيط للالتزام التنظيمي في الشركة العاملة لصناعة السيارات، وقد تمثلت عينة الدراسة المستهدفة بالعمال العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، وقد بلغت العينة الخاضعة لتحليل (354) فرد، ولغرض جمع البيانات اعتمد الباحث

على الاستبيان كأداة رئيسية، أخضعت البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss) وبرنامج (AMOS). توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

- إن التغيير الذي يحصل في مستوى إدراك العاملين للقيادة الرشيقة ينعكس في إحداث المزيد من مستويات تحسين السمعة التنظيمية من قبل الموظفين عن شركتهم؛
- العلاقة بين القيادة الرشيقة والسمعة التنظيمية والعلاقة بين الالتزام التنظيمي وسمعة التنظيمية كانت علاقة طردية وإيجابية.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

ومن أهم الدراسات نذكر:

1- دراسة (simanjuntak, 2019) بعنوان:

The effect of corporate social responsibility (CSR) and word of mout (Wom) ipon the image of company (case study at hotel whiz prime bogor)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة الشركة في فندق (Whiz prime bogor) في أندونيسيا، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والأداة التحليلية المستخدمة في الدراسة هي الانحدار الخطي المتعدد تم اختباره لأول مرة باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية، وكان حجم العينة 120 وتم تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة بواسطة برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بشكل كبير على سمعة الشركة في الفندق المدروس (Whiz prime bogor).

2- دراسة (Hoyoung, 2015) بعنوان:

The mediating Effect of corporate reputation between the organization slack and corporate performance in venture SMES.

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الوسيط لسهم الشركة بين الركود التنظيمي وأداء الشركة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات والحصول على البيانات من 250 شركة فعالة من الشركات الكورية الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج (Spss). تم التوصل لجملة من النتائج أهمها:

- لا يوجد تأثير بين سمعة الشركة والركود وأداء الشركات؛
- يمكن ربط إدارة الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات بأداء الشركات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

3- دراسة (Zainusin & Kamaruzaman, 2009) بعنوان:

The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير سمعة الشركة للشركات من حيث ميزاتها التنافسية في السوق من وجهة نظر العملاء، حيث تكون مجتمع الدراسة من مشتركى شركات الاتصالات في ماليزيا، وهي (Maxis) و (Celcom) و (Digi)، وكانت عينة الدراسة 600 من الأفراد الذين استخدموا خدمة الهاتف المحمول لمدة لا تقل عن ثلاث سنوات، ثم جمع البيانات باستخدام الاستبيان وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في برنامج (Amos 6.0).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- سمعة الشركة لها تأثير غير مباشر على الميزة التنافسية من خلال الجودة المدركة للخدمة؛
- إن قوة سمعة الشركات وحدها لا تكفيها في البقاء في ظل البيئة التنافسية لصناعة الاتصالات المتقلبة؛
- لا يمكن لسمعة الشركة إلا أن تساعد في تسويق منتجاتها أو خدماتها إلا إذا كان هناك تصور إيجابي لجودة وقيمة المنتجات أو الخدمات في ذهن الزبائن والعملاء.

المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع تأثير المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية للمؤسسات، سنعرض بعضاً منها فيما يلي:

الفرع الأول: الدراسات العربية

ومن أهم الدراسات نذكر:

- 1- دراسة (نور الهادي، 2017) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة (دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة في شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في السودان، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة ومتغيراتها والمنهج التاريخي لمتابعة الدراسات السابقة والتي لها علاقة بأدبيات الدراسة، إضافة إلى منهج دراسة الحالة حيث تم اختيار عينة شاملة لجميع العاملين الذي بلغ عددهم 42 فرداً، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ولتحليل المعلومات تم استعمال برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تساعد المسؤولية الاجتماعية على ترسيخ الصورة الذهنية للعملاء وبالتالي ترسيخ السمعة الجيدة لديهم؛
- من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية تتمتع شركة شيكان للتأمين بسمعة جيدة.

2- دراسة (قرفي و حاج صحراوي، 2016) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات شركة رويبة للعصائر (WCA).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة في شركة رويبة للعصائر في الجزائر، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث وزعت قائمة الاستبيان على 27 إطاراً، وتحليل البيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) مع استخدام الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير معنوي ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة (شركة رويبة للعصائر)؛
- كشفت الدراسة أن المؤسسة تهتم بالنشاطات الاجتماعية لتتجنب التأثيرات الجانبية، والتي تنعكس على سمعتها وبالتالي مراعاة القدرة الشرائية لزيائنها.

3- دراسة (فلاق و حدو، 2016) بعنوان: أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة شركات الاتصال الخلوية العاملة في الجزائر نموذجاً.

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو) العاملة في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة ملائمة مكونة من 500 زبون من زبائن الشركات الثلاث، تم إتباع المنهج التحليلي التقييمي والذي يعتمد على تحليل الأرقام والبيانات بواسطة برنامج (Spss). وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو) يعتبر متوسطا حسب آراء أفراد عينة الدراسة؛

- وجود أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة، أي أنه يمكن للمؤسسات الثلاث أن تكتسب السمعة وتحسينها أكثر كلما ما مارست أنشطة اجتماعية.

4- دراسة (الفيتوري شقير و خليل، 2015) بعنوان: تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة (دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض).

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة من منظور أصحاب المصالح، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على أسلوب العينة، وذلك نظرا لكبر مجتمع البحث، اشتملت عينة الدراسة على 384 في أكبر المصارف في الرياض (مصرف الراجحي، الأهلي التجاري، الرياض، البنك السعودي، الفرنسي، ساب، سامبا)، وتم الاعتماد على أداة الاستقصاء، حيث تم جمع البيانات من قوائم الاستقصاء المجهزة لذلك بتوزيعها على عملاء المصارف ليتم تحليلها بالاعتماد على برنامج (Spss) للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وبرنامج (Amos18). توصلت الدراسة مجموعة من النتائج اهمها :

- وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة في إدراك المسؤولية الاجتماعية؛

- وجود تأثير مباشر لإدراك المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة، مع وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

ومن أهم الدراسات نذكر:

1- دراسة (Nemanja, Marko, Agnes, & Maja, 2022) بعنوان:

The relationship between corporate Social Responsibility and corporate Reputation is Serbia.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة وبين أبعاد محددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات، وكانت العينة المستخدمة مكونة من 73 شركة معالجة خاصة كبيرة في جمهورية صربيا، استخدم الباحثون طريقة (pls-sem)

للتحقيق في العلاقات المقترحة ووسائل التحليل الإحصائية لتحليل البيانات مثل معامل ألفا كرومباخ والانحراف المعياري. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة وارتباط أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بسمعة الشركة إيجابيا.

2- دراسة: (Rama, Sanket, chakraborty, & Kumar, 2018) بعنوان:

Percived CSR and reputation: mediating Role of Employee trust.

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء سمعة الشركة، وذلك في شركة سيارات في الهند، ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم توزيع حوالي 300 استبيان على العاملين من مختلف الإدارات في الشركة، وتم جمع البيانات من العاملين بحد أدنى 6 أشهر من الخبرة في العمل للتأكد من أن يكون الموظف على دراية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات باستخدام برنامج (Spss). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

- وجود علاقة إيجابية بين تصور أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة السيارات الهندية وتطوير الثقة بين أصحاب المصالح؛

- كل من نشاط المسؤولية الاجتماعية لشركة السيارات الهندية وثقة الموظف كانت مرتبطة بشكل إيجابي لسمعة الشركة.

3- دراسة (Nwakanma & Emerole, 2017) بعنوان:

Corporate Social Responsibility and corporate Reputation: A study of Dufil prima Foods Ltd Port Harcourt, Nigeria.

الغرض من هذه الدراسة هو التأكد من تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة ومعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لشركة (Dufil prima foodsltd) وأدائها المالي، ولتحقيق هذا الهدف من الدراسة تم إجراء استبيان مغلق لموظفي المؤسسة شملت عينة الدراسة حوالي (214) موظف، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والانحدار المتعدد لتحليل أهداف الدراسة بواسطة برنامج (Spss). خلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة، من خلال المبادرات المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي لها تأثيرا مباشرا على سمعة الشركة؛

- أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها شركة (Dufil prima foodsltd) لعملائها وموظفيها والمجتمعات المضيفة ساهمت في زيادة الأداء المالي للمنظمة، واستثمار جزء من الأرباح أدى إلى تحسين سمعة الشركة بشكل كبير.

4- دراسة (Maden, Arikan, Telci, & Kantur, 2012) بعنوان:

Linking corporate social responsibility to corporatereputation : astudy on understanding behavioral consequences.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركات من خلال فحص سجل الشركات التجارية في تركيا، تم إعداد إصدارات مختلفة من الاستبيان تم توزيعها عبر الانترنت على عينة مائة من 172 مبحوث، أجاب كل محيب على نسخة واحدة فقط من الاستبيان، وتم حساب النتائج باستخدام تحليلات الانحدار المتعددة. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تشير النتائج إلى أن جميع مجموعات أصحاب المصلحة تمنح سمعة طيبة لتلك الشركات التي لهم تقييم إيجابي من حيث أدائهم الاجتماعي؛

- المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي قوي على السجل التجاري؛ وهو بدوره له تأثير إيجابي وقوي على سلوكيات العملاء والعاملين والمستثمرين.

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة لأحد متغيري الدراسة أو كلاهما معاً سواء الدراسات العربية أو الأجنبية ، وفق التسلسل الزمني من أقدم دراسة إلى أحدثها، وقد جاءت هذه الدراسات من مصادر متنوعة، والهدف من القيام باستعراض الدراسات السابقة هو إيجاد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه التشابه

إن الدراسة الحالية والدراسات السابقة تتشابه من حيث المنهج المتبع حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما أن الدراسة الحالية تتشارك مع أغلب الدراسات السابقة في تحميل بياناتها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، كما أنه تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

ونلاحظ أن معظم الدراسات تناولت الأثر الموجود بين تبني المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) والسمعة التنظيمية للمؤسسة بإبعادها المختلفة (الإبداع، جودة الخدمة، ثقافة المؤسسة).

ثانياً: أوجه الاختلاف

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف حيث أن الهدف من دراستنا هو إظهار الأثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة، في حين أن بعض الدراسات السابقة هناك من تناولت المسؤولية الاجتماعية بأبعاد مختلفة كمتغير مستقل وربطها بعدة متغيرات تابعة مثل ظروف العمل، تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة أو العلاقة بينها وبين الأداء المالي للمؤسسات، كما اختلفت أيضاً من حيث تناولها لعدة متغيرات مستقلة مثل الالتزام التنظيمي، اليقظة الإستراتيجية والقيادة الرشيدة للمؤسسة وربطها بالمتغير التابع السمعة التنظيمية.

كما اختلفت دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في حجم العينة، حيث أجرينا دراستنا على عينة حجمها 86 مفردة في المؤسسة المينائية جن جن -جيجل، في حين أن الدراسات السابقة تناولت عينات بأحجام مختلفة، بالإضافة إلى الاختلاف في الزمان والمكان كون دراستنا أجريت في المؤسسة المينائية جن جن -جيجل - سنة 2023، بينما الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها أجريت في بيئات عربية وأجنبية وكانت في السنوات السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل قمنا بدراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية للمؤسسة باعتبارهما من أهم المواضيع الحديثة والمهمة لأي مؤسسة، حيث ركزنا في هذه الدراسة على أهم النقاط لكل من المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (السمعة التنظيمية).

حيث قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث حيث شمل المبحث الأول الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية حيث تناولنا فيه المسؤولية الاجتماعية بمختلف مفاهيمها الأساسية، نشأتها، دوافع تبنيها وكذلك أبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عموميات حول السمعة التنظيمية حيث تناولنا فيه نشأة السمعة التنظيمية، أهميتها، فوائد بنائها وكذلك أبعادها (الإبداع، الجودة، ثقافة المؤسسة).

في حين شمل المبحث الثاني الدراسات السابقة التي تناولت أهم الدراسات الميدانية التي شملت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى النتائج المستخلصة وجوانب التشابه والاختلاف بيننا وبين دارستنا الحالية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

بعدما تم التطرق سابقا في الفصل الأول الجانب النظري لمتغير الدراسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة والسمعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة، وتم ربط مختلف المفاهيم لأبعاد المتغير المستقل بأبعاد المتغير التابع، ومناقشة الدراسات التي لها صلة بموضوعنا.

في هذا الفصل سيتم إسقاط الجانب النظري في الميدان الواقعي، من خلال معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين في المؤسسة المينائية جن جن-جيجل- لفئة الإطارات وأعاون التحكم مع استبعاد فئة أعاون التنفيذ بحكم عدم معرفتهم واطلاعهم على المعلومات الخاصة التي نستعملها في بحثنا هذا.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: سيتم فيه تناول إجراءات الدراسة المتمثلة في اختيار مجتمع وعينة الدراسة ، ثم تحديد نوع الأداة المستعملة في جمع وتحليل البيانات من خلال تصميم وبناء الدراسة وأساليب الدراسة الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها من أجل اختبار الأداة، وكذلك من أجل اختبار الفرضيات.

أما المبحث الثاني: سيتم فيه تناول نتائج الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، وفي الأخير نقوم باختبار الفرضيات وتفسير النتائج وتقديم الاقتراحات.

المبحث الأول: إجراءات وأدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مختلف الإجراءات المتبعة التي تساعد على تحقيق أهداف البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض أداة الدراسة وهي الاستبيان، وكيفية تصميمها، وقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من أجل تأكيد صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة وحجمها.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

أجريت الدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل، وهي مؤسسة اقتصادية عمومية أنشئت طبقا للمرسوم الرئاسي 173/84 المؤرخ في 1984/07/21، حيث أصبحت مؤسسة ذات أسهم بلغ رأس مالها 35 مليون دينار جزائري، يقع مقرها بمنطقة الأشواط بلدية الطاهير ولاية جيجل، يقدر عمالها حاليا 1251 عامل موزعين على ثلاث فئات عمالية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): التوزيع الوظيفي لعمال المؤسسة المينائية جن جن

عدد العمل	الفئة العمالية
104	الإطارات
297	أعوان التحكم
850	أعوان التنفيذ
1251	العدد الإجمالي

المصدر: مصلحة الموارد البشرية للمؤسسة.

يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع المفردات خاضعة للدراسة من قبل الباحث (البياتي و قاضي، 2008، صفحة 66).

في هذه الدراسة تم استثناء فئة أعوان التنفيذ عند توزيع الاستبيان بحكم عدم اطلاعهم الجيد على متغيرات الدراسة من جهة، ورغبتنا في الحصول على نتائج أكثر دقة من جهة ثانية، وبالتالي فمجتمع الدراسة يتكون من فئتي الإطارات وأعوان التحكم، أي أنه يتكون من 401 عامل.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم المجتمع واستحالة الوصول إلى جميع أفرادهم تم اللجوء إلى أسلوب العينة، والتي تعبر جزء من مجتمع البحث الأصلي، وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي وتحقق أغراضه.

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث يتم اختيارها بطريقة علمية منظمة من جميع عناصر ومفردات المجتمع ونسبة معينة بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي (دويدي، 2000، صفحة 310).

سيتم الاعتماد في هذا البحث على العينة العشوائية البسيطة تعرف بأنها: التي يتم فيها حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها المجتمع الأصلي وبعد ذلك يتم الاختيار من هذه العناصر، ويعطي لكل عنصر العناصر المجتمع الأصلي نفس فرصة الظهور في العينة المختارة، وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة (الجبوري، 2014، صفحة 125).

على هذا الأساس تم توزيع 100 استبيان بطريقة عشوائية على أفراد عينة الدراسة المتمثلين في الإطارات وأعوان التحكم، تم استرداد 92 استبيان، وبعد الفحص والتدقيق فيها قمنا باستبعاد 06 استبيانات لعدم الإجابة على جميع فقراتها، وبالتالي تبقت لنا 86 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، حيث كان معدل الاسترداد 86%.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة من مفردات عينة الدراسة، ويعرف الاستبيان على أنه : مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ لأجل الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معيّن، ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد (بوحوش و الدبيبات، 2001، صفحة 84).

أما فيما يخص تصميم استبيان الدراسة فقد اعتمدنا على بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (5): عدد ومصادر عبارات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	المصدر
المسؤولية الاجتماعية	23	دراسة: (قرفي و حاج صحراوي، 2016)
السمعة التنظيمية	14	دراسة: (حفار الساس و عزوزي، 2020)

المصدر: اعداد الطالبين

يضم استبيان الدراسة ثلاثة محاور رئيسية، المحور الأول تم تخصيصه للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والفئة العمالية.

أما المحور الثاني فخصص للتعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، وضم 23 عبارة مقسمة على الأبعاد الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية كما يلي: بعد المسؤولية الاقتصادية وضم 06 عبارات، بعد المسؤولية القانونية وتضمن 06 عبارات، بعد المسؤولية الأخلاقية واحتوى على 06 عبارات، وأخيرا بعد المسؤولية الخيرية وضم 05 عبارات؛

في حين خصص المحور الثالث للتعرف على مستوى السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على 14 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد وهي: الإبداع وتضمن 05 عبارات، جودة الخدمة وتضمن 05 عبارات، وثقافة المؤسسة وضم هذا البعد 04 عبارات.

ومن أجل قياس درجة استجابة أفراد العينة محل الدراسة حول عبارات المحور الثاني بشقيه المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية تم استخدام مقياس لكارث الخماسي كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (6): مقياس لكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: (عوض، 2018، صفحة 32).

من أجل معرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان تم الاعتماد مقياس سلم ليكرت الخماسي (likert) وذلك على النحو التالي: خيار "غير موافق بشدة" أعطي له درجة واحدة، خيار

"غير موافق" أعطي له درجتان، خيار "محايد" أعطي له ثلاث درجات، خيار "موافق" أعطي له أربع درجات وأخيراً خيار "موافق بشدة" أعطي له خمس درجات (Sekaran, 2003, p. 197). كما تم تحديد فئات سلم ليكرث الخماسي ودلالاته، من خلال حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس المعتمد ($5 - 1 = 4$)، تم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الفئة أي ($5 \div 4 = 0.80$)، بعد ذلك قمنا بإضافة هذه القيمة إلى أصغر قيمة في المقياس (1) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة كما يلي: ($1.80 = 0.80 + 1$) (قاشي و ياسر، 2020، صفحة 154)، وبقية الفئات ودلالاتها موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (7): فئات سلم ليكرت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	الدرجات	الأوزان	مجال الفئة	دلالات الفئة
1	غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.8	مستوى منخفض جداً
2	غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.6	مستوى منخفض
3	محايد	3	من 2.61 إلى 3.4	مستوى متوسط
4	موافق	4	من 3.41 إلى 4.2	مستوى مرتفع
5	موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5	مستوى مرتفع جداً

المصدر: (قاشي و ياسر، 2020، صفحة 154).

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى اختبار أداة الدراسة من صدقها وثباتها.

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لأجله، ويمكن تسميته بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما تم وضعه لقياسه فعلاً، ويقصد به وضوح الاستبيان ومفرداته وفقراته ويكون مفهوم لأفراد عينة الدراسة الذين سوف يشملهم الاستبيان وكذلك تكون فقرات الاستبيان للتحليل الإحصائي (عقيل، 2012، صفحة 304).

لتأكد من الصدق الداخلي للاستبيان تم حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي ينتمي إليه، وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولاً- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

سيتم عرضها وفقاً لما يلي:

1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: المسؤولية الاقتصادية

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (المسؤولية الاقتصادية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق شفافة	0.740**	0.000
02	تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل	0.803**	0.000
03	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح دون المساس بمستوى الأجور	0.797**	0.000
04	توفر المؤسسة الأجر الذي يكفي العامل لسد احتياجاته الشخصية والعائلية	0.759**	0.000
05	تساهم المؤسسة في توفير مصادر حياة كريمة للمجتمع المحلي	0.783**	0.000
06	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي والوطني	0.580**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (8) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (المسؤولية الاقتصادية) والدرجة الكلية لهذا البعد، إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.580) و(0.803) وجميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يشير إلى أن عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقها واستخدامها.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: المسؤولية القانونية

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (المسؤولية القانونية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع	0.631**	0.000
02	تحرص المؤسسة على إلزام عمالها بالتقيد بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية	0.699**	0.000
03	تعمل المؤسسة على التصريح لدى الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز	0.673**	0.000
04	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كتوفير وسائل نقل العمال وتقديم تسهيلات للحصول على السكن وغيرها	0.637**	0.000
05	تلتزم المؤسسة بالأنظمة الخاصة بحماية البيئة	0.673**	0.000
06	تعترف الإدارة بعمل النقابات	0.713**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (المسؤولية القانونية) والدرجة الكلية لهذا البعد، إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.631) و(0.713) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: المسؤولية الأخلاقية

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (المسؤولية الأخلاقية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقوم المؤسسة بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	0.790**	0.000
02	تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق والقوانين والأنظمة السائدة بالمجتمع	0.780**	0.000
03	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة	0.666**	0.000
04	تسعى المؤسسة مراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع	0.785**	0.000
05	تمتلك المؤسسة قانون داخلي واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين لديها توفر المؤسسة	0.662**	0.000
06	فرص توظيف متكافئة وعادلة للجميع	0.636**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (المسؤولية الأخلاقية) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.636) و(0.790) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

4- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع: المسؤولية الخيرية

جاءت النتائج مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (المسؤولية الخيرية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق، مدارس ومراكز الصحة	0.847**	0.000
02	تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي	0.848**	0.000
03	تساهم المؤسسة في التخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات كالفيضانات	0.696**	0.000
04	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	0.794**	0.000
05	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع	0.764**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (المسؤولية الخيرية) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.696) و(0.848) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

5- صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الكلي: المسؤولية الاجتماعية

جاءت النتائج مبينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الكلي (المسؤولية الاجتماعية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المسؤولية الاقتصادية	0.908**	0.000
02	المسؤولية القانونية	0.866**	0.000
03	المسؤولية الأخلاقية	0.901**	0.000
04	المسؤولية الخيرية	0.821**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية والدرجة الكلية لهذا المحور إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.821) و(0.908) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على جميع أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانياً- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: السمعة التنظيمية

سيتم عرضها وفقاً لما يلي:

1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الإبداع

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (الإبداع)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	توفر المؤسسة مناخ مناسب يشجع العاملين على الإبداع	0.861**	0.000
02	تستخدم المؤسسة الأساليب والتقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة لتحقيق أهدافها	0.810**	0.000
03	تهتم إدارة المؤسسة بتقديم أفكار مستحدثة في العمل حتى ولو لم تطبق مسبقاً	0.778**	0.000
04	تتابع المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال الإبداع	0.869**	0.000
05	توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحث والتطوير	0.845**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (الإبداع) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.778) و(0.869) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: جودة الخدمة

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (جودة الخدمة)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تركز المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها	0.860**	0.000
02	تعمل المؤسسة على تحسين جودة خدماتها باستمرار	0.918**	0.000
03	تحرص المؤسسة على تقديم أفضل ما لديها من خدمات لتحقيق أهدافها المنشودة	0.878**	0.000
04	تدعم المؤسسة برامج التحسين المستمر في جميع أنشطتها	0.852**	0.000
05	تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة	0.895**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (جودة الخدمة) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.852) و(0.918) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: ثقافة المؤسسة

جاءت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (ثقافة المؤسسة)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تؤمن المؤسسة بأهمية العمل الجماعي	0.851**	0.000
02	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل	0.892**	0.000
03	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية تجنبها حدوث الصراعات بين العمال	0.943**	0.000
04	توفر المؤسسة للعمال فرصاً لتطوير مساهمهم المهني	0.874**	0.000
** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (15) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث (ثقافة المؤسسة) والدرجة الكلية لهذا البعد إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.851) و(0.943) جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

4- صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السمعة التنظيمية والمحور الكلي: السمعة التنظيمية

جاءت النتائج مبينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السمعة التنظيمية والمحور الكلي (السمعة التنظيمية)

رقم العبارة	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الإبداع	0.906**	0.000
02	جودة الخدمة	0.879**	0.000
03	ثقافة المؤسسة	0.907**	0.000
** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يبين الجدول رقم (16) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد محور السمعة التنظيمية والدرجة الكلية لهذا المحور إذ يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين القيمتين (0.879) و(0.907) جميعها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على جميع أبعاد محور السمعة التنظيمية صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي الاختبار نفس النتائج باستمرار إذا ما استخدم أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (عوض صابر و خفاجة، 2002، صفحة 165)، بمعنى آخر أن ثبات أداة الدراسة يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. اتفق أغلب الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) هو الأداة الأكثر شيوعا لاختبار ثبات الاستبيان، وتتراوح قيمته بين (0 و 1) بحيث تشير القيمة (1) إلى وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرات، في حين القيمة (0) تشير إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات. كما تشير الدراسات العلمية إلى عدم وجود قيمة محددة يجمع عليها الباحثون حول الحد الأدنى لقيمة ألفا كرونباخ حتى يكون الاستبيان تتمتع بالثبات. وفي هذا السياق يشير كل من (البياتي و قاضي، 2008، صفحة 50) إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يعتبر:

– **ضعيف:** إذا كان ألفا كرونباخ أقل من 60%؛

– **مقبولا:** إذا كان ألفا كرونباخ محصور بين 60% و 70%؛

– **جيد:** إذا كان ألفا كرونباخ محصور بين 70% و 80%؛

– **ممتاز:** إذا كان ألفا كرونباخ أكثر من 80%.

أما في الدراسة الحالية فالنتائج التي توصل إليها البحث موضحة في الجدول.

الجدول رقم (17): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان

المحور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ثبات الأبعاد	معامل ثبات المحور	مستوى الثبات
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاقتصادية	06	0.839	0.932	ممتاز
	المسؤولية القانونية	06	0.741		
	المسؤولية الأخلاقية	06	0.807		
	المسؤولية الخيرية	05	0.849		
السمعة التنظيمية	الإبداع	05	0.887	0.947	ممتاز
	جودة الخدمة	05	0.926		
	ثقافة المؤسسة	04	0.907		
الاستبانة ككل		37	0.958		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل ثبات محوري الاستبيان قد بلغا (0.932) و(0.947) تواليا للمسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، وهما معاملي ثبات ممتازين، أما عن ثبات معامل الاستبيان ككل فقد بلغ 0.958 وهو معامل ممتاز مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها أداة الدراسة عند تطبيقها.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

بعد فحص جميع الاستبيانات التي تم استرجاعها تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Spss)، وقد تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في هذه الدراسة، وهي:

- **المدى:** يمثل الفرق بين أعلى قيمة في مجموعة بيانات وأدناها، وهو مقياس يبين مدى تباعد القيم في سلسلة عددية ما؛

- **التكرارات والنسب المئوية:** يتم استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذلك لتحديد إجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان؛

- المتوسط الحسابي: تم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي؛
- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية يهدف إلى توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي، أو انخفاض التشتت كلما اقتربت قيمته من الصفر؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط، والتأكد من صدق الاتساق الداخلي والاتساق البنائي للاستبيان؛
- اختبار الالتواء والتفطح: استخدم للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار الفرضيات وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومن صلاحية نموذج الدراسة؛
- معامل تضخم التباين ومعامل التضخم المسموح: عبارة عن معامل يستخدم لتقييم وتقدير قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بينهم ونمذجة العلاقة المستقبلية بينهما.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة، ومن ثم التحليل التفصيلي للبيانات وعرض النتائج من خلال المعالجة الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة، وصولاً إلى تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

في هذا المطلب تم قياس توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الفئة العمالية.

الفرع الأول: متغير الجنس

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
67.4	58	ذكر
32.6	28	أنثى
100	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن أغلب أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغ عددهم (58) عامل أي ما يعادل نسبة (67.4%)، أما بالنسبة لفئة الإناث فبلغ عددهم (28) عاملة من الإناث بنسبة تعادل (32.6%)، وهذا راجع إلى طبيعة النشاط للمؤسسة والتي تتطلب بنية جسدية وقوة عمل كبيرة والتي تتناسب مع فئة الذكور أكثر من فئة الإناث. (خاصة فئة أفراد التحكم والتي لها مهام ووظائف تتناسب الذكور أفضل).

الفرع الثاني: متغير السن

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
00%	00	أقل من 30 سنة
47.7%	41	من 30 إلى أقل من 40 سنة
41.9%	36	من 40 إلى أقل من 50 سنة
10.5%	9	50 سنة فأكثر
100%	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن أغلب أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين (30) سنة إلى أقل من (40) سنة فقد جاءت في المرتبة الأولى بما يعادل 41 عامل بنسبة (47.7%)، أما المرتبة الثانية نجد العاملين الذين ينتمون إلى الفئة من (40) إلى أقل من (50) سنة بما يعادل 36 عامل بنسبة بلغت (41.9%)، أما المرتبة الثالثة فشملت العينة (50) سنة فأكثر بما يعدل 9 عمال بنسبة بلغت (10.5%) أي. ونلاحظ من

خلال ما سبق إن أغلب أفراد عينة الدراسة هم شباب حيث يعود ذلك إلى أن في المؤسسة تقوم بتوظيف الشباب نظرا لطبيعة المهام والوظائف التي تتطلب الجهد العضلي أو الفكري القادر على تحمل أعباء العمل.

الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
14	12	ثانوي أو أقل
15.1	13	تقني سامي
66.2	57	جامعي
4.7	4	دراسات عليا
100	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن أغلب أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي فئة (جامعي ودراسات عليا) جاءت في المرتبة الأولى بما يعادل 61 عامل بنسبة (9.70.%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة تقني سامي بما يعادل 13 عامل بنسبة (15.1.%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة ثانوي أو أقل بما يعادل 12 عامل بنسبة (14.%)، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتوظيف الإطارات وأصحاب الشهادات الجامعات الجامعية والتي توافق عينة الدراسة التي أجريت عليها.

الفرع الرابع: متغير الخبرة المهنية

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخبرة المهنية
3.5	3	اقل من 5 سنوات
25.6	22	من 5 إلى اقل من 10 سنوات
70.9	61	10 سنوات فأكثر
100	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (21) يتضح أن اغلب العاملين في المؤسسة المينائية جن جن ينتمون إلى الفئة 10 سنوات فأكثر جاءت في المرتبة الأولى بما يعادل (61) عامل بنسبة 70.9 %، عامل وجاءت في المرتبة الثانية فئة الذين لهم خبرة تتراوح من 5 إلى اقل من 10 سنوات ما يعادل (22) عامل بنسبة 25.6 %، أما المرتبة الثالثة فجاءت فئة الذين لهم خبرة اقل من 5 سنوات بما يعادل (3) عمال بنسبة 3.5 %، وبالتالي فان اغلب العمال لهم خبرة مهنية بأكثر من 10 سنوات وهذا راجع إلى أن المؤسسة تحافظ على عمالها وتوفر لهم متطلبات وظروف العمل المطلوبة.

الفرع الخامس: الفئة العمالية

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمالية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمالية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة العمالية
30.2	26	إطارات
69.8	60	أفراد التحكم
100	86	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن أغلب أفراد العينة من فئة أفراد التحكم بما يعادل (60) عامل بنسبة بلغت (69.8%)، أما فئة الإطارات فتعادل (26) عامل بنسبة (30.2%)، وهذا راجع إلى المؤسسة تعتمد بصفة كبيرة على أفراد التحكم الذين يمارسون مهامهم في الميدان مثل رؤساء الورشات، رؤساء الفرق، والتقنيين... الخ.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية

سيتم فيما يلي تحليل عبارات المتغير المستقل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss)، وسنقوم باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة لكل بعد، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية الاقتصادية

من أجل معرفة مستوى تطبيق المسؤولية الاقتصادية في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 6 عبارات في هذا البعد، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارة	الرقم
2	مرتفعة	0.814	3.918	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق شفافة	01
3	مرتفعة	0.829	3.918	تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل	02
4	مرتفعة	1.059	3.500	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح دون المساس بمستوى الأجور	03
6	متوسطة	0.999	3.267	توفر المؤسسة الأجر الذي يكفي العامل لسد احتياجاته الشخصية والعائلية	04
5	متوسطة	0.880	3.360	تساهم المؤسسة في توفير مصادر حياة كريمة للمجتمع المحلي	05
1	مرتفعة	0.664	3.930	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي والوطني	06
-	مرتفعة	0.657	3.649	بعد المسؤولية الاقتصادية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد المسؤولية الاقتصادية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات لهذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.267) و(3.930)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.664) و(1.059).

كما يتضح من الجدول رقم (23) أن العبارة رقم (06) والتي تفيد " تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي والوطني" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.930) وانحراف معياري قدره (0.664) مما يدل على أن المؤسسة المينائية جن جن تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والوطني، أما العبارة رقم (01) والتي تفيد " تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق شفافة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.918) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.814) وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تحرص على تحقيق الربح بطرق شفافة، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) والتي تفيد "تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل" بمتوسط حسابي بلغ (3.918) وانحراف قدره (0.829) مما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل، وأما العبارة رقم (03) والتي تفيد "تحرص المؤسسة على تحقيق الربح دون المساس بمستوى الأجور" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.5) وهذا دليل على أن المؤسسة تحرص على تحفيز عمالها بأجور جيدة وتحقيق الربح في نفس الوقت، أما العبارة رقم (05) والتي تفيد " تساهم المؤسسة في توفير مصادر حياة كريمة " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.36) وهذا يشير أن المؤسسة تساهم بدرجة متوسطة في توفير مصادر حياة كريمة للمجتمع المحلي، والعبارة رقم (04) والتي تفيد "توفر المؤسسة الأجر الذي يكفي العامل لسد احتياجاته الشخصية والعائلية" جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.267) مما يدل على أن العمال راضون بدرجة متوسطة عن الأجور التي توفرها المؤسسة محل الدراسة.

كما يتضح من الجدول (23) أن المتوسط الحسابي العام لبعدها المسؤولية الاقتصادية بلغ (3.649)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الرابع من مجالات سلم ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20) والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن مستوى تبني المؤسسة المينائية جن جن للمسؤولية الاقتصادية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية القانونية

من أجل معرفة مستوى تطبيق المسؤولية القانونية في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 6 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية القانونية

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
07	تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع	4.011	0.583	مرتفعة	2
08	تحرص المؤسسة على إلزام عمالها بالتقيد بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية	3.965	0.622	مرتفعة	3
09	تعمل المؤسسة على التصريح لدى الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز	4.116	0.658	مرتفعة	1
10	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كتوفير وسائل نقل العمال وتقديم تسهيلات للحصول على السكن وغيرها	3.465	0.916	مرتفعة	6
11	تلتزم المؤسسة بالأنظمة الخاصة بحماية البيئة	3.709	0.733	مرتفعة	5
12	تعترف الإدارة بعمل النقابات	3.732	0.950	مرتفعة	4
-	بعد المسؤولية القانونية	3.833	0.500	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد المسؤولية القانونية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات لهذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.465) و(4.116)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.583) و(0.950).

كما يتضح من الجدول رقم (24) أن العبارة رقم (09) والتي تفيد "تعمل المؤسسة على التصريح لدى الضمان الاجتماعي وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.116) وانحراف معياري قدره (0.658) مما يدل على أن المؤسسة تقوم بالتصريح لدى الضمان الاجتماعي لعمالها وتقديم الإعانات عند الوفاة أو العجز، العبارة رقم (07) والتي تفيد "تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.011) وانحراف معياري قدره (0.583) وهذا يشير إلى أن المؤسسة تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في

المجتمع، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (08) والتي تفيد "تحرص المؤسسة على إلزام عمالها بالتقيد بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية" بمتوسط حسابي (3.965) انحراف معياري قدره (0.622) وهذا يدل على أن المؤسسة تحرص على إلزام عمالها بالتقيد بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (12) والتي تفيد "تعترف الإدارة بعمل النقابات" بمتوسط حسابي (3.732) وانحراف معياري قدره (0.950) وهذا يدل على أن الإدارة تعترف بعمل النقابات، أما العبارة رقم (11) والتي تفيد "تلتزم المؤسسة بالأنظمة الخاصة بحماية البيئة" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.709) وهذا يشير إلى أن المؤسسة تلتزم بالأنظمة الخاصة بحماية البيئة، وجاءت العبارة رقم (10) والتي تفيد "تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كتوفير وسائل نقل العمال وتقديم تسهيلات للحصول على السكن وغيرها" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.465) وهذا يدل على العمال راضون عن الخدمات التي توفرها المؤسسة محل الدراسة المؤسسة من خدمات اجتماعية وغيرها.

كما يتضح من الجدول (24) المتوسط الحسابي العام لبعد المسؤولية الأخلاقية بلغ (3.833) وهو ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرث الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20)، والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن مستوى تبني المؤسسة المينائية جن جن للمسؤولية القانونية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية الأخلاقية

من أجل معرفة مستوى تطبيق المسؤولية الأخلاقية في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 6 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (25).

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الأخلاقية

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	تقوم المؤسسة بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	3.918	0.739	مرتفعة	2
14	تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق والقوانين والأنظمة السائدة في المجتمع	3.790	0.652	مرتفعة	3
15	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة	3.744	0.654	مرتفعة	5
16	تسعى المؤسسة مراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليده المجتمع	3.755	0.701	مرتفعة	4
17	تمتلك المؤسسة قانون داخلي واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين لديها	3.976	0.751	مرتفعة	1
18	توفر المؤسسة فرص توظيف متكافئة وعادلة للجميع	3.197	0.851	متوسطة	6
-	بعد المسؤولية الأخلاقية	3.730	0.519	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد المسؤولية القانونية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات لهذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.197) و(3.976)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.652) و(0.851).

كما يتضح من الجدول رقم (25) أن العبارة رقم (17) والتي تفيد "تمتلك المؤسسة قانون داخلي واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين لديها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.976) وانحراف معياري قدره (0.751) وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك قانون داخلي واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين لديها، أما العبارة رقم (13) والتي تفيد "تقوم المؤسسة بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.918) وانحراف معياري قدره (0.739) وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة

رقم (14) والتي تفيد "تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق والقوانين والأنظمة السائدة في المجتمع" بمتوسط حسابي (3.790) وانحراف معياري قدره (0.652) مما يدل على أن المؤسسة تلتزم بالسلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق والقوانين والأنظمة السائدة في المجتمع، وأما العبارة رقم (16) والتي تفيد "تسعى المؤسسة المراعاة حقوق الإنسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع" جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.755) وهذا دليل على أن المؤسسة تراعي حقوق الإنسان وتحترم عادات وتقاليد المجتمع، أما العبارة رقم (15) والتي تفيد "تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة" فكانت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.744) وهذا يدل على أن المؤسسة تتحمل الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة، وكانت في المرتبة السادسة و الأخيرة هي العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (3.197) وهذا يشير إلى أن المؤسسة لا توفر فرص توظيف متكافئة وعادلة للجميع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

في حين بلغ كما يتضح من الجدول (25) أن المتوسط الحسابي العام لبعء المسؤولية الأخلاقية (3.730) وهو في الفئة الرابعة من سلم ليكرث الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20) ، والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن مستوى تبني المؤسسة المينائية جن جن للمسؤولية الاخلاقية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية الخيرية

من أجل معرفة مستوى تطبيق المسؤولية الخيرية في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 5 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (26).

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المسؤولية الخيرية

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
19	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومدارس ومراكز الصحة	3.093	0.928	متوسطة	5
20	تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي	3.674	0.788	مرتفعة	2
21	تساهم المؤسسة في التخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع أثناء الأزمات كالفيضانات والزلازل.	3.790	0.721	مرتفعة	1
22	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	3.511	0.891	مرتفعة	4
23	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع	3.616	0.754	مرتفعة	3
-	بعد المسؤولية الخيرية	3.537	0.648	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد المسؤولية الخيرية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات لهذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.093) و(3.790)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.721) و(0.928).

كما يتضح من الجدول رقم (26) أن العبارة رقم (21) والتي تفيد "تساهم المؤسسة في التخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع أثناء الأزمات كالفيضانات والزلازل" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.790) وانحراف معياري (0.721) مما يدل على أن المؤسسة تساهم في التخفيف من الأضرار التي تلحق بالمجتمع أثناء الأزمات كالفيضانات والزلازل، أما العبارة رقم (20) والتي تفيد "تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.674) وانحراف معياري (0.788) وهذا يشير إلى أن المؤسسة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (23) والتي تفيد "توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع" بمتوسط حسابي (3.616) وانحراف معياري (0.754) وهذا يدل على أن المؤسسة تشارك في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع، وأما العبارة رقم

(22) والتي تفيد "تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.511) وهذا دليل على أن المؤسسة تساهم في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (19) والتي تفيد "تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومدارس ومراكز الصحة" بمتوسط حسابي (3.093) وهذا يشير إلى أن المؤسسة تساهم بدرجة متوسطة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومدارس ومراكز الصحة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول (26) أن المتوسط الحسابي العام لبعدها المسؤولية الخيرية بلغ (3.537)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الرابع من مجالات سلم ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20) والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن مستوى تبني المؤسسة الميئانية جن جن للمسؤولية الاقتصادية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الخامس: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجماليين للمسؤولية الاجتماعية

ولمعرفة مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة نعتمد على الجدول التالي الذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لأبعاد محور "المسؤولية الاجتماعية" كما يلي:

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
3	مرتفعة	0.657	3.649	المسؤولية الاقتصادية
1	مرتفعة	0.500	3.833	المسؤولية القانونية
2	مرتفعة	0.519	3.730	المسؤولية الأخلاقية
4	مرتفعة	0.648	3.537	المسؤولية الخيرية
-	مرتفعة	0.506	3.694	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (27) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا المحور هذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور التي تراوحت

بين القيمتين (3.537) و(3.833)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.500) و(0.657).

كما يوضح الجدول رقم (27) أن بعد المسؤولية القانونية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3.833) وانحراف معياري (0.500) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة ، أما بعد المسؤولية الأخلاقية جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.730) وانحراف معياري (0.519) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، أما بعد المسؤولية الاقتصادية فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.649) وانحراف معياري (0.657) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة ، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بعد المسؤولية الخيرية بمتوسط حسابي قدره (3.537) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.648) ويعبر أيضا عن درجة مرتفعة من الموافقة لأفراد عينة الدراسة في المؤسسة المينائية جن جن.

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية مرتفعة بمتوسط حسابي قيمته (3.694) وانحراف معياري (0.506) وهو انحراف أقل من (01)، مما يدل على أن هناك انسجام في آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا عائد بالدرجة الأولى إلى المؤسسة تلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية لتجاه العاملين والمجتمع الذي تنشط فيه.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة حول محور السمعة التنظيمية

سيتم فيما يلي تحليل عبارات المتغير المستقل والمتمثل في السمعة التنظيمية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss)، وسنقوم باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة لكل بعد، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الإبداع

من أجل معرفة مستوى الإبداع في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 5 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (28).

الجدول رقم (28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الإبداع

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	توفر المؤسسة مناخ مناسب يشجع العاملين على الإبداع	3.197	0.892	متوسطة	4
02	تستخدم المؤسسة الأساليب والتقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة لتحقيق أهدافها	3.662	0.745	مرتفعة	1
03	تهتم إدارة المؤسسة بتقديم أفكار مستحدثة في العمل حتى ولو لم تطبق مسبقاً	3.476	0.807	مرتفعة	2
04	تتابع المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال الإبداع	3.418	0.860	مرتفعة	3
05	توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحث والتطوير	3.151	1.000	متوسطة	5
-	بعد الإبداع	3.381	0.718	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد الإبداع، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.151) و(3.662)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.745) و(1.000).

كما يتضح من الجدول رقم (28) أن العبارة رقم (02) والتي تفيد "تستخدم المؤسسة الأساليب والتقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة لتحقيق أهدافها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.662) وانحراف معياري (0.745) مما يدل على أن المؤسسة تستخدم الأساليب والتقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة من أجل تحقيق أهدافها، أما العبارة رقم (03) والتي تفيد "تهتم إدارة المؤسسة بتقديم أفكار مستحدثة في العمل حتى ولو لم تطبق مسبقاً" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.476) وانحراف معياري (0.807) وهذا يشير إلى أن إدارة المؤسسة محل الدراسة تهتم بتقديم أفكار جديدة في العمل حتى ولو لم تطبق مسبقاً، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04) والتي تفيد "تتابع المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال الإبداع" بمتوسط حسابي (3.418) وانحراف معياري (0.860) وهذا يدل على أن المؤسسة تتابع التطورات الحاصلة في مجال الإبداع، وأما العبارة رقم (01) والتي تفيد "توفر المؤسسة مناخ مناسب يشجع العاملين على الإبداع" جاءت في المرتبة

الرابعة بمتوسط حسابي (3.197) وهذا دليل على أن العمال راضون بدرجة متوسطة المناخ المشجع للابتداع، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (05) والتي تفيد "توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحث والتطوير" بمتوسط حسابي (3.151)، بمعنى أن العمال موافقين بدرجة متوسطة على أن المؤسسة محل الدراسة توفر وحدة خاصة بالبحث والتطوير.

كما يتضح من الجدول (28) أن المتوسط الحسابي العام لبعده الإبداع بلغ (3.381)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الثالث من مجالات سلم ليكرت الخماسي (من 2.60 إلى أقل من 3.40) والذي يشير إلى المستوى المتوسط من الموافقة، وبالتالي فإن المؤسسة الميائية جن جن تعطي أهمية متوسطة الإبداع وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد جودة الخدمة

من أجل معرفة مستوى جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 5 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (29).

الجدول رقم (29): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد جودة الخدمة

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
06	تركز المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها	3.697	0.783	مرتفعة	5
07	تعمل المؤسسة على تحسين جودة خدماتها باستمرار	3.802	0.699	مرتفعة	3
08	تحرص المؤسسة على تقديم أفضل ما لديها من خدمات لتحقيق أهدافها المنشودة	3.918	0.636	مرتفعة	1
09	تدعم المؤسسة برامج التحسين المستمر في جميع أنشطتها	3.814	0.659	مرتفعة	2
10	تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة	3.767	0.714	مرتفعة	4
-	بعد جودة الخدمة	3.800	0.615	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد جودة الخدمة، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد التي تراوحت بين

القيمتين (3.697) و(3.918)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.636) و(0.783).

كما يتضح من الجدول رقم (29) أن العبارة رقم (08) والتي تفيد "تحرص المؤسسة على تقديم أفضل ما لديها من خدمات لتحقيق أهدافها المنشودة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.918) وانحراف معياري (0.636) مما يدل على أن المؤسسة تحرص على تقديم أفضل ما لديها من خدمات لتحقيق أهدافها المنشودة، جاءت في المرتبة الثانية (09) والتي تفيد "تدعم المؤسسة برامج التحسين المستمر في جميع أنشطتها" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.814) وانحراف معياري (0.659) وهذا يشير إلى أن إدارة المؤسسة محل الدراسة تدعم برامج التحسين المستمر في جميع أنشطتها، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07) والتي تفيد "تعمل المؤسسة على تحسين جودة خدماتها باستمرار" بمتوسط حسابي (3.802) وانحراف معياري (0.783) وهذا يدل على أن المؤسسة تعمل على تحسين جودة خدماتها باستمرار، وأما العبارة رقم (10) والتي تفيد "تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.767) وهذا دليل على أن المؤسسة تطبق معايير ومواصفات الجودة الشاملة، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (06) والتي تفيد "تركز المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها" بمتوسط حسابي (3.697) وهذا يدل على أن المؤسسة تركز على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها.

كما يتضح من الجدول (29) أن المتوسط الحسابي العام لبعد الابداع بلغ (3.800)، وهو مرتفع يقع ضمن مجال الرابع من مجالات سلم ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20) والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن المؤسسة المينائية جن جن تعطي أهمية كبيرة لجودة خدماتها المقدمة وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد ثقافة المؤسسة

من أجل معرفة مستوى ثقافة المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة تم تخصيص 4 عبارات، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول رقم (30).

الجدول رقم (30): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد ثقافة المؤسسة

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
11	تؤمن المؤسسة بأهمية العمل الجماعي	3.767	0.746	مرتفعة	1
12	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل	3.639	0.780	مرتفعة	2
13	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية تجنبها حدوث الصراعات بين العمال	3.546	0.941	مرتفعة	3
14	توفر المؤسسة للعمال فرصا لتطوير مساهم المهني	3.511	1.026	مرتفعة	4
-	بعد ثقافة المؤسسة	3.616	0.779	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد ثقافة المؤسسة، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا البعد وهذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد التي تراوحت بين القيمتين (3.511) و(3.767)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.746) و(1.026).

كما يتضح من الجدول رقم (30) أن العبارة رقم (11) والتي تفيد "تؤمن المؤسسة بأهمية العمل الجماعي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.767) وانحراف معياري (0.746) وهذا يدل على أن المؤسسة تؤمن بأهمية العمل الجماعي، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (12) والتي تفيد "تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل" بمتوسط حسابي (3.639) وانحراف معياري (0.780) وهذا يشير إلى أن المؤسسة تسعى إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (13) والتي تفيد "تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية تجنبها حدوث الصراعات بين العمال" بمتوسط حسابي (3.546) وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى إلى بناء ثقافة قوية تجنبها حدوث الصراعات بين العمال، وأما العبارة رقم (14) والتي تفيد "توفر المؤسسة للعمال فرصا لتطوير مساهم المهني" جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.511) بمعنى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة أن المؤسسة محل الدراسة توفر للعمال فرصا لتطوير مساهم المهني.

كما يتضح من الجدول (30) أن المتوسط الحسابي العام لبعده ثقافة المؤسسة بلغ (3.616)، وهو مرتفع يقع ضمن المجال الرابع من مجالات سلم ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى أقل من 4.20) والذي يشير إلى المستوى المرتفع من الموافقة، وبالتالي فإن المؤسسة المينائية جن جن تحرص على مبادئها وقيمها وهو مؤشر بوجود إدراك وفهم لثقافة المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الرابع: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجماليين للسمعة التنظيمية

ولمعرفة مستوى السمعة التنظيمية للمؤسسة محل الدراسة نعتمد على الجدول التالي الذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لأبعاد محور "السمعة التنظيمية" كما يلي:

الجدول رقم(31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للسمعة التنظيمية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الإبداع	3.381	0.718	متوسطة	3
جودة الخدمة	3.800	0.615	مرتفعة	1
ثقافة المؤسسة	3.616	0.779	مرتفعة	2
السمعة التنظيمية	3.598	0.627	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور السمعة التنظيمية، حيث تبين الأرقام أن هناك تفاوت بين مفردات عينة الدراسة في الموافقة على عبارات هذا المحور هذا ما عكسته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور التي تراوحت بين القيمتين (3.381) و(3.800)، كما نلاحظ وجود تشتت ضئيل في آراء أفراد عينة الدراسة بحكم أن قيم الانحراف المعياري لعبارات هذا البعد كانت محصورة بين القيمتين (0.615) و(0.779).

كما توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (31) أن بعد جودة الخدمة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته (3.800) وانحراف معياري (0.615) و يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة ، أما بعد ثقافة المؤسسة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.616) وانحراف معياري (0.779) ويعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، أما بعد الإبداع فجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.381) وانحراف معياري (0.718) ويعبر عن درجة متوسطة من الموافقة.

ومن النتائج السابقة يتضح أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور السمعة التنظيمية مرتفعة بمتوسط حسابي قيمته (3.598) وانحراف معياري (0.627) وهو انحراف أقل من (01)، مما يدل على أن هناك انسجام عام في آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا عائد بالدرجة الأولى إلى المؤسسة تحرص على تحسين سمعتها من الناحية التنظيمية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

نستعرض في هذا المطلب أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن - جيجل - معتمدين بذلك على المعلومات التي تحصلنا عليها نتيجة المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

بهدف التأكد أن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي تم حساب معامل الالتواء والتفطح لمعرفة طبيعة توزيع البيانات. وتجدر الإشارة هنا أنه إذا كانت معاملات الالتواء محصورة بين (-3 و+3) ومعاملات التفطح أقل من 20 فإن شرط التوزيع الطبيعي محقق (عبد الرحمان، 2020، صفحة 336)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار طبيعة توزيع بيانات الدراسة.

الجدول رقم (32): اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفطح)

المتغيرات	الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفطح
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاقتصادية	-0.656	1.557
	المسؤولية القانونية	-0.633	1.807
	المسؤولية الأخلاقية	-0.407	0.705
	المسؤولية الخيرية	-0.352	1.215
السمعة التنظيمية	الإبداع	-0.346	0.022
	جودة الخدمة	-0.696	0.757
	ثقافة المؤسسة	-0.699	0.187

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات محصورة بين القيمتين (-0.699 و-0.346) وهي أقل تماما من 03، كما أن معامل التفطح محصور بين (0.022 و1.807) وهو

أقل تماما من 20 وبالتالي فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، لأن إذا كان معامل التقلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي.

الفرع الثاني: اختبار التعددية الخطية

للتأكد من عدم وجود تداخل خطي متعدد (ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل للدراسة وهي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية)، قمنا بحساب معامل تضخم التباين VIF ومعامل التباين المسموح به (Tolerance)، وحسب الباحث (Das, 2019, p. 145) لن تظهر مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة في حالة ما إذا كان معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح به أكبر من 0.1 بالنسبة لجميع المتغيرات المستقلة للدراسة.

الجدول رقم (33): اختبار التعددية الخطية (معامل التضخم التباين والتباين المسموح)

المتغيرات	معامل تضخم التباين	التباين المسموح
المسؤولية الاقتصادية	3.172	0.315
المسؤولية القانونية	2.583	0.387
المسؤولية الأخلاقية	3.180	0.314
المسؤولية الخيرية	1.998	0.501

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن قيم معامل تضخم التباين محصور بين (1.998) و(3.18) وهي أقل من (10)، كما نلاحظ أن قيم التباين المسموح به كلها أكبر من (0.1) بالنسبة لجميع المتغيرات، وعليه يمكن القول أن نتائج اختبار عدم ارتباط المتغيرات المستقلة جيدة وأنها صالحة لاختبار الفرضيات.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

سيتم في هذا الفرع اختبار فرضيات الدراسة لنصل بعد ذلك لتقديم أهم النتائج التي المتوصل إليها وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، ويمكن عرض هذه النتائج على الشكل التالي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل"، وقد تم الاعتماد على تحليل التباين للانحدار المتعدد كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل التباين الانحدار المتعدد (المتغير التابع: السمعة التنظيمية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
الانحدار	17.141	4	4.285	21.258	0.000	0.512	0.716
الخطأ المتبقي	16.329	81	0.202	-	-	-	-
المجموع	33.470	85	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (Spss).

يتبين من خلال الجدول (34) أن قيمة F المحسوبة بلغت (21.258) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة F يساوي (0.000) وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية، إن قيمة الارتباط R يساوي (0.716) مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية، وأن معامل التحديد R² يساوي (0.512) وهذا يعني أن 51.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع (السمعة التنظيمية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) وأن 48.8% راجع إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

بناء على النتائج أعلاه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مقبولة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) في تحسين السمعة التنظيمية، اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي المتعدد والنتائج المتصل عليها الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على السمعة التنظيمية

مستوى الدلالة T	القيمة المحسوبة	المعاملات النمطية	معاملات غير نمطية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.068	1.849		0.406	0.751	Constante
0.003	3.074	0.425	0.132	0.405	المسؤولية الاقتصادية
0.356	-0.929	-0.116	0.156	-0.145	المسؤولية القانونية
0.004	2.938	0.407	0.167	0.491	المسؤولية الأخلاقية
0.805	0.248	0.027	0.106	0.026	المسؤولية الخيرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل".

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن مستوى الدلالة الإحصائية (T) الخاص بالمسؤولية الاقتصادية تقدر ب(0.003) وهو أصغر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني وجود أثر دال إحصائياً لتبني المسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وعليه فإن الفرضية الأولى مقبولة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بالمسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل".

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن مستوى الدلالة الإحصائية (T) الخاص بالمسؤولية القانونية تقدر ب(0.356) وهو أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم وجود أثر دال إحصائياً لتبني المسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية لدى المؤسسة المينائية جن جن بجيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وعليه فإن الفرضية الثانية مرفوضة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل".

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن مستوى الدلالة الإحصائية (T) الخاص بالمسؤولية الأخلاقية تقدر ب 0.004 وهو أصغر من مستوى المعنوية المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني وجود أثر دال إحصائيا لتبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، وعليه فإن الفرضية الثالثة مقبولة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على انه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل "

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن مستوى الدلالة الإحصائية (T) الخاصة ببعد المسؤولية الخيرية تقدر ب 0.805 وهو أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقا في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم وجود أثر دال إحصائيا لتبني المسؤولية الخيرية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، وعليه فإن الفرضية الرابعة مرفوضة.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

فيما يلي سيتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها:

- يوجد مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية جن جن-جيجل- من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليها كل من دراسة (فلاق و العكازي، 2018) ودراسة (عمير و صلاح الدين، 2017) وكذلك دراسة (simanjuntak, 2019) ، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تعي وتدرك مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه الأفراد والمجتمع والدولة، وهي تسعى إلى الالتزام بها من خلال تجنيد كافة طاقتها المادية والبشرية وبالتالي كسب سمعة جيدة في المحيط الذي تتواجد به ، خاصة وأن المؤسسة المينائية جن جن لها مكانة خاصة في الاقتصاد الوطني؛

- يوجد مستوى مرتفع للسمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن- جيجل - من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذه الدراسة تتفق مع ما توصلت إليها كل من دراسة (منصوري و منصور، 2018) ودراسة (عمير و

صلاح الدين، 2017) وكذلك دراسة (simanjuntak, 2019)، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تتمتع بسمعة قوية وإيجابية من وجهة نظر العمال، ويمكن تفسير ذلك كون أن المؤسسة محل الدراسة حريصة كل الحرص على تحقيق الجودة في الخدمات التي تقدمها لزيائنها، تشجيع عمليات الاستثمار والابتكار والإبداع لخلق مزايا تنافسية، بالإضافة إلى التزام المؤسسة ببناء ثقافة تنظيمية ملائمة، فعملية بناء وتحسين السمعة التنظيمية اليوم أصبحت ضرورة حتمية لدى الكثير من المؤسسات التي تريد لنفسها البقاء والتطور، بل إن الواقع والتغيرات التي تعيشها المؤسسات فرضت عليها إتباع سياسة بناء وتحسين سمعتها لمواكبة المستجدات الفعلية في ظل منافسة الشديدة في السوق.

- يوجد أثر لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة الميائية جن جن بجيجل، هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليها كل من دراسة (قرفي و حاج صحراوي، 2016)، دراسة (فلاق و حدو، 2016) ودراسة (عبد الرحيم سعيد و الباوي، 2010)، ويمكن تفسير ذلك كون أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أحد العوامل المؤثرة في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية، فالمسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام بالقيم والأخلاقيات والقوانين واللوائح المحلية والدولية، وتحقيق التنمية المستدامة، وتحسين جودة حياة المجتمعات المحلية والعالمية، وبذلك يمكن للمؤسسات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال، تحقيق سمعة تنظيمية جيدة، وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية، فعندما تتخذ المؤسسة إجراءات للحفاظ على البيئة وحقوق العمال وتدعم المبادرات الاجتماعية، يصبح لديها سمعة جيدة كمؤسسة تهتم بالمسائل الاجتماعية والبيئية، وهذا يحسن من توجه ونظرة الناس نحوها ويرفع من مستوى رضا العملاء والمستثمرين والموظفين.

- يوجد أثر لتبني المسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية في المؤسسة الميائية جن جن بجيجل، هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة (نور الهادي، 2017) ودراسة (قرفي و حاج صحراوي، 2016) ودراسة (Nwakanma & Emerole, 2017)، حيث تتعلق المسؤولية الاقتصادية بطريقة تعامل المؤسسة مع الجوانب المالية والاقتصادية لأعمالها، فتبني المؤسسة للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يحسن من سمعتها التنظيمية، من خلال: اعتماد المؤسسة لسياسات مالية مستدامة ومسؤولة، وذلك بإدارة جيدة للموارد المالية، والحفاظ على مستوى مناسب من الربحية، وإتباع ممارسات مالية شفافة وقانونية، الالتزام بتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بهدف التفوق على المنافسين وبالتالي تزداد شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق، المساهمة في تطوير المجتمع المحلي ودعم المشاريع الاجتماعية والاقتصادية وخلق

مناصب الشغل، ضف إلى ذلك التزام المؤسسة بتوافق أنشطتها وأعمالها مع المعايير البيئية والاجتماعية، كل هذا يعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية الاقتصادية ويحسن من سمعتها التنظيمية؛

- لا يوجد أثر لتبني المسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل، حيث تتعلق المسؤولية القانونية بممارسة المؤسسة للأعمال في إطار قانوني يمثل قواعد العمل الأساسية التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع، فعندما تتبنى المؤسسة البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يحسن من سمعتها التنظيمية، من خلال: إلزام عمالها بالتقيد بإجراءات الصحة والسلامة المهنية، وتوفير الخدمات الاجتماعية من وسائل النقل أو تقديم تسهيلات للعمال للحصول على السكن وغيرها، فعدم وجود الأثر للبعد القانوني في تحسين السمعة التنظيمية يعود إلى أن المؤسسة لا تعطي الأهمية اللازمة لنشر القوانين والتشريعات الخاصة بحقوق العمل وواجباته داخل المؤسسة، يؤدي ذلك إلى خلق نوع من عدم الرضا لدى العمال وبالتالي يعكس عدم التزام المؤسسة بالمسؤولية القانونية ولا يحسن من سمعتها التنظيمية؛

- يوجد أثر لتبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل، وهذه النتيجة تفق مع دراسة (عبد الرحيم سعيد و الباوي، 2010) حيث تتعلق المسؤولية الأخلاقية في تعاملات المؤسسة من الجوانب الأخلاقية في قراراتها فيؤدي ذلك على عملها بشكل صحيح وحق وعادل ، حيث تحرص على تطبيق مبدأ المساواة و العدالة وتحترم القيم والأخلاق في تعاملاتها من خلال وكذلك انجاز أعمالها بالأسلوب الملائم لقيم وأخلاق المجتمع وتحترم العادات والتقاليد وبالتالي كسب سمعة جيدة في نظر عمالها ومحيطها الخارجي مما يحسن سمعتها التنظيمية؛

- لا يوجد أثر لتبني المسؤولية الخيرية في تحسين السمعة التنظيمية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل، ويتعلق البعد الخيري في التصرف كمواطن صالح من شأنه أن يحسن الموارد في المجتمع وتحسن نوعية الحياة، حيث أنه عندما تتبنى المؤسسة لمسؤوليتها الخيرية من دعم البنى التحتية وتقديم الهبات للمجتمع والمساهمة في تخفيف الأضرار التي تقع في المجتمع أثناء الأزمات وكذلك توفير برامج لحماية البيئة في إطار مسؤوليتها الخيرية، وعدم وجود الأثر للبعد الخيري في تحسين السمعة التنظيمية راجع ذلك إلى عدم نشر الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المينائية جن جن في نشرات دورية وكذلك عدم تقديم إحصائيات دقيقة عن ذلك، يؤدي إلى خلق انطباع سيئ مع أراء سلبية بالنسبة للعاملين مما يؤدي ذلك إلى عدم تحسين سمعتها التنظيمية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية لأثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل، حيث تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات، ثم تفرغها وتحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، كما تم مناقشة نتائج آراء مجتمع الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار الالتواء والتفطح، الانحدار الخطي المتعدد، معامل تضخم التباين ومعامل التضخم المسموح.

وقد أشارت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية وكذلك مستوى مرتفع للسمعة التنظيمية إضافة إلى وجود أثر لتبني بعدي المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الأخلاقية) في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل.

الخاتمة

تعتبر كل من المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية من المواضيع المهمة والتي يجب على كل مؤسسة تسليط الضوء عليها، وحتى نبين أهميتهما قمنا من خلال دارستنا بإلقاء الضوء على أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل، حيث استعرضنا أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، وتجسيد ذلك من إجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية، أين تم تحليل آراء العمال والبالغ عددهم 86 عامل.

أولاً- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة نسبياً في المؤسسات الاقتصادية ولم تحظى بأهمية كبيرة لدى الباحثين إلا حديثاً، حيث أنها التزام وواجب المؤسسة بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية، عن طريق الاهتمام بالأطراف الداخلية للمؤسسة كالعاملين والأطراف الخارجية كأفراد المجتمع والبيئة، والذي من شأنه تحسين مكانتها في أذهان العاملين أو المجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل؛

- للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الأبعاد وهي (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) مع وجود الاختلاف في أبعادها من وجهة نظر الباحثين؛

- تعتبر السمعة التنظيمية من المفاهيم الإدارية الحديثة في المؤسسات الاقتصادية، وقد تعددت مفاهيمها وفق التوجهات الفكرية للباحثين، وتعرف بأنها مجموعة من الانطباعات والادراكات الإيجابية التي يحتفظ بها أصحاب المصالح (عاملين، مستخدمين، جهات حكومية، مجتمع مدني) عن المؤسسة ومكانتها و أنشطتها المختلفة؛

- للسمعة التنظيمية عدة أبعاد تتمثل في (الإبداع، جودة الخدمة ، ثقافة المؤسسة)؛

- أشارت أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع إلى وجود أثر لممارسة المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية؛

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل مرتفع من وجهة نظر العاملين وما يؤكد ذلك هو درجة الموافقة المرتفعة لهذا المحور حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي له 3.694؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) جاءت بمستويات مرتفعة من وجهة أفراد العاملين في المؤسسة محل الدراسة؛
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى السمعة التنظيمية في المؤسسة المينائية جن جن بجيجل مرتفع من وجهة نظر العاملين وما يؤكد ذلك هو درجة الموافقة المرتفعة لهذا المحور حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.598؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن بعدي السمعة التنظيمية (جودة الخدمة، ثقافة المؤسسة) جاءت بمستويات مرتفعة وبعد (الإبداع) جاء بمستوى متوسط من وجهة أفراد العاملين في المؤسسة محل الدراسة؛
أما بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات الدارسة فكانت كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لتبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن -جيجل؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدي المسؤولية الاقتصادية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن -جيجل؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدي المسؤولية القانونية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن -جيجل؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدي المسؤولية الأخلاقية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن -جيجل؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدي المسؤولية الخيرية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة المينائية جن جن -جيجل.

ثانياً: اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة المينائية جن جن بجيجل نوجزها في النقاط التالية:

- على المؤسسة المينائية جن جن الاستمرار في تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الأجور، وتقديم الخدمات التي تتوافق مع المعايير المقررة لتحقيق أقصى منفعة؛
- على المؤسسة المينائية جن جن إعطاء الأهمية اللازمة لمسئوليتها القانونية من خلال توفير الخدمات الاجتماعية مع ضمان حقوق العمال وواجباتهم داخل المؤسسة، والقيام بتعليمات ومنشورات دورية تبين لهم أهمية التشريعات القانونية والتنظيمية المعمول بها؛
- على المؤسسة المينائية جن جن إعطاء أهمية أكبر لمسئوليتها الخيرية من خلال المشاركة بقدر أكبر في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من خلال بناء المدارس ومراكز الصحة وغيرها والمساهمة في فتح الطرقات بصفتها مؤسسة وطنية تدعم الاقتصاد المحلي؛
- على المؤسسة المينائية جن جن أن تعطي أهمية أكبر للإبداع من خلال توفير المؤسسة المناخ المناسب الذي يشجع العاملين على الإبداع وذلك بتوفير وحدة خاصة بالبحث والتطوير داخل المؤسسة؛
- على المؤسسة المينائية جن جن توفير الأجر الكافي للعاملين لسد احتياجاتهم الشخصية والعائلية وكذلك توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي،
- على المؤسسة المينائية جن جن توفير فرص توظيف متكافئة وعادلة لضمان الفرصة للجميع.

ثالثاً: آفاق الدراسة

لمزيد من الإثراء والتجديد نقترح هذه المواضيع التي يمكن أن تكون بحوث مستقبلية تكمل موضوع الدراسة الذي تم تناوله.

- أثر ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسات الخدمية (دراسة حالة)؛
- المعايير الدولية ودورها في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية؛
- تأثير سمعة المؤسسات الاقتصادية على ميزاتها التنافسية في السوق؛
- مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تنمية التفكير الإبداعي لدى العاملين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- حسين عقيل. (2012). خطوات البحث العلمي، من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة. دمشق: دار ابن كثير.
- حسين محمد جواد الجبوري. (2014). منهجية البحث العمي مدخل لبناء المهارات البحثية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رجاء وحيد دويدي. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. ط 1. لبنان: دار الفكر المعاصر.
- صالح محسن العامري، و طاهر محسن منصور الغالبي. (2010). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال المجتمعية. ط3. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .
- طاهر محسن منصور الغالبي. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. ط 4. عمان الأردن: دار وائل النشر والتوزيع.
- طاهر محسن منصور الغالبي. (2009). دارت إستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة. ط1. عمان: دار وائل النشر والتوزيع.
- علي الخضر، و محمد جودت ناصر. (2013). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
- عمار بوحوش، و محمد محمود الدبيبات. (2001). مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- غراهام داولينج. (2003). تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء. ط1. (وليد شحادة، المترجم) المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان للطباعة والنشر.
- فاطمة عوض صابر، و ميرفت علي خفاجة. (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي. ط2. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

- محمد حسام الدين. (2003). *المسؤولية الاجتماعية*. منشورات الدار المصرية اللبنانية.
- محمد عاطف غيث. (2006). *قاموس علم الاجتماع*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- محمد يوسف الشيخ نور الهادي. (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المنظمة- دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة. السودان، كلية الاقتصاد: جامعة الإمام المهدي.
- محمد البياتي، و دلال قاضي. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي Spss*. ط1. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي، و مصطفى هبة كافي. (2017). *التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال*. قسنطينة: ألفا للوثائق.

2- المقالات:

- الهام بوغليطة، عبد المالك مهري، و خولة زياني. (1018). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة حياة العمل في المؤسسة الاقتصادية (دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين بمؤسسة الاسمنت بقسنطينة). *مجلة ربي الاقتصادية* ، 8 (1)، 65-75.
- الهام منصوري، و شيماء منصوري. (2018). دور الذكاء التنافسي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس، وكالة ورقلة-من جهة نظر موظفيها-. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة* ، 2 (2)، 192-207.
- جمال الفيتوري شقير، و عصام عبد الهادي علي خليل. (2015). تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة -دراسة تطبيقية على المحصاف بالرياض. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية* (36)، 17-25.
- حاتم علي حيدر الصالحي. (2020). السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. *مجلة الباحث العلمي* ، 12 (49)، 49-71.
- خالد قاشي، و عبد الرحمان ياسر. (2020). أثر جودة خدمة التعليم العالي على الرضا الوظيفي للطلبة: دراسة ميدانية لجامعة محمد الصديق بن يحيى. *مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية* ، 14 (2)، 145-164.

- راتب جليل صويص، و محمد فلاق. (2020). مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة منظمات الأعمال، دراسة ميدانية لعينة ماستر شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* ، 16(1)، 71-72.
- سناء عبد الرحيم سعيد، و عبد الرضا ناصر الباوي. (2010). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (83)، 203-248.
- شافية قرفي، و حمودي حاج صحراوي. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر WCA. *مجلة الباحث* (16)، 121-134.
- شيرين نوري عزيز علي. (2021). أثر اليقظة الإستراتيجية في تحقيق السمعة التنظيمية (دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الراقدين المركزي). *مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث الشخصية* ، 7 (1)، 55-78.
- صابر بحري، و منى خرموش. (2021). بناء وتحسين السمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية. *مجلة التنظيم والعمل* ، 9 (3)، 31-48.
- طاهر محسن منصور الغالبي، و صالح مهدي محسن العامري. (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. *مجلة العلوم الإنسانية* (13)، 215-233.
- عبد الرضا رشيد صالح، و صباح حسين الزياي. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية المدركة- دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينه من كلية جامعة القادسية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، 16 (1)، 23-35.
- عبير محمد مهدي، و منتظر كاظم شمران. (2017). الإلتزام التنظيمي ودوره في بناء سمعة المنظمة: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في دائرة صحة كربلاء المقدسة. *مجلة جامعة كربلاء العلمية* ، 15 (2)، 273-291.
- عبد الرضا رشيد صالح، و صباح حسين الزياي. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية المدركة- دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينه من كلية جامعة القادسية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، 16 (1)، 23-35.

- عراك عبود عمير، و أحمد ضياء الدين صلاح الدين. (2017). انعكاس ادارة علاقات الزبون في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. *مجلة الاقتصاد والاعمال* ، 25 (3)، 52-75.
- لغويل سميرة ، زمالي نوال. (2016). المسؤولية الاجتماعية الابعاد الابعاد العناصر .*مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية* . 301-308، 8 (27)
- ماهر عوض. (2018). المقياس المقترح للدراسات المسحية وتأثير الخبرة في مشروع التشييد. *مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية* ، 40 (32)، 27-37.
- محمد تركي موسى علام. (2021). الممارسات المهنية لاختصاصي تنظيم المجتمع في تدعيم المسؤولية الاجتماعية لدى أعضاء الاتحادات الطلابية. *مجلة الدراسات في الخدمة الاجتماعية* ، 3 (54)، 581-608.
- محمد فلاق، و سميرة أحلام حدو. (2016). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة شركات الاتصال الخلوية العاملة في الجزائر نموذجاً. *ملفات الابحاث في الاقتصاد والتسيير* (5)، 302-322.
- محمد فلاق، و فاطمة الزهراء العكازي. (2018). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين ظروف العمل بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة -Trans-canal chelef- بوادي الفضة. 40-62.
- محمد يوسف الشيخ نور الهادي. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المنظمة. *مجلة النيل الابيض للدراسات والبحوث* (13)، 62-85.
- ميثاق هاتف الفتلاوي. (2017). العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي-بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات. *مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية* ، 7 (4)، 23-48.

3- الرسائل الجامعية:

- أبو بكر محمد الحسن. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة نفضال وحدة باتنة (مذكرة تخرج ماستر). علوم التسيير تخصص سير الاستراتيجي للمنظمات، بسكرة: جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- مريم عزوزي، و زينب حفار الساس. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين سوره المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة. (مذكرة تخرج ماستر). علوم التسيير إدارة أعمال: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

- محمد عاطف محمد ياسين. (2008). واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية.

- وهيبه مقدم. (2014). تقييم مدى استجابة مؤسسات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية علوم التسيير. وهران: جامعة محمد بن أحمد، وهران 2.

- ياسر عبد الرحمان. (2020). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة مخرجات التعليم العالي بالجامعات الجزائرية (أطروحة دكتوراه). البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة لونيبي اعلي.

4- الملتيقات والمؤتمرات والندوات:

- حكيم بن حسان، و آمنة قهواجي. (2016). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. الملتيقى لدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات- الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلوي. 1-21.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1- الكتب

- Fombrun, C. J., & Van, R. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations* (éd. 14). Pearson Education.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.

2-المقالات:

- Ailar, E. H., Elmira, S., & Behzod, s. (2021). The Effect of corporate Social Responsibility on Brand performance with the Mediating Role of corporate Reputation, Resource commitment and Green creativity. *Technical journal* , 15 (1), 84-91.

-
- Carrol, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business- Horizons* , 34 (4), 39-48.
 - Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined : an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15), 1-13.
 - Hoyoung, B. (2015). The mediating Effect of corporate reputation between the organization slack and corporate performance in venture SMES. *asia- pacific journal of business venturing and entrepreneurship*, 10, 17-25.
 - Huynh, Q. (2019). Link form organizational financial performance to reputation : the role of board composition. *asian economic and financial review, journal aepr* , 9 (1), 109-117.
 - Jankauskaite, d., & Urboniene, a. (2016). organizations reputation management through content creation and sharing in the social media. *transformations in business and economics* , 15 (3), 21-35.
 - Kuldeep, S., & Madhvendra, M. (2021). Linking corporate Social Responsibility (CSR) and organizational performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics* , 27 (1), 1-10.
 - Maden, C., Arikan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation : a study on understanding behavioral consequences. *the international strategic management conference* , 655-664.
 - Marquina Feldman, P., Arellano Bahamonde, R., & velasquez Bellido, I. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administracao de Empresas* , 54 (1), 53-66.
 - Nemanja, B., Marko, A., Agnes, s., & Maja, S. J. (2022). the relationship between corporate Social Responsibility and corporate Reputation is Serbia. *Inzinarine Ekonomiko - Engineering Economics* , 33 (3), 232-245.
 - Nwakanma, c. N., & Emerole, E. A. (2017). Corporate Social Responsibility and corporate Reputation: A study of Dufil prima Foods Ltd Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management Research* , 3 (8), 1-11.
 - Percy Marquina Feldman, R. A. (2014). « A new approach for measuring corporate reputation - Uma nova abordagem para mensurar a reputação corporativa Un nuevo abordaje para evaluar la reputación corporativa». *Revista de Administração de Empresas* , V. 54 (n. 1), 53-66.
 - Rama, s. Y., Sanket, S. D., chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Percived CSR and reputation: mediating Role of Employee trust. *The Journal for Decision Makers* , 43 (3), 139-151.
 - Shamma, h. (2012). Shamma,M.,To WARD a comprehensive Understanding of corporate Reputation concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business Management* , 7 (16), 151-169.

- Simanjuntak, V. c. (2019). The effect of corporate social responsibility (CSR) and word of mout (Wom) ipon the image of company (case study at hotel whiz prime bogor). *the management journal of binanioga* , 4 (2), 1-10.
- Zainusin, H. A., & Kamaruzaman, J. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunincation service providers. *international journal of business and Management* , 4 (5), 173-178.

3- الملتيقيات والمؤتمرات والندوات:

- Bank, W. (March 2005). *Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia*. Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania: Working Pape
- Development, U. a. (2002). *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Vienna.
- Hopkins, M. (2004). *Corporate Social Responsability : an issues paper*. Geneva: International Labour Office.
- François Guyonnand, M, & willard, F. "*du management environnement au développementdurable des entreprise*". France.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان الموزع على عينة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جيجل -

جامعة محمد الصديق بن يحيى

استبيان بحث

أخي الكريم.. أختي الكريمة..

تحية طيبة وبعد..

تم تصميم هذه الاستمارة في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص "إدارة الموارد البشرية" والموسومة بعنوان: " أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية جن جن -جيجل ". وعليه نرجو منكم الاطلاع عليها والإجابة على جميع فقراتها بكل موضوعية، لأن ذلك سيؤثر على دقة النتائج المتوصل إليها، كما نحيطكم علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

إعداد:

بن ا عمر جمال & بوشافة عادل

المحور الأول: المتغيرات الشخصية والوظيفية

1 - الجنس:

ذكر () أنثى ()

2 - السن:

أقل من 30 سنة () من 30 إلى أقل من 40 سنة ()

من 40 إلى أقل من 50 سنة () 50 سنة فما فوق ()

3- المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل () تقني سامي () جامعي () دراسات عليا ()

4- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات () من 5 إلى أقل من 10 سنوات () 10 سنوات فما فوق ()

5- الفئة العمالية:

إطارات () أفراد التحكم () أعوان التنفيذ ()

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المسؤولية الاجتماعية

رقم	العبارة	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية الخيرية
البعد الأول: المسؤولية الاقتصادية					
01	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح بطرق شفافة				
02	تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل				
03	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح دون المساس بمستوى الأجور				
04	توفر المؤسسة الأجر الذي يكفي العامل لسد احتياجاته الشخصية والعائلية				
05	تساهم المؤسسة في توفير مصادر حياة كريمة للمجتمع المحلي				
06	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد المحلي والوطني				
البعد الثاني: المسؤولية القانونية					
07	تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية العسارية في المجتمع				
08	تحرص المؤسسة على إلزام عمالها بالالتقيد بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية				
09	تعمل المؤسسة على التصريح لدى الضمان الاجتماعي وتقديم الامانات عند الوفاة أو العجز				
10	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كتوفير وسائل نقل العمال وتقديم تسهيلات للحصول على السكن وغيرها				
11	تلتزم المؤسسة بالأنظمة الخاصة بحماية البيئة				
12	تعترف الإدارة بعمل النقابات				
البعد الثالث: المسؤولية الأخلاقية					
13	تقوم المؤسسة بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي				
14	تؤكد المؤسسة على السلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق والقوانين والأنظمة السائدة في المجتمع				
15	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة				
16	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع				
17	تمتلك المؤسسة قانون داخلي واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين لديها				
18	توفر المؤسسة فرص توظيف متكافئة وعادلة للجميع				
البعد الرابع: المسؤولية الخيرية					
19	تساهم المؤسسة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق، مدارس ومراكز الصحة				
20	تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي				
21	تساهم المؤسسة في التخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات كالفيضانات والزلازل.				
22	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة				
23	توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع				

ثانياً السمعة التنظيمية

رقم	العبارات	الدرجة	معايير	مؤشرات	مؤشرات	مؤشرات	مؤشرات
البعد الأول: الإبداع							
01	توفر المؤسسة مناخ مناسب يشجع العاملين على الإبداع						
02	تستخدم المؤسسة الأساليب والتقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة لتحقيق أهدافها						
03	تهتم إدارة المؤسسة بتقديم أفكار مستحدثة في العمل حتى ولو لم تطبق مسبقاً						
04	تتابع المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال الإبداع						
05	توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحث والتطوير						
البعد الثاني: جودة الخدمة							
06	تركز المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها						
07	تعمل المؤسسة على تحسين جودة خدماتها باستمرار						
08	تحرص المؤسسة على تقديم أفضل ما لديها من خدمات لتحقيق أهدافها المنشودة						
09	تدهم المؤسسة برامج التحسين المستمر في جميع أنشطتها						
10	تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة						
البعد الثالث: ثقافة المؤسسة							
11	تؤمن المؤسسة بأهمية العمل الجماعي						
12	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإنتاج العمل						
13	تسعى المؤسسة إلى بناء ثقافة قوية تجنبها حدوث الصراعات بين العمال						
14	توفر المؤسسة للعمال فرصاً لتطوير مهاراتهم المهنية						

شكراً على حسن تعاونكم..

الملحق رقم (2): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية

Corrélations		العبارة 1 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	العبارة 2 للمسؤولية الاجتماعية	العبارة 3 للمسؤولية الاجتماعية	العبارة 4 للمسؤولية الاجتماعية	العبارة 5 للمسؤولية الاجتماعية	العبارة 6 للمسؤولية الاجتماعية	_المسؤولية الاقتصادية
العبارة 1 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	,634**	,497**	,417**	,402**	,424**	,740**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 2 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,634**	1	,636**	,467**	,508**	,352**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 3 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,497**	,636**	1	,439**	,511**	,401**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 4 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,417**	,467**	,439**	1	,705**	,276*	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,010	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 5 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,402**	,508**	,511**	,705**	1	,325**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 6 للبعد للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,424**	,352**	,401**	,276*	,325**	1	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,010	,002		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
_المسؤولية الاقتصادية	Corrélation de Pearson	,740**	,803**	,797**	,759**	,783**	,580**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المسؤولية القانونية

		للبعد 1 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 2 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 3 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 4 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 5 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 6 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	المسؤولية القانونية
المسؤولية 2	Corrélation de Pearson	1	,487**	,486**	,232*	,255*	,302**	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,032	,018	,005	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 2 للبعد 2 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,487**	1	,441**	,441**	,338**	,262*	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,015	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 3 للبعد 2 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,486**	,441**	1	,319**	,241*	,351**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,003	,025	,001	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 4 للبعد 2 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,232*	,441**	,319**	1	,238*	,212	,637**
	Sig. (bilatérale)	,032	,000	,003		,027	,050	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 5 للبعد 2 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,255*	,338**	,241*	,238*	1	,579**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,018	,001	,025	,027		,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 6 للبعد 2 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,302**	,262*	,351**	,212	,579**	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,005	,015	,001	,050	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
المسؤولية القانونية	Corrélation de Pearson	,631**	,699**	,673**	,637**	,673**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المسؤولية الأخلاقية

Corrélations		3 للبعد 1 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	3 للبعد 2 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	3 للبعد 3 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	3 للبعد 4 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 5 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	للبعد 6 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	المسؤولية _ الأخلاقية
العبارة 1 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	,647**	,516**	,596**	,442**	,250	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,020	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 2 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,647**	1	,534**	,555**	,422**	,287**	,780**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,007	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 3 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,516**	,534**	1	,400**	,299**	,219	,666**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,005	,043	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 4 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,596**	,555**	,400**	1	,324**	,515**	,785**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 5 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,442**	,422**	,299**	,324**	1	,338**	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005	,002		,001	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
العبارة 6 للبعد 3 للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,250	,287**	,219	,515**	,338**	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,020	,007	,043	,000	,001		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86
المسؤولية _ الأخلاقية	Corrélation de Pearson	,790**	,780**	,666**	,785**	,662**	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المسؤولية الخيرية

Corrélations

		4 للبعد 1 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	4 للبعد 2 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	4 للبعد 3 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	4 للبعد 4 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	4 للبعد 5 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	_المسؤولية الخيرية
4 للبعد 1 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	Cor	1	,636**	,433**	,610**	,606**	,847**
	rélation de Pearson						
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N		86	86	86	86	86	86
4 للبعد 2 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,636**	1	,499**	,575**	,658**	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
4 للبعد 3 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,433**	,499**	1	,498**	,391**	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
4 للبعد 4 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,610**	,575**	,498**	1	,401**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
4 للبعد 5 العبارة للمسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,606**	,658**	,391**	,401**	1	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86
_المسؤولية الخيرية	Corrélation de Pearson	,847**	,848**	,696**	,794**	,764**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الكلي له

Corrélations

		الاقتصادية_المسؤولية	القانونية_المسؤولية	الأخلاقية_المسؤولية	الخيرية_المسؤولية	الاجتماعية_المسؤولية
_المسؤولية الاقتصادية	Corrélation de Pearson	1	,752**	,773**	,608**	,908**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
_المسؤولية القانونية	Corrélation de Pearson	,752**	1	,704**	,596**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
_المسؤولية الأخلاقية	Corrélation de Pearson	,773**	,704**	1	,686**	,901**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
_المسؤولية الخيرية	Corrélation de Pearson	,608**	,596**	,686**	1	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
_المسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,908**	,866**	,901**	,821**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الإبداع

Corrélations

		للبيد 1 العبارة للمسعة 1 التنظيمية	1 للبيد 2 العبارة التنظيمية للمسعة	1 للبيد 3 العبارة التنظيمية للمسعة	1 للبيد 4 العبارة التنظيمية للمسعة	1 للبيد 5 العبارة التنظيمية للمسعة	الإبداع
للبيد 1 العبارة للمسعة 1 التنظيمية	Corrélation de Pearson	1	,703**	,504**	,673**	,691**	,861**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
1 للبيد 2 العبارة التنظيمية للمسعة	Corrélation de Pearson	,703**	1	,622**	,553**	,558**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
1 للبيد 3 العبارة التنظيمية للمسعة	Corrélation de Pearson	,504**	,622**	1	,674**	,492**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
1 للبيد 4 العبارة التنظيمية للمسعة	Corrélation de Pearson	,673**	,553**	,674**	1	,705**	,869**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
1 للبيد 5 العبارة التنظيمية للمسعة	Corrélation de Pearson	,691**	,558**	,492**	,705**	1	,845**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86
الإبداع	Corrélation de Pearson	,861**	,810**	,778**	,869**	,845**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد جودة الخدمة

Corrélations

		2 للبعد 1 العبارة التنظيمية للسمعة	2 للبعد 2 العبارة التنظيمية للسمعة	2 للبعد 3 العبارة التنظيمية للسمعة	2 للبعد 4 العبارة التنظيمية للسمعة	2 للبعد 5 العبارة التنظيمية للسمعة	الجودة
العبارة 1 للبعد 2 السمعة التنظيمية	Corrélacion de Pearson	1	,770**	,658**	,573**	,735**	,860**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
العبارة 2 للبعد 2 السمعة التنظيمية	Corrélacion de Pearson	,770**	1	,782**	,734**	,754**	,918**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
العبارة 3 للبعد 2 السمعة التنظيمية	Corrélacion de Pearson	,658**	,782**	1	,748**	,709**	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
العبارة 4 للبعد 2 السمعة التنظيمية	Corrélacion de Pearson	,573**	,734**	,748**	1	,731**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86
العبارة 5 للبعد 2 السمعة التنظيمية	Corrélacion de Pearson	,735**	,754**	,709**	,731**	1	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86
الجودة	Corrélacion de Pearson	,860**	,918**	,878**	,852**	,895**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد ثقافة المؤسسة

Corrélations

		3 للبعد 1 العبارة التنظيمية للسمعة	3 للبعد 2 العبارة التنظيمية للسمعة	3 للبعد 3 العبارة التنظيمية للسمعة	3 للبعد 4 العبارة التنظيمية للسمعة	الثقافة
3 للبعد 1 العبارة التنظيمية للسمعة	Corrélacion de Pearson	1	,803**	,719**	,587**	,851**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
3 للبعد 2 العبارة التنظيمية للسمعة	Corrélacion de Pearson	,803**	1	,799**	,629**	,892**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
3 للبعد 3 العبارة التنظيمية للسمعة	Corrélacion de Pearson	,719**	,799**	1	,816**	,943**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
3 للبعد 4 العبارة التنظيمية للسمعة	Corrélacion de Pearson	,587**	,629**	,816**	1	,874**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
الثقافة	Corrélacion de Pearson	,851**	,892**	,943**	,874**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السمعة التنظيمية والمحور الكلي له

Corrélations

		الابداع	الجودة	الثقافة	السمعة
الابداع	Corrélacion de Pearson	1	,672**	,737**	,906**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86
الجودة	Corrélacion de Pearson	,672**	1	,717**	,879**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86
الثقافة	Corrélacion de Pearson	,737**	,717**	1	,907**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86
السمعة	Corrélacion de Pearson	,906**	,879**	,907**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (3): معامل ألفا كرونباخ

معامل ثبات بعد المسؤولية الاقتصادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	6

معامل ثبات بعد المسؤولية القانونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,741	6

معامل ثبات بعد المسؤولية الأخلاقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	6

معامل ثبات بعد المسؤولية الخيرية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	5

معامل ثبات محور المسؤولية الاجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	23

معامل ثبات محور الابداع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	5

معامل ثبات محور جودة الخدمة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	5

معامل ثبات محور ثقافة المؤسسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	4

معامل ثبات محور السمعة التنظيمية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	14

معامل ثبات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	37

الملحق رقم (4): التكرارات والنسب المئوية لمحور البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé ذكر	58	67,4	67,4	67,4
انثى	28	32,6	32,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé سنة 40 من أقل ال 30 من	41	47,7	47,7	47,7
سنة 50 من أقل الى 40 من	36	41,9	41,9	89,5
فاكثر سنة 50	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé أقل او ثانوي	12	14,0	14,0	14,0
سامي تقني	13	15,1	15,1	29,1
جامعي	57	66,3	66,3	95,3
عليا دراسات	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	3	3,5	3,5	3,5
	سنوات 10 من أقل الى 5 من	22	25,6	25,6	29,1
	فاكثر سنوات 10	61	70,9	70,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

الفئة العمالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطارات	26	30,2	30,2	30,2
	التحكم افراد	60	69,8	69,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء العينة حول عبارات الاستبيان

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسؤولية الاقتصادية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,9186	,81479
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 2 العبارة	86	1,00	5,00	3,9186	,82910
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 3 العبارة	86	1,00	5,00	3,5000	1,05997
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,2674	,99911
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 5 العبارة	86	1,00	5,00	3,3605	,88001
الاجتماعية للمسؤولية 1 للبعد 6 العبارة	86	1,00	5,00	3,9302	,66493
الاقتصادية_المسؤولية	86	1,50	5,00	3,6492	,65780
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسؤولية القانونية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 1 العبارة	86	2,00	5,00	4,0116	,58399
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 2 العبارة	86	2,00	5,00	3,9651	,62210
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 3 العبارة	86	2,00	5,00	4,1163	,65832
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,4651	,91649
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 5 العبارة	86	1,00	5,00	3,7093	,73351
الاجتماعية للمسؤولية 2 للبعد 6 العبارة	86	1,00	5,00	3,7326	,95084
القانونية_المسؤولية	86	2,33	5,00	3,8333	,50033
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسؤولية الأخلاقية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,9186	,73908
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 2 العبارة	86	2,00	5,00	3,7907	,65289
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 3 العبارة	86	2,00	5,00	3,7442	,65415
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,7558	,70186
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 5 العبارة	86	1,00	5,00	3,9767	,75110
الاجتماعية للمسؤولية 3 للبعد 6 العبارة	86	1,00	5,00	3,1977	,85157
الأخلاقية_المسؤولية	86	2,17	5,00	3,7306	,51966
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسؤولية الخيرية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاجتماعية للمسؤولية 4 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,0930	,92835
الاجتماعية للمسؤولية 4 للبعد 2 العبارة	86	1,00	5,00	3,6744	,78877
الاجتماعية للمسؤولية 4 للبعد 3 العبارة	86	1,00	5,00	3,7907	,72138
الاجتماعية للمسؤولية 4 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,5116	,89106
الاجتماعية للمسؤولية 4 للبعد 5 العبارة	86	1,00	5,00	3,6163	,75410
الخيرية_المسؤولية	86	1,40	5,00	3,5372	,64808
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور المسؤولية الاجتماعية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاقتصادية_المسؤولية	86	1,50	5,00	3,6492	,65780
القانونية_المسؤولية	86	2,33	5,00	3,8333	,50033
الأخلاقية_المسؤولية	86	2,17	5,00	3,7306	,51966
الخيرية_المسؤولية	86	1,40	5,00	3,5372	,64808
الاجتماعية_المسؤولية	86	2,30	5,00	3,6941	,50675
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الابداع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التنظيمية للسمعة 1 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,1977	,89205
التنظيمية للسمعة 1 للبعد 2 العبارة	86	2,00	5,00	3,6628	,74535
التنظيمية للسمعة 1 للبعد 3 العبارة	86	2,00	5,00	3,4767	,80771
التنظيمية للسمعة 1 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,4186	,86044
التنظيمية للسمعة 1 للبعد 5 العبارة	86	1,00	5,00	3,1512	1,00021
الإبداع	86	1,40	5,00	3,3814	,71858
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات جودة الخدمة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التنظيمية للسمعة 2 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,6977	,78320
التنظيمية للسمعة 2 للبعد 2 العبارة	86	2,00	5,00	3,8023	,69991
التنظيمية للسمعة 2 للبعد 3 العبارة	86	2,00	5,00	3,9186	,63644
التنظيمية للسمعة 2 للبعد 4 العبارة	86	2,00	5,00	3,8140	,65998
التنظيمية للسمعة 2 للبعد 5 العبارة	86	2,00	5,00	3,7674	,71413
الجودة	86	2,20	5,00	3,8000	,61510
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ثقافة المؤسسة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التنظيمية للسمعة 3 للبعد 1 العبارة	86	1,00	5,00	3,7674	,74635
التنظيمية للسمعة 3 للبعد 2 العبارة	86	2,00	5,00	3,6395	,78084
التنظيمية للسمعة 3 للبعد 3 العبارة	86	1,00	5,00	3,5465	,94130
التنظيمية للسمعة 3 للبعد 4 العبارة	86	1,00	5,00	3,5116	1,02606
الثقافة	86	1,50	5,00	3,6163	,77904
N valide (liste)	86				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات لمحور السمعة التنظيمية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الابداع	86	1,40	5,00	3,3814	,71858
الجودة	86	2,20	5,00	3,8000	,61510
الثقافة	86	1,50	5,00	3,6163	,77904
السمعة	86	1,79	5,00	3,5980	,62751
N valide (liste)	86				

الملحق رقم (6): اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

معاملتي الالتواء والتفلطح (أبعاد المسؤولية الاجتماعية والسمعة التنظيمية)

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
الاقتصادية_المسؤولية	86	-,656	,260	1,557	,514
القانونية_المسؤولية	86	-,633	,260	1,807	,514
الأخلاقية_المسؤولية	86	-,407	,260	,705	,514
الخيرية_المسؤولية	86	-,352	,260	1,215	,514
الاجتماعية_المسؤولية	86	-,492	,260	1,152	,514
الابداع	86	-,346	,260	,022	,514
الجودة	86	-,696	,260	,757	,514
الثقافة	86	-,699	,260	,187	,514
السمعة	86	-,530	,260	,450	,514
N valide (liste)	86				

الملحق رقم (7): اختبار التعددية الخطية لمتغيرات الدراسة

Coefficients^a

Statistiques de colinéarité

Modèle		Tolérance	VIF
1	الاقتصادية_المسؤولية	,315	3,172
	القانونية_المسؤولية	,387	2,583
	الأخلاقية_المسؤولية	,314	3,180
	الخيرية_المسؤولية	,501	1,998

a. Variable dépendante : السمعة

الملحق رقم (8): اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,512	,488	,44898

a. Prédicteurs : (Constante), الأخلاقية_المسؤولية, الاقتصادية_المسؤولية, القانونية_المسؤولية, الخيرية_المسؤولية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,141	4	4,285	21,258	,000 ^b
	de Student	16,329	81	,202		
	Total	33,470	85			

a. Variable dépendante : السمعة

b. Prédicteurs : (Constante), الأخلاقية_المسؤولية, الاقتصادية_المسؤولية, القانونية_المسؤولية, الخيرية_المسؤولية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,751	,406		1,849	,068
	الاقتصادية_المسؤولية	,405	,132	,425	3,074	,003
	القانونية_المسؤولية	-,145	,156	-,116	-,929	,356
	الأخلاقية_المسؤولية	,491	,167	,407	2,938	,004
	الخيرية_المسؤولية	,026	,106	,027	,248	,805

a. Variable dépendante : السمعة