

## دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية

### دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان

*The role of social responsibility in improving the mental image of service business organizations: A field Study on Telecommunications Companies in North Kordofan State*

إعداد:

د. أبو القاسم يوسف سلوار؛ كلية تنمية المجتمع، جامعة الدنج، السودان

د. عبدالعزيز حسن عبدالعزيز آدم؛ كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

د. مجاهد عبدالقادر فضل السيد؛ كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

**Dr. Abu al-Qasim Yusuf Salwar;** College of Community Development, University of Dilling, Sudan

**Dr. Abdulaziz Hassan Abdulaziz Adam;** Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

**Dr. Mujahid Abdul-Qadir Fadel Al-Sayyid;** Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

## المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد المسؤولية الإجتماعية التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية لشركات الإتصالات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وافتراضت الدراسة: هناك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية وتحسين الصورة الذهنية ل المنظمات للأعمال الخدمية، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بشركات الإتصالات، تم اسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة تم توزيع (82) استبانة وتم إسترداد (72) استبانة بنسبة (88%) توصلت إليها الدراسة: أن شركات الإتصالات تقدم مساعدات للمجتمع كمشاريع خيرية، مثل بناء مدارس، مراكز طفولة، مراكز رعاية المعاقين وصيانتها، أشارت إجابات أفراد العينة إلى أن الشركات تعتبر الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق المسؤولية الإجتماعية. أوصت الدراسة بالعمل على زيادة الإهتمام من قبل شركات الإتصالات بمسؤوليتها الإجتماعية، الاهتمام ببناء نظام تقييم متقدم لتعتمد عليها في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤوليات الإجتماعية بشكل دوري الأمر الذي سيعزز إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الإجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الإجتماعية، الصورة الذهنية، الصورة الذهنية المدركة، البعد الأخلاقي، الصورة الذهنية الذاتية.

### ABSTRACT:

The study aimed to identify the dimensions of social responsibility that can be used to improve the mental image of telecommunications companies. The study used the descriptive analytical method. The study assumed: There is a relationship between social responsibility and improving the mental image of service business organizations. The study community consists of all workers in telecommunications companies. a comprehensive inventory of the study community (82) questionnaires were distributed and (72) questionnaires were retrieved at a rate of (88%). The study concluded: that telecommunications companies provide assistance to the community as charitable projects, such as building schools, childhood centers, centers for the care and maintenance of the disabled, the answers of the sample members indicated to that companies consider the community services they provide as a goal to achieve social responsibility.

The study recommended working to increase the interest of telecommunications companies in their social responsibility, to build an advanced evaluation system to rely on them in evaluating their performance related to social responsibility activities on a regular basis, which will enhance the possibility of continuous improvement in their social obligations.

**Keywords:** Social responsibility, mental image, perceived mental image, moral dimension, mental self-image.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### المقدمة:

تعمل كل منظمة على إنشاء خططها لتساعدها في تحقيق أهدافها كالتوسيع في المجال والبقاء وغيرها، وفي الآونة الأخيرة أصبحت الصورة الذهنية أداة المنافسة لمنظمات الأعمال الخدمية والصناعية على حد سواء، بل هي سر تقدم ونجاح معظم المنظمات في العصر الحالي. لذلك أدركت المؤسسات المعاصرة مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، واستثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. فالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، والبعد الأخلاقي) تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقة للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع.

#### مشكلة الدراسة:

أصبحت الصورة الذهنية للمنظمات تكتسب أهمية خاصة من خلال تأثيرها في أراء الجمهور الداخلي والخارجي نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، ويلاحظ أن هناك تراجع في دور معظم منظمات الأعمال من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع الذي تمارس فيه نشاطها والنظرية الضيقية لأهداف المشروعات باعتبارها ترتكز على تحقيق الأهداف الاقتصادية كالأرباح وزيادة الإنتاجية فقط على حساب حقوق الأطراف المختلفة كالمجتمع والبيئة والعاملين وغيرها. حيث جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

ما الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (الذاتية، المرغوبة، المدركة) لشركات الاتصالات بولاية شمال كردفان؟. وتفرعت منه الأسئلة التالية:

1- ما دور البعد الاقتصادي في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (الذاتية، المرغوبة، المدركة) لشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان؟

2- ما دور البعد القانوني في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (الذاتية، المرغوبة، المدركة) لشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان؟

3- ما دور البعد الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (الذاتية، المرغوبة، المدركة) لشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان؟

#### أهداف الدراسة:

1- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية لشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان.

2- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان.

3- التعرف على الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ومدى الإلتزام بهذه المفاهيم وأساليب في شركات الإتصالات.

4- تشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية بشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان.

#### أهمية الدراسة:

1- الأهمية العملية: قد تساهم الدراسة في تسليط الضوء على برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية لشركات الإتصالات بولاية شمال كردفان والتي تعد من أكبر القطاعات الرائدة والمؤثرة في الاقتصاد السوداني.

2- الأهمية العلمية: هذا البحث يمثل إضافة للأبحاث العلمية في مجال الصورة الذهنية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية.

**فرضيات الدراسة:** هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية ل المنظمات للأعمال الخدمية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة.

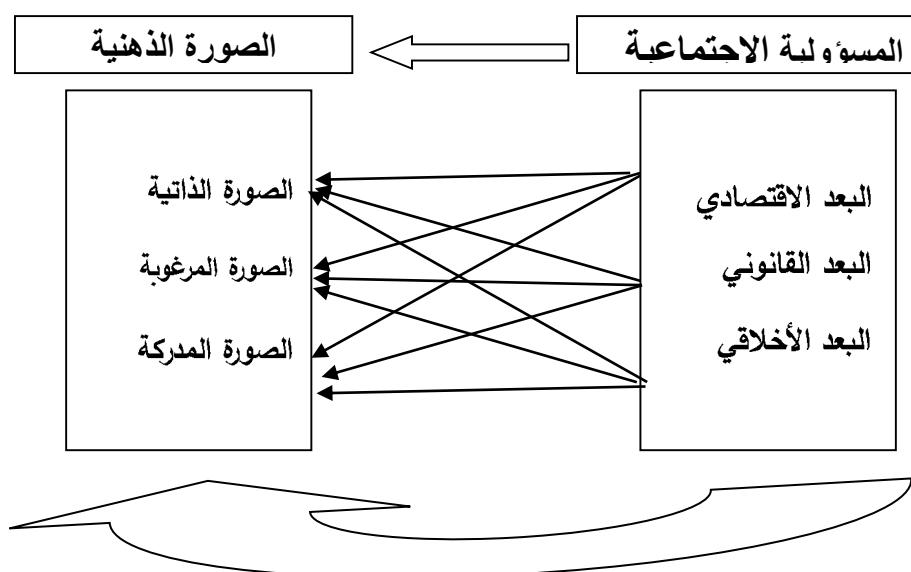
-2- هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية الذاتية.

-3- هنالك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية الذاتية.

**منهج الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (أسلوب دراسة الحالة):

**نموذج الدراسة:**

**الشكل رقم (1) نموذج الدراسة:**



**المصدر:** إعداد الباحثين 2021م

**الدراسات السابقة:**

1- وصفى نزال وآخرون: هدفت الدراسة إلى التعرف على المستوى الذي وصلت إليه الشركة في بناء المسؤولية الاجتماعية والتعرف على تطبيقها وقياس درجة تأثيرها على الميزة التنافسية والوصول إلى نتيجة تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومن أهم النتائج، ظهور الجوانب الإيجابية في تعامل الشركة مع عمالها وأبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها وان الشركة تمتلك حصة سوقية كبيرة وصورة ذهنية إيجابية.

2- دراسة: أبو بكر محمد الحسن: هدفت الدراسة إلى توضيح ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يحسن من أدائها وصورتها في المجتمع، الشركة الجزائرية بدأت توجه رؤيتها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى بطيئة، وتهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

3- دراسة: عبدي حسين: تهدف الدراسة إلى بيان أهمية ممارسة المؤسسة لدورها الاجتماعي ليس اتجاه أصحاب المصالح فقط وكذلك اتجاه البيئة، إبراز أهمية تقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التميز المؤسسي، تم استخدام المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج على الرغم من أن للمسؤولية الاجتماعية تكاليف إضافية تتحملها المؤسسة إلا إن ذلك يعود عليها بالفائدة خاصة على صورتها ومكانتها لدى أصحاب المصلحة، تسعى المؤسسة بعد التزامها بالمسؤولية الاجتماعية إلى مطابقة أنشطتها مع المعايير الدولية.

4- دراسة: أحمد السيد طه: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام شركة الأدوية المصرية للمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة وتقييم أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للمنظمة، الدعم المتواصل لمراكز البحوث العلمية والمستشفيات، الاهتمام بالرعاية الاجتماعية والصحية المناسبة للعاملين.

5- دراسة: برهوم: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لشركات التأمين. من خلال دراسة تأثير الرسالة الإعلانية، والوسيلة الإعلانية على الصورة الذهنية لدى عمال شركات التأمين. وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية، ولكن نسب متذبذبة وبأن الصورة الذهنية المتشكلة من عنصر الإعلان لدى الزبائن لم تكن جيدة وواضحة. وهذا يعود لعدم اهتمام شركات التأمين بالعنصر الإعلاني بالشكل الذي يساهم في تكوين ملامح لصورة هذه الشركات في ذهن الزبائن.

6- دراسة لفتة: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية في جذب إنتباх المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت في بغداد، ومن ثم بيان ترتيب تأثير شكل الأبعاد بحسب درجة أهميتها، أعتمد الباحثون على المنهج الاستطلاعي الذي يقوم على أساس استطلاع آراء عينة من المبحوثين. إذ استخدمت الإستبانة كأدلة رئيسية في جمع المعلومات ومن أهم النتائج.

إن هناك اتفاقاً عالياً من قبل المبحوثين بأهمية أبعاد الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك، كما توصل إلى أن أبعاد الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك وكانت بنسبة جيدة.

## الإطار النظري للدراسة:

### مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تمثل المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، وذلك نظراً لما حصل من تغير اجتماعي وبيئي كبير ألمّ المنظمات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي أن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق. فالنظرية الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى إرساء المجتمع ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة. (ثامر البكري، 2006، ص60).

صاحب التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعداً في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تبني إدارة منظمات الأعمال هذه المفاهيم ضمن أهداف المجتمع وتطلعاته، والإلتزام للطلب الاجتماعي سواءً كان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

والاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراعك البحث بتدريس مساقات تخص علاقه الأعمال بالمجتمع (منصور العامري، 2010م، ص48).

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) المسؤولية الاجتماعية "شكل إجراءت تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الإجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية. ويشمل ذلك الشواغل البيئية والإقتصادية والإجتماعية. ويشكل الإمتثال للقانون الحد الأدنى من الإلتزام بالمعايير التي يتعين على منظمات الأعمال مراعاتها. (منشورات الامم المتحدة، 2003، ص5)

أما جمعية الإداريين الامريكيين عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها إستجابة إدارة المنظمات العملية إلى التغيير في توقعات المستهلكين. والإهتمام العام بالمجتمع مع الإستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهدافة إلى خلق الثروة الاقتصادية (الصيرفي، 2017، ص17).

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: بأنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين

مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة. (صالح الحموري، ورولا المعايطة، 2015، ص17).

### أهمية المسؤولية الاجتماعية (الخشروم وأخرون، ص117).

- 1- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالإنتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والمرأة والشباب وغيرهم.
- 2- الإستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- 3- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- 4- تحسين التنمية السياسية إنطلاقاً من زيادة التنفيذ بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم في الإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- 5- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- 6- زيادة الترابط الاجتماعي، وإزدهار المجتمع، وشروع الشفافية والصدق في التعامل.

### مكونات المسؤولية الاجتماعية:

**1-الاهتمام:** المقصود بالاهتمام الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، اهتماماً يحيطه الحرص على استمرار الجماعة وتقدمها وتماسكها وبلغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها ويحدد" سيد عثمان الاهتمام بأربعة مستويات هي:

- **المستوى الأول :** يمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة وهو مستوى الانفعال مع الجماعة. والحالة هي: عند هذا المستوى هي حالة ارتباط عضوي بالجماعة يتاثر كل عضو من أعضائها بما يجري في الجماعة كلها، دون اختيار أو قصد أو إدراك ذاتي من جانب هؤلاء الأعضاء.
- **المستوى الثاني:** وهو مستوى أرقى من المستوى السابق، وهو مستوى الانفعال بالجماعة . والمقصود به التعاطف مع الجماعة . والفرق بين هذا المستوى والمستوى السابق يظهر في أن الفرد هنا يدرك ذاته في أثناء انفعاله بالجماعة، وأن المسألة لم تعد مسألة عضوية آلية شبه معاكسة كما هو في المستوى السابق.

- المستوى الثالث: وهو الاتحاد مع الجماعة، ويتمثل هذا الاتحاد في أن يشعر الفرد بأنه والجماعة شيء واحد وأن خيرها خيره وما يقع عليها من ضرر هو واقع عليه.
- المستوى الرابع: هو مستوى تعقل الجماعة ونعني به تعقل الجماعة حيث يملأ الجماعة عقل الفرد ووجانه وتصبح موضوع اهتمامه وتأمله، ويلتقي معها في تقارب فكري ويغامر في سبيل الدفاع عن طموحاتها وأهدافها، وفي ذلك أحد أبعاد القوة لضمان التماسك والتكميل الجماعي (هادي الشمري، 2014، ص37).

## 2- الفهم: ويتضمن شقين

- الشق الأول: فهم الفرد للجماعة: يقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمها وأيديولوجيتها، ووضعها الثقافي، وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، وكذلك فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلاها.
- الشق الثاني : فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه: ويقصد به: أن يدرك الفرد آثار أفعاله في الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي سلوك أو فعل يصدر عنه، وأن يومن أن كل فعل يصدر عنه ذو قيمة اجتماعية، ومن ثم فهو باق مؤثر في الجماعة مهما صغره شأنه أو خف وقوعه.

3- المشاركة: المشاركة هي تعبير عن الاهتمام والفهم، وإذا كان الاهتمام حركة الوجود، والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجود والفكر معاً. (فليح وآخرون، 2013، ص221).

## الصورة الذهنية أهميتها وأنواعها:

حيث يعرفها قاموس لي بريستول في طبعته الثانية كلمة (Image) بأنها تشير إلى " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق" لذلك فإن الصورة الذهنية هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وت تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (الكردي، 2010). ويعرفها (عجوة، 2003) هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

## أنواع الصورة الذهنية: -

**1. الصورة الذهنية الذاتية :** هي شعور واحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد (Dowling) إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

1. **الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها:** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد ، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

2. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحساس، وال العلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكمهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم. التصورات، الأحساس، وال العلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكمهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية." وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفك المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

**خصائص وسمات الصورة الذهنية:** (الدسوقي، 2007).

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثون إلى أن الصورة الذهنية لا تتنسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انتطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تمثل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خاللها.

3. **التعيم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعيم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تتطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

3. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز :** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات الت العصبة، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم، ولا تت reconcile مع اتجاهاتهم.

5. **التبنّي بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التبنّي بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسنم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخييل والإستنتاج.

#### أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها:

1. **البعد أو المكون المعرفي** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً، أو قضية، أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعرف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة للصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المترسبة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعرف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. **البعد أو المكون الإدراكي** وهو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

3. **البعد أو المكون الوجdاني** يقصد بالبعد الوجdاني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب

الوتجاني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعرفة التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجانوية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والمواضيعات المختلفة.

4. **البعد أو المكون السلوكي** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (ندا، 2004).

### الدراسة الميدانية:

#### التحليل العاملی الاستکشافی للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور للمسؤولية الاجتماعية وعدد عباراتها(12) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار(0.65) أي بمراعاة عدم وجود قيمة متقطعة تزيد عن قيمة (0.65) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.65) والتسبيات لا تقل عن (0.65) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة التحليل حذف المحور القانوني، تبقى المحور الأخلاقي، المحور الاقتصادي، وقد تم حذف بعض العبارات، حيث تم التوصل إلى مكونين أساسيين (عوامل) من جميع العبارات في مقياس المسؤولية الاجتماعية وبلغ المكون الأول الأخلاقي نسبة (41.207%) من التباين، والمكون الثاني الاقتصادي نسبة (29.269%) من التباين، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (70.476%) من التباين لكل للعبارات، وهى نسبة تزيد عن (0.60%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقاً (Hair,J.F, at all, 1998)، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدار.

### الجدول (1) التحليل العائلي للمسؤولية الاجتماعية

| العوامل |        | العبارات   | المتغيرات |
|---------|--------|--|-----------|
| 2       | 1      |  |           |
|         | .833   | تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بأسعار في متناول الزبائن.  | الأخلاقي  |
|         | .819   | تعتبر الشركة الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وليس لتحقيق المردودات الاقتصادية فقط. |           |
|         | .802   | تنوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.  |           |
| .851    |        | تتخذ الشركة عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات غير القانونية مثل الفساد الإداري، الاحتكام والرشوة وغيرها.                | الاقتصادي |
| .777    |        | تحترم الشركة قوانين ومبادئ حقوق الإنسان وكذلك احترام عادات وتقاليد المجتمع.  |           |
| 29.269  | 41.207 | Variance Explained   |           |
| .701    |        | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy  |           |
| 84.691  |        | Bartlett's Test of Sphericity  |           |
| 70.476  |        | Total Variance Explained   |           |

ملاحظة :  $**p < 0.0172N$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### التحليل العائلي الاستكشافي للمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير التابع مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور لتحسين الصورة الذهنية وعدد عباراتها(12) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.65) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقطعة تزيد عن قيمة (0.65) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.65) والتبعيات لا تقل عن (0.65) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح، وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل محور الصورة الذهنية المدركة، ومحور الصورة الذهنية الذاتية، ومحور الصورة الذاتية

المرغوبة، وقد تم حذف بعض العبارات كما هو مبين بالجدول رقم (4-6)، حيث تم التوصل إلى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقاييس تحسين الصورة الذهنية وبلغ المكون الأول الصورة الذهنية المدركة نسبة (27.399%) من التباين، المكون الثاني الصورة الذهنية الذاتية نسبة (24.503%) من التباين، المكون الثالث الصورة الذهنية المرغوبة نسبة (26.231%) من التباين، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحث الاجتماعي وفقا (Hair,J.F, at all, 1998)، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المداربة بالشكل الموضح في الجدول رقم 2 .

**الجدول رقم 2 التحليل العائلي لتحسين الصورة الذهنية**

| العبارات |       |       | العبارات   | المتغيرات                     |
|----------|-------|-------|--|-------------------------------|
| 3        | 2     | 1     |  |                               |
|          |       | .901  | توفر الشركة الرعاية الصحية المتكاملة للعاملين وأسرهم وتقدم خدمات صحية للمجتمع المحلي.              | الصورة<br>الذهنية<br>المدركة  |
|          |       | .897  | تقديم الشركة مساعدات للمشاريع الخيرية مثل بناء مدارس مراكز طفولة، مراكز رعاية المعاقين وصيانتها.   |                               |
|          | .881  |       | تمتلك الشركة كوادر من العاملين المهنيين ذي الكفاءة العالية في خدمة المستفيدين.                     | الصورة<br>الذهنية الذاتية     |
|          | .870  |       | يتعامل العاملون في الشركة مع معلومات العملاء بسرية تامة.   |                               |
| .852     |       |       | إقامة المعارض والندوات للتعرف بمنتجات الشركة يساعد على خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.           | الصورة<br>الذهنية<br>المرغوبة |
| .847     |       |       | رعاية المناشط الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع الخارجي يعزز الصورة الذهنية الجيدة للشركة. |                               |
| 24.50    | 26.23 | 27.39 | Variance Explained   |                               |
| 3        | 1     | 9     |  |                               |

|        |   |
|--------|---|
| .653   | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |
| 92.047 | Bartlett's Test of Sphericity                   |
| 78.133 | Total Variance Explained                        |

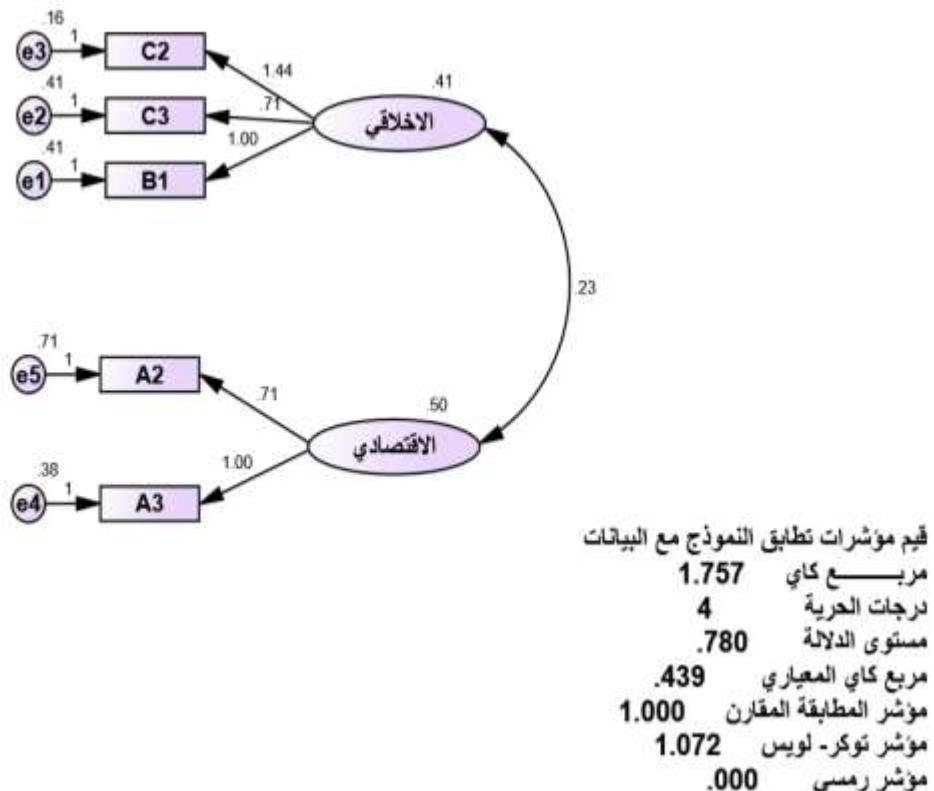
N= 72, \*\*p< 0.01: ملاحظة:

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

#### التحليل العاملی التوكیدی للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملی التوكیدی لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملی التوكیدی في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة محاور للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والذي تقيسه 12 عبارة و حسب نتائج التحليل العاملی الاستكشافي والتحليل العاملی التوكیدی، تم التوصل من التحليل الى أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يتكون من محورين تقيسهما 5 عبارات. وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملی التوكیدی على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم أدخالها في النموذج الاولى قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة. كما في الشكل رقم (1). الذي أوضح أن مكونات المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية هي: الأخلاقي ويتكون من (3) عبارات، الاقتصادي ويكون من (2) عباره.

## شكل رقم (2) التحليل العاملی التوكیدي للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

## الجدول رقم (3) مؤشرات جودة المطابقة للمسؤولية الاجتماعية

| Structural Model<br>هيكل النموذج | مستوى القبول<br>Acceptable Level       | Goodness-of-fit Measures<br>مؤشرات جودة المطابقة           |
|----------------------------------|--|--|
| 1.757                            | غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 | $\chi^2 = \text{Chi-squire}$                               |
| 4                                | مستوى الحرية                           | $df = \text{degree of freedom}$                            |
| .780                             | $1 < \chi^2/df < 5$                    | $\chi^2/df$  |
| .990                             | $\geq 90$<br>أكبر من 90                | Goodness of fit index (GFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري |

|       |                       |  |
|-------|-----------------------|--|
| .000  | < 0.08<br>أقل من 0.08 | Root-mean-square error of approximation (RMSEA)<br>جذر متوسط مربع الانحرافات |
| .980  | 90 ≥ أكبر من 90       | Normal fit index (NFI)<br>مؤشر المطابقة المعياري                             |
| 1.000 | 90 ≥ أكبر من 90       | Comparative fit index (CFI)<br>مؤشر المطابقة المقارن                         |
| .964  | 90 ≥ أكبر من 90       | Adjusted goodness of fit index (AGFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل  |
| 1.072 | 90 ≥ أكبر من 90       | Tucker-Lewis Index (TLI)<br>مؤشر توكر لويس-Lewis Index (TLI)                 |
| .000  | > 0.05<br>أكبر من 50  | P Close  |

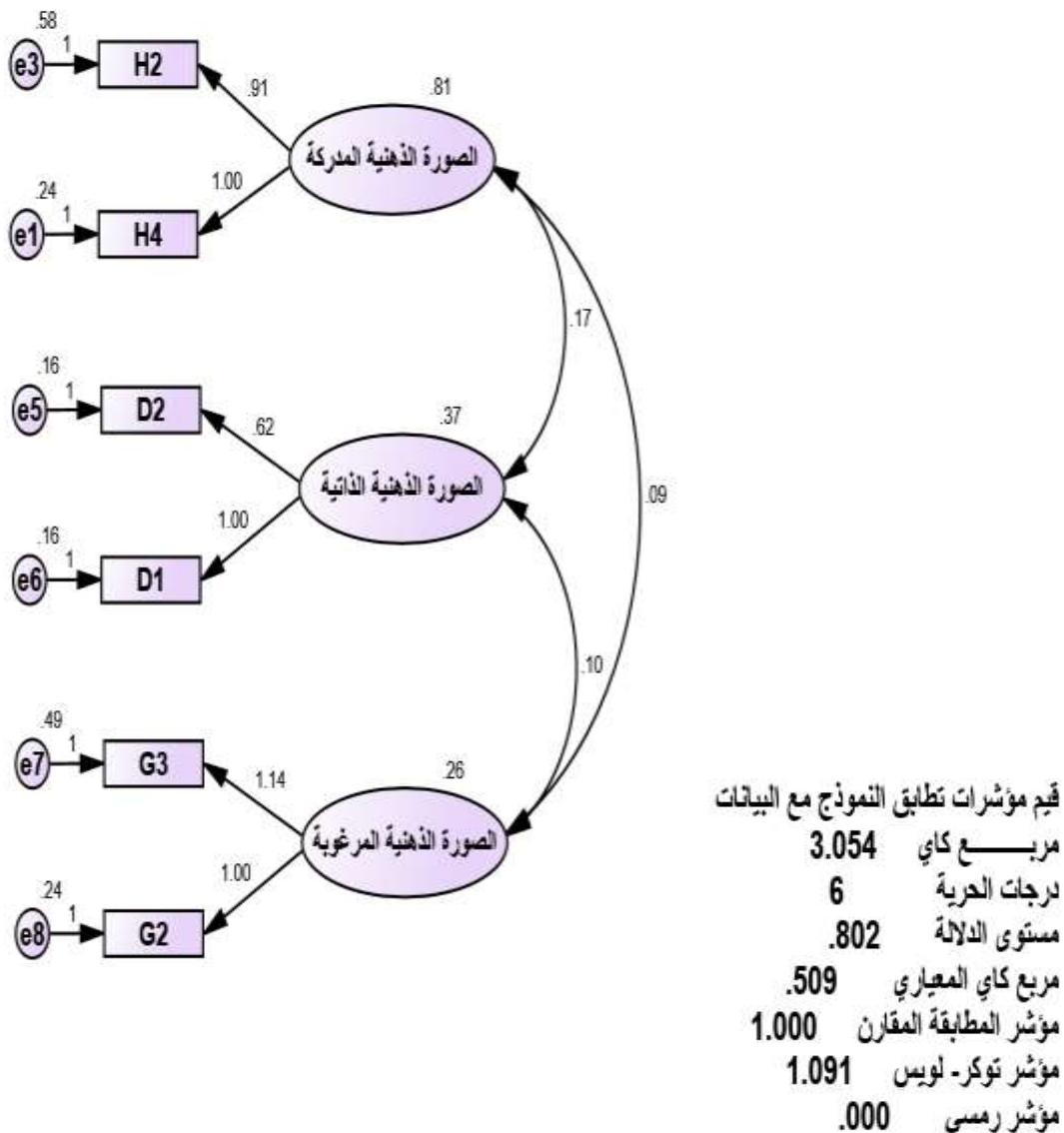
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

#### التحليل العاملی التوكیدی للمتغير التابع تحسین الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملی التوكیدی لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملی التوكیدی في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة محاور للمتغير التابع لتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية والذي تقيسه 12 عبارة و حسب نتائج التحليل العاملی الاستكشافي والتحليل العاملی التوكیدی، تم التوصل من التحليل الى أن المتغير التابع تحسین الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية يتكون من ثلاثة محاور تقيسها 6 عباره كما في الشكل رقم (2) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملی التوكیدی على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوسيع أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم أدخالها في النموذج الاولى قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول رقم (3) والشكل رقم (4) التالين. الذي أوضح أن مكونات المتغير التابع تحسین الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية هي:

الصورة الذهنية المدركة ويتكون من (2) عباره، الصورة الذهنية الذاتية ويتكون من (2) عباره، الصورة الذهنية المرغوبة ويتكون من (2) عباره.

**شكل رقم (3) التحليل العاملي التوكيدى تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية**



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

#### الجدول رقم (4) مؤشرات جودة المطابقة لتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية

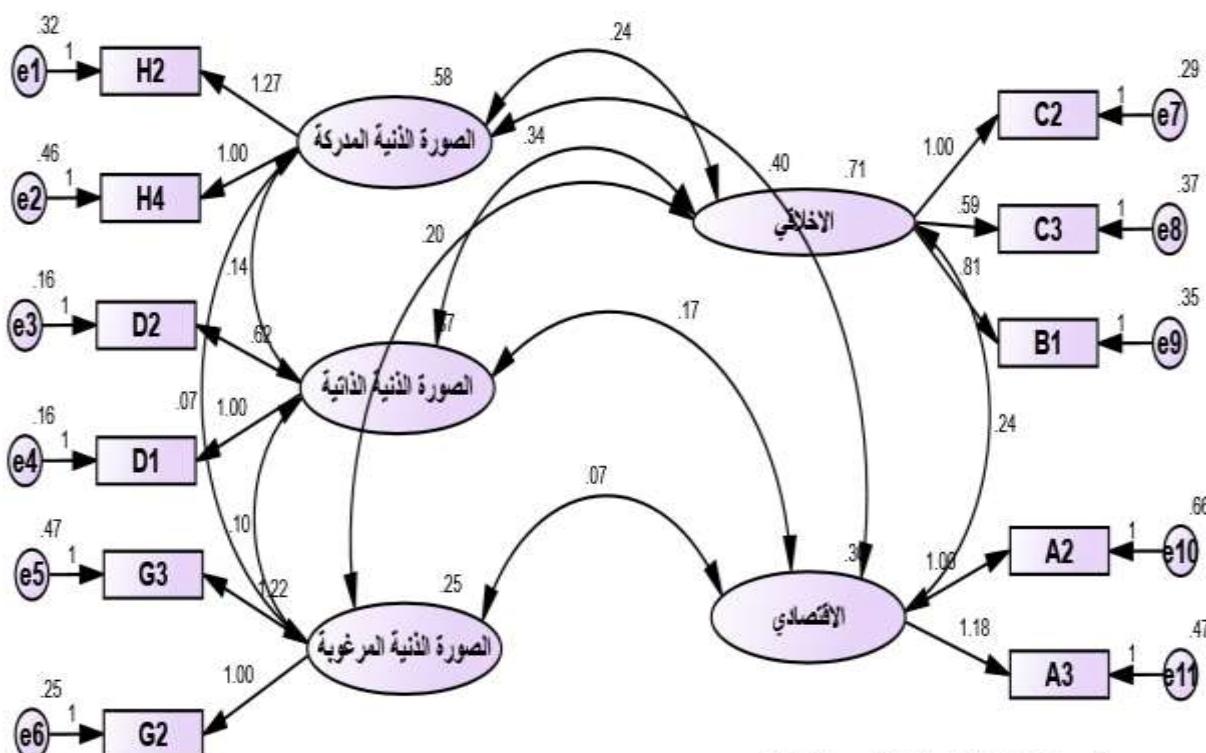
| Structural Model<br>هيكل النموذج | Acceptable Level<br>مستوى القبول       | Goodness-of-fit Measures<br>مؤشرات جودة المطابقة                             |
|----------------------------------|--|--|
| 3.054                            | غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 | $\chi^2$ = Chi-squire كاي تربيع  |
| 6                                |  | df = degree of freedom   |
| .802                             | $1 < \chi^2/df < 5$                    | $\chi^2/df$  |
| .986                             | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Goodness of fit index (GFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري                   |
| 1.091                            | < 0.080.08                             | Root-mean-square error of approximation (RMSEA)<br>جزر متوسط مربع الانحرافات |
| .968                             | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Normal fit index (NFI)<br>مؤشر المطابقة المعياري                             |
| 1.000                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Comparative fit index (CFI)<br>مؤشر المطابقة المقارن                         |
| .952                             | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Adjusted goodness of fit index (AGFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل  |
| 1.091                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Tucker-Lewis Index (TLI)<br>مؤشر توكر لويس المعدل                            |
| .000                             | >0.0550 أكبر من 0.0550                 | P Close  |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### التحليل العاملی التوکیدی لجمیع متغیرات الدراسة:

تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من متغيرين رئيسيين هما المتغيرات المستقلة والتابعة وتحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (24) عبارة حسب نتائج التحليل العاملی الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الى أن محاور متغيرات الدراسة تتكون من (5) محاور تقيسهم (11) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملی التوکیدی على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضیح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقایيس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الاولى قد اعطت مقایيس جودة ذات صلاحیة مقبولة كما في الشکل (4) والجدول (5).

شكل رقم (4) التحليل العاملی التوکیدی لجمیع متغیرات الدراسة:



قيم مؤشرات تطبيق النموذج مع البيانات

مربع کای 29.685

درجات الحرية 34

مستوى الدلالة .679

مربع کای المعياري .873

مؤشر المطابقة المقارن 1.000

مؤشر توکر- لویس 1.032

مؤشر رسمي .000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### الجدول رقم (5) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

| Structural Model<br>هيكل النموذج | Acceptable Level<br>مستوى القبول       | Goodness-of-fit Measures<br>مؤشرات جودة المطابقة                             |
|----------------------------------|--|--|
| .000                             | غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 | $\chi^2$ = Chi-squire كاي تربيع  |
| 0                                |  | df = degree of freedom   |
| 0                                | $1 < \chi^2/df < 5$                    | $\chi^2/df$  |
| 1.000                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Goodness of fit index (GFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري                   |
| 1.000                            | < 0.08 0.08 أقل من                     | Root-mean-square error of approximation (RMSEA)<br>جزر متوسط مربع الانحرافات |
| 1.000                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Normal fit index (NFI)<br>مؤشر المطابقة المعياري                             |
| 1.000                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Comparative fit index (CFI)<br>مؤشر المطابقة المقارن                         |
| 1.000                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Adjusted goodness of fit index (AGFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل  |
| 1.032                            | $\geq 90$ أكبر من 90                   | Tucker-Lewis Index (TLI)<br>مؤشر توكر لويس                                   |
| .000                             | >0.05 50 أكبر من                       | P Close  |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (الفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولا تأخذ قرار بشأن قيمة الفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصداقية من (0.50-0.60) تكفي وأن زيادة المصداقية لا كث من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) أقترح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 .

الجدول رقم (6) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة : 72)

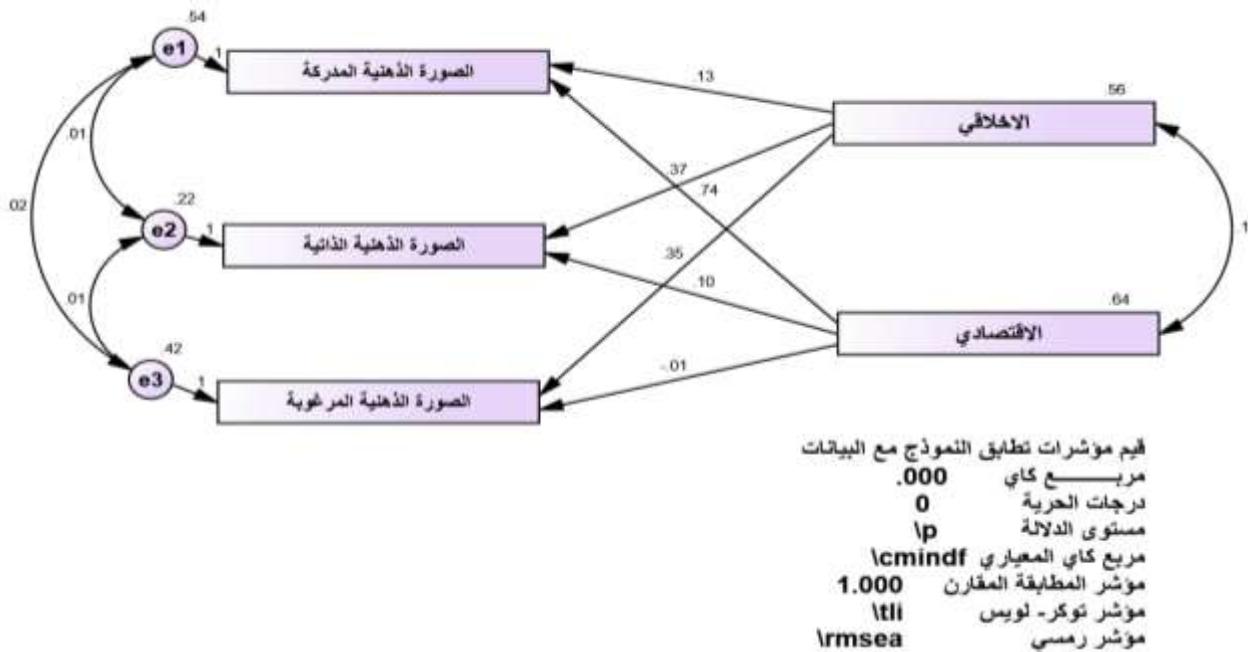
| معامل الاعتمادية | عدد العبارات | أبعاد المتغير           | المحور |
|------------------|--------------|-------------------------|--------|
| .779             | 3            | الأخلاقي                | مستقل  |
| .556             | 2            | الاقتصادي               |        |
| .782             | 2            | الصورة الذهنية المدركة  | تابع   |
| .712             | 2            | الصورة الذهنية الذاتية  |        |
| .622             | 2            | الصورة الذهنية المرغوبة |        |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العائلي الاستكتشافي والتوكيدى لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة بولاية شمال كردفان الأبيض تتكون من محوريين هما الأخلاقي، الاقتصادي وليس من ثلاثة أبعاد، أما المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية ل المنظمات للأعمال الخدمية يتكون من ثلاثة محاور وهي الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية الذاتية الصورة الذهنية المرغوبة، فإن استناد النموذج على نظرية يطابق الواقع أما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فإنه عادة ما يتم تعديل النموذج حتى يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقاييس الفا كرونباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة، يتم استبعاد البعد تماماً والشكل (5) يوضح نموذج الدراسة المعدل.

### الشكل رقم (5) نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

الجدول رقم (7) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل

| Structural Model<br>هيكل النموذج | Acceptable Level<br>مستوى القبول      | Goodness-of-fit Measures<br>مؤشرات جودة المطابقة                             |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| .000                             | غير مهمة أحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 | $\chi^2$ = Chi-squire كاي تربيع  |
| 0                                |                                       | df = degree of freedom   |
| 0                                | $1 < \chi^2/df < 5$                   | $\chi^2/df$  |
| 1.000                            | $90 \geq$ أكبر من 90                  | Goodness of fit index (GFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري                   |
| 1.000                            | $0.08 <$ أقل من 0.08                  | Root-mean-square error of approximation (RMSEA)<br>جزر متوسط مربع الانحرافات |

|       |                      |   |
|-------|----------------------|---|
| 1.000 | $\geq 90$ أكبر من 90 | Normal fit index (NFI)<br>مؤشر المطابقة المعياري                            |
| 1.000 | $\geq 90$ أكبر من 90 | Comparative fit index (CFI)<br>مؤشر المطابقة المقارن                        |
| 1.000 | $\geq 90$ أكبر من 90 | Adjusted goodness of fit index (AGFI)<br>مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل |
| 1.000 | $\geq 90$ أكبر من 90 | Tucker-Lewis Index (TLI)<br>مؤشر توكر لويس المعدل (TLI)                     |
| .000  | >0.05 أكبر من 0.05   | P Close   |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

#### 8-4 فرضية الدراسة:

##### الجدول (8) فرضية الدراسة بعد تعديل النموذج

|   |
|---|
| الفرضية الرئيسية: هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية |
| الفرضيات الفرعية:   |
| 1-1 هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة                                     |
| 2-1 هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية                                     |
| 3-1 هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة                                    |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يلاحظ في الجدول (8) أدناه الذي يبيّن أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة أعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقاً للأهمية النسبية كالاتي المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية: الاقتصادي،

الأخلاقي، أما المتغير التابع: وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية، الصورة الذهنية المدركة،  
الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية الذاتية.

#### الجدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

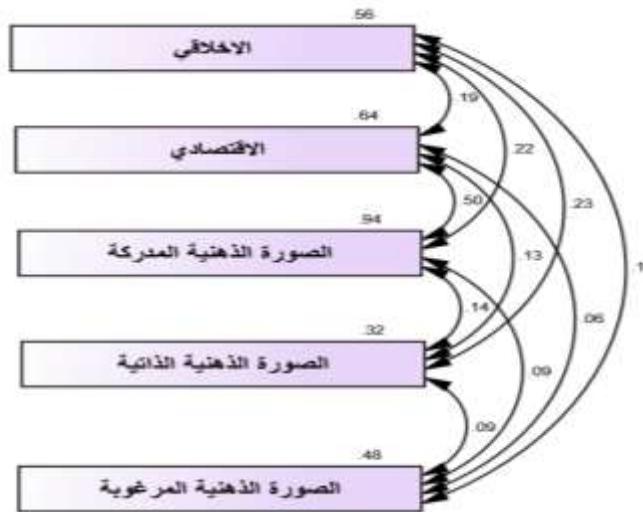
| نوع المتغير | الأبعاد                 | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الأهمية النسبية |
|-------------|-------------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| مستقل       | الأخلاقي                | 0.76              | 1.77          | 2=%0.35         |
|             | الاقتصادي               | 0.81              | 1.95          | 1=%0.39         |
| تابع        | الصورة الذهنية المدركة  | 0.98              | 2.12          | 1=%0.42         |
|             | الصورة الذهنية الذاتية  | 0.57              | 1.41          | 3=%0.28         |
|             | الصورة الذهنية المرغوبة | 0.70              | 1.81          | 2=%0.36         |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

#### تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية لارتباطات  
الбинية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعني  
أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين  
المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل  
الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى  
(0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) الشكل (6) يوضح تحليل الارتباط  
لمتغيرات الدراسة.

### الشكل رقم (6) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الشكل (6) أعلاه أن هناك ارتباطات متوسطة بين متغيرات الدراسة، كما تبين أن هناك ارتباطات قوية، وارتباطات ضعيفة، الجدول (7) يوضح فئيم الارتباط بين المتغيرات.

### الجدول (10) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

| متغيرات الدراسة         |     | Estimate |
|-------------------------|-----|----------|
| الصورة الذهنية المدركة  | <-> | .219     |
| الأخلاقي                | <-> | .227     |
| الأخلاقي                | <-> | .194     |
| الصورة الذهنية الذاتية  | <-> | .135     |
| الصورة الذهنية المرغوبة | <-> | .063     |
| الصورة الذهنية المدركة  | <-> | .136     |
| الصورة الذهنية المدركة  | <-> | .089     |
| الصورة الذهنية الذاتية  | <-> | .087     |

|                        |     |           |      |
|------------------------|-----|-----------|------|
| الأخلاقي               | <-> | الاقتصادي | .193 |
| الصورة الذهنية المدركة | <-> | الاقتصادي | .502 |

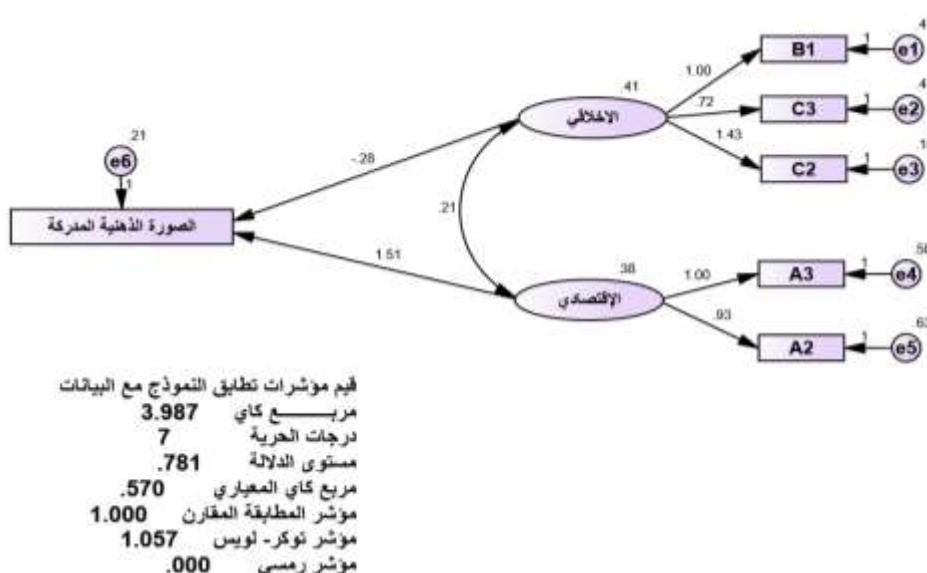
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

يلاحظ من الجدول (13-4) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الاقتصادي وكل من الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذاتية، الأخلاقي. كما توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الاقتصادي والصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذاتية المدركة. وتوجد علاقة ارتباط قوية بين الأخلاقي وكل من الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة. ويلاحظ من ذات الجدول توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذاتية والصورة الذهنية المدركة. كما توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذاتية المدركة. كما توجد علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذاتية.

#### اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة، تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (7).

شكل رقم (7) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### جدول رقم (11): يوضح المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى الصورة الذهنية المدركة

#### (Estimate)

| النتيجة | الدلالة<br>P | القيمة<br>الحرجة<br>CR | الخطاء<br>المعيار<br>S.E | التقديرات<br>Estimates | العلاقات                     |      |           |
|---------|--------------|------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|------|-----------|
| لم تدعم | .374         | -.889                  | .313                     | -.278                  | الصورة<br>الذهنية<br>المدركة | <--- | الأخلاقي  |
| دعمت    | .002         | 3.040                  | .497                     | 1.510                  | الصورة<br>الذهنية<br>المدركة | <--- | الاقتصادي |

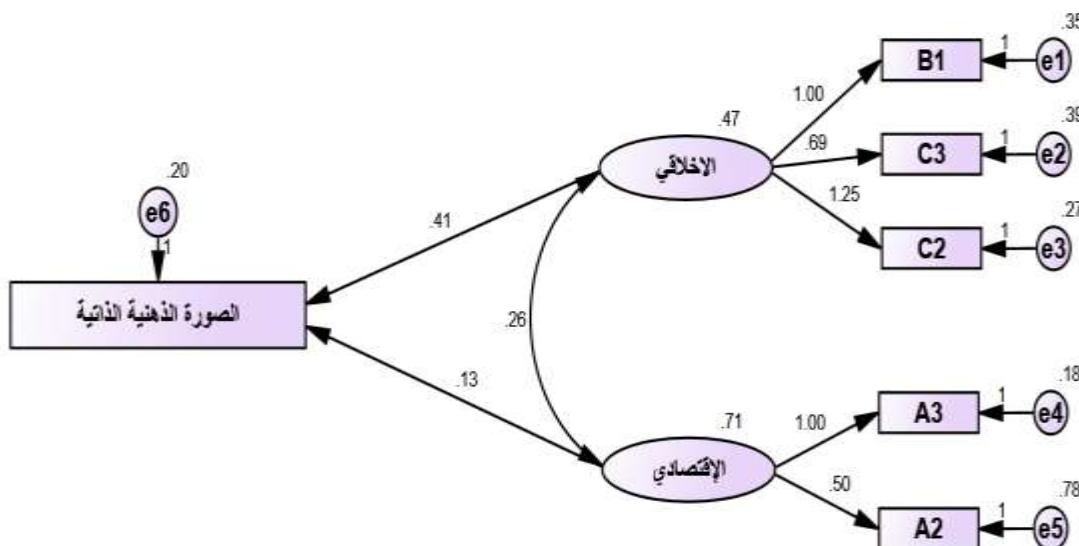
مستوى المعنوية: \*\*\*p<0.05, \*\*p<0.10, \*p<0.05.

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

وفقاً للجدول رقم (11) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بعد (الأخلاقي، الاقتصادي) والمتغير التابع الأداء الصورة الذهنية المدركة إلى انخفاض تأثير بعد الأخلاقي حيث بلغ معامل الانحدار (0.41) ويفسر 0.28 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.374) أما بعد الاقتصادي فكان معامل الانحدار منخفضاً نسبياً حيث بلغ (0.38) ويفسر 1.51 من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002). ومن التحليل نجد أنه توجد علاقة جزئية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية، تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (7).

### شكل رقم (7) : يوضح العلاقة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات  
 مربع كاي 4.732  
 درجات الحرية 7  
 مستوى الدلالة .693  
 مربع كاي المعياري .676  
 مؤشر المطابقة المقارن 1.000  
 مؤشر توكر- لويس 1.048  
 مؤشر رسمي .000

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

جدول رقم (12): يوضح المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى الصورة الذهنية الذاتية (Estimate)

| النتيجة | الدلالة P | القيمة الحرجية CR | الخطاء المعياري S.E | التقديرات Estimates | العلاقات               |      |           |
|---------|-----------|-------------------|---------------------|---------------------|------------------------|------|-----------|
| دعمت    | ***       | 3.412             | .121                | .412                | الصورة الذهنية الذاتية | <--- | الأخلاقي  |
| لم تدعم | .266      | 1.113             | .115                | .127                | الصورة الذهنية الذاتية | <--- | الاقتصادي |

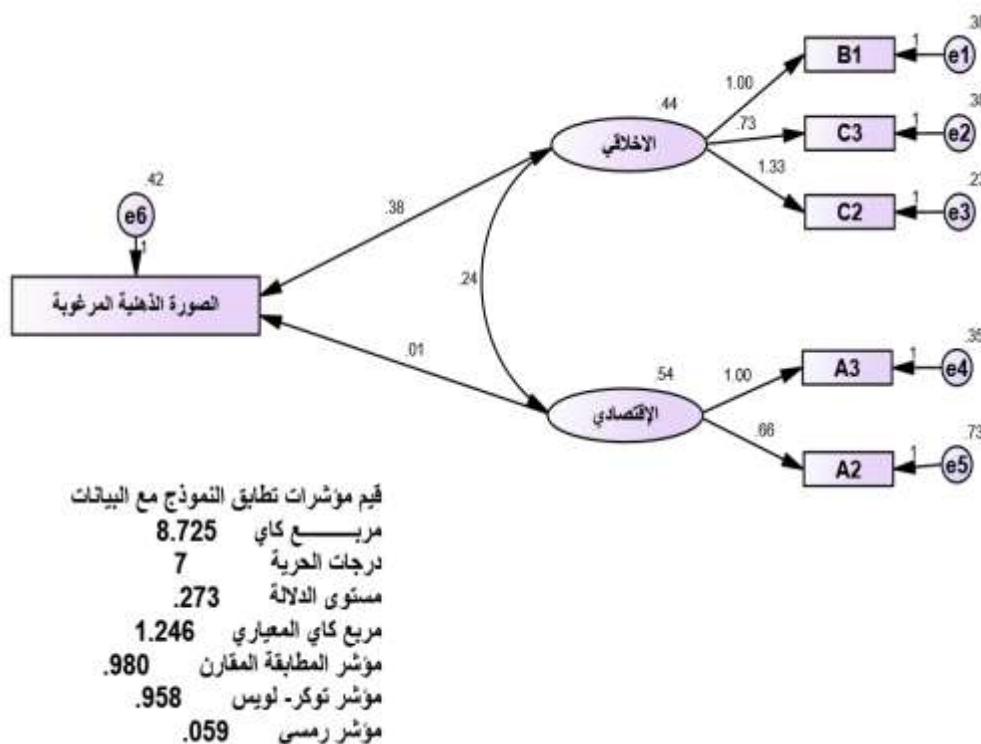
مستوى المعنوية: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.10.

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

وفقاً للجدول رقم (12) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بعد (الأخلاقي، الاقتصادي) والمتغير التابع الأداء الصورة الذهنية الذاتية إلى انخفاض تأثير بعد الأخلاقي حيث بلغ معامل الانحدار (0.47) ويفسر 0.41 من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) أما بعد الاقتصادي فكان معامل الانحدار مرتفعاً حيث بلغ (0.71) ويفسر 0.13 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.266). ومن التحليل نجد أنه توجد علاقة جزئية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية، وقد تحقق جميع شروط جودة النموذج.

**اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:** العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة، تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (8).

شكل رقم (8) : يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### جدول رقم (13) : يوضح المسار من المسؤولية الاجتماعية إلى الصورة الذهنية المرغوبة

#### (Estimate)

| النتيجة    | الدلالة<br><b>P</b> | القيمة<br>الحرجة<br><b>CR</b> | الخطاء<br>المعياري<br><b>S.E</b> | التقديرات<br><b>Estimates</b> | العلاقات                      |      |           |
|------------|---------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------|-----------|
| دعمت       | .024                | 2.260                         | .169                             | .383                          | الصورة<br>الذهنية<br>المرغوبة | <--- | الأخلاقي  |
| لم<br>تدعم | .958                | .053                          | .164                             | .009                          | الصورة<br>الذهنية<br>المرغوبة | <--- | الاقتصادي |

مستوى المعنوية: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.10

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

وفقاً للجدول رقم (13) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) والاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بعد (الأخلاقي، الاقتصادي) والمتغير التابع الأداء الصورة الذهنية المرغوبة إلى انخفاض تأثير بعد الأخلاقي حيث بلغ معامل الانحدار (0.44) ويفسر 0.38 من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.024) أما بعد الاقتصادي فكان معامل الانحدار منخفضاً نسبياً حيث بلغ (0.54) ويفسر 0.01 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.958). ومن التحليل نجد أنه توجد علاقة جزئية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

## ملخص نتائج اختبار الفرضية:

### الجدول رقم (14) : يوضح ملخص نتائج الفرضية الرئيسية

| حالة الإثبات | الفرضيات   |
|--------------|--|
| دعم جزئي     | <b>الفرضية الرئيسية:</b> هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية<br>ل المنظمات للأعمال الخدمية |
|              | <b>الفرضيات الفرعية:</b>   |
| دعم جزئي     | 1- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة   |
| دعم جزئي     | 2- هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية   |
| دعم جزئي     | 3-1 هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة   |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

## النتائج:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات تقدم مساعدات للمجتمع كمشاريع خيرية، مثل بناء مدارس، مراكز طفولة، مراكز رعاية المعاقين وصيانتها.
- 2- تمتلك شركات الاتصالات من العاملين ذي الكفاءة العالية في خدمة المستفيدين.
- 3- أشارت نتائج الدراسة إلى أن العاملون في الشركات يتعاملون مع معلومات العملاء بسرية تامة.
- 4- خلصت الدراسة إلى تأثير معنوي لبعد الصورة الذهنية المرغوبة، حيث أن رعاية الشركات للمناشط الثقافية والإجتماعية والرياضية في المجتمع الخارجي يعزز الصورة الذهنية الجيدة.
- 5- أن الشركات تعتبر الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق المسؤولية الإجتماعية وليس لتحقيق الأرباح الإقتصادية فقط.
- 6- تبين أن الشركات تحترم قوانين ومبادئ حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليд المجتمع.

## الوصيات:

- 1- العمل على زيادة الإهتمام من قبل شركات الإتصالات بمسؤوليتها الاجتماعية.
- 2- العمل على إهتمام الشركات بالموظفين.
- 3- على الشركات تدريب العاملون دورياً لتحسين الأداء.
- 4- زيادة إهتمام الشركات بخدمة المجتمع الذي تعمل فيه من خلال توفير فرص العمل.
- 5- تعاون جميع الشركات العاملة في قطاع الإتصالات، بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة) الذي تمارس أعمالها فيه.
- 6- بذل المزيد بأن تبقى المسؤولية الاجتماعية جزءاً من أهداف الشركة
- 7- على شركات الإتصالات بناء نظام تقييم متقدم، وذلك لتعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلقة بأنشطة المسؤوليات الاجتماعية بشكل دوري الأمر الذي سيعزز إمكانية التحسين المستمر في إلتزاماتها الاجتماعية.

## قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو بكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة نفطال، جامعة محمد خضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
2. أحمد السيد طه: بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة نبها.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006).
4. صالح الحمورى، رولا المعايطة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: (الأردن، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع )، 2015م.
5. صالح سليم الحمورى ورولا نايف المعايطة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء) الموجة الرابعة لإدارة، (الأردن ، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، 2015م).

6. طاهر محسن منصور العامری، وصالح مهدي محسن الغالبی، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2010م).
7. عجوة، علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د.ط)، القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2003م.
8. الكردي، أحمد السيد .الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال . منتدى الشباب العربي، 2010م.
9. ندا، أيمن منصور الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير ، القاهرة : المدينة برس للنشر والتوزيع (2004م).
10. أبو بكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة نفطال ، جامعة محمد خضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر، 2014م.
11. أحمد السيد طه: بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة نبها، 2011م.
12. برهوم، زيوبت، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، 2014م.
13. عبدي حسين، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التميز التنظيمي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، رسالة ماجستير منشورة، 2016م.
14. فليح، على موفق، عبدالامير، على عبدالهادي (لصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد دراسة ميدانية، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 1/43)، 221-258، 2013م.
15. لفتة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب إنتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الحادي عشر، العدد 35، العراق، 2015م.
16. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للادارة (مصر، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 2007م).

17. هادي عاشق باداوي النماصي الشمسي، المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوقائي الإجتماعي (دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية، أطروحة دكتوراة، قسم فلسفة العلوم الأمنية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،2014م).
18. وصفى نزال وأخرون، أثر المسؤولية الإجتماعية على الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة شركة الجوال، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد، فلسطين،2011م.
19. الخشروم وآخرون، تبني المسؤولية الإجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 34.
20. الدسوقي، أحمد: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، القاهرة، 2007.
21. مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع، (الاتجاهات والقضايا الراهنة) منشورات الامم المتحدة، رقم الوثيقة: تاريخ الإطلاع 2020 م 3 /3، UNCTAD/ ITE/TEB 2003.