

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 الدلنج، 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 الاجتماعية التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وافترضت الدراسة: هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بشركات الاتصالات، تم أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة تم توزيع (82) استبانة وتم إسترداد (72) استبانة بنسبة (88%) توصلت إليها الدراسة: أن شركات الاتصالات 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 الاجتماعية. أوصت الدراسة بالعمل على زيادة الإهتمام من قبل شركات الاتصالات بمسؤوليتها الاجتماعية، الإهتمام ببناء نظام تقييم متقدم لتعتمد عليها في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤوليات الاجتماعية بشكل دوري الأمر الذي سيعزز إمكانية التحسين المستمر في إلتزاماتها الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، 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 كالتوسع 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 الإقتصادي، البعد القانوني، والبعد الأخلاقي) تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل إلتزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الإلتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع.

مشكلة الدراسة:

أصبحت الصورة الذهنية للمنظمات تكتسب أهمية خاصة من خلال تأثيرها في آراء 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 والنظرة الضيقة لأهداف المشروعات باعتبارها تركز 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 الاسئلة التالية:

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

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

3- التعرف على الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية ومدى الالتزام بهذه المفاهيم والأساليب في شركات الاتصالات.

4- تشخيص واقع المسؤولية الاجتماعية بشركات الاتصالات 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 الاتصالات 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 لمنظمات الأعمال الخدمية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة.

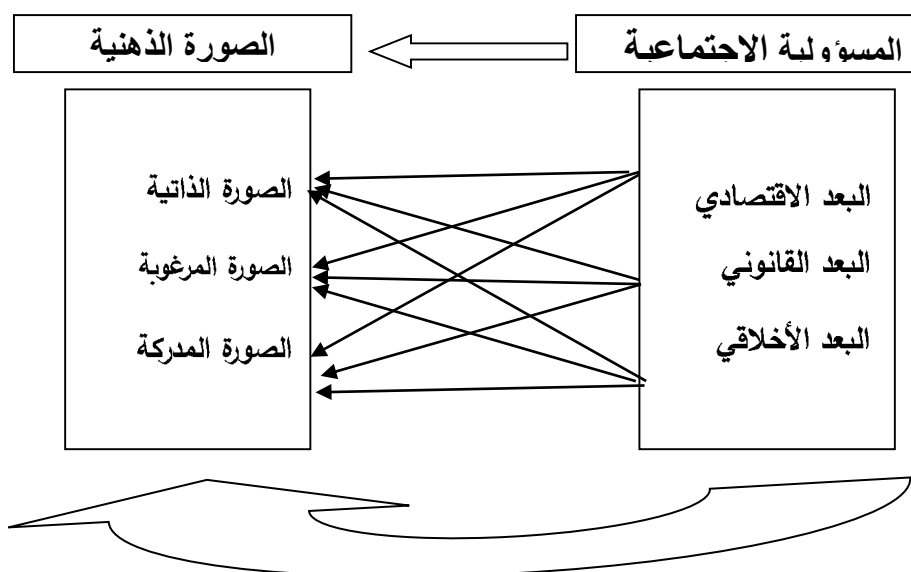
2- هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية.

3- هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية 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- وصفي 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 عملائها 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: عدي 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 المواصفات 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 عملاء شركات التأمين. وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية، ولكن نسب متدنية 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 أذهان الزبائن.

6- دراسة لفتة: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية في جذب إنتباه 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 كأداة رئيسية في جمع المعلومات ومن أهم النتائج.

إن هناك اتفاق عالي من قبل الباحثين 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 ألزم المنظمات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد وبشكل يوازي ان لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق. فالنظرة الحديثة لمديري الأعمال تنصب على كون منظماتهم تمتد وظائفها إلى إرجاء 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 تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه المفاهيم ضمن أهداف المجتمع وتطلعاته، والالتزام للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

والإهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع (منصور العامري، 2010م، ص48).

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

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

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: بأنها إلتزام 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 المعايطه، 2015، ص17).

أهمية المسؤولية الاجتماعية (الخشروم وآخرون، ص117).

- 1- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليالي التأهيل والمرأة والشباب وغيرهم.
- 2- الاستقرار 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 التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- 5- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- 6- زيادة الترابط الاجتماعي، وإزدهار المجتمع، وشيوع الشفافية والصدق في التعامل.

مكونات المسؤولية الاجتماعية:

1-الاهتمام: المقصود بالاهتمام الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، اهتماماً يحيطه الحرص على استمرار الجماعة وتقديمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تُصاب 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 يتأثر 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 ووجدانه و تصبح موضوع اهتمامه وتأمله، و يلتقي معها في تقارب فكري ويغامر في سبيل الدفاع عن طموحاتها وأهدافها، وفي ذلك أحد أبعاد القوة لضمان التماسك والتكامل الجماعي (هادي الشمري، 2014، ص37).

2- الفهم: ويتضمن شقين

- **الشق الأول:** فهم الفرد للجماعة: يُقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها وأيدولوجيتها، ووضعها الثقافي، وفهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضر هذه الجماعة، وكذلك فهم تاريخها الذي بدوره لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.
- **الشق الثاني:** فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه: ويُقصد به: أن يدرك الفرد آثار أفعاله في الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي سلوك أو فعل يصدر عنه، وأن يوقن أن كل فعل يصدر عنه ذو قيمة اجتماعية، ومن ثم فهو باق مؤثر في الجماعة مهما صغر شأنه أو خف وقعه.

3- المشاركة: المشاركة هي تعبير عن الاهتمام والفهم، وإذا كان الاهتمام حركة الوجدان، والفهم حركة الفكر، فالمشاركة ترجمان الوجدان 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 تقديمه 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 وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير 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 واقعا صادقا 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 والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم. التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم 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 يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

خصائص وسمات الصورة الذهنية: (الدسوقي، 2007).

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات 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 تميل 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 خلالها.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق 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 تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

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

6. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تنتم 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 ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل 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 تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي حصل عليها عن الآخرين تكون دقة للصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

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

3. **البعد أو المكون الوجداني** يقصد بالبعد الوجداني 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

الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات 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 العاملي الاستكشافي 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 قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.65) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.65) والتشبعات 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 حذف المحور القانوني، تبقي 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، وهي 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 المدارة.

الجدول (1) التحليل العاملي 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	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	
.851		تتخذ الشركة عقوبات صارمة اتجاه السلوكيات غير القانونية مثل الفساد الإداري، الاختلاس 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 العاملي 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 متقاطعة تزيد عن قيمة (0.65) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.65) والتشبعات 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 مقياس تحسين الصورة الذهنية وبلغ المكون الأول الصورة الذهنية المدركة نسبة (27.399%) من التباين، المكون الثاني الصورة الذهنية الذاتية نسبة (26.231%) من التباين، المكون الثالث الصورة الذهنية المرغوبة نسبة (24.503%) من التباين، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية 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 المدارة Rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم 2 .

الجدول رقم 2 التحليل العاملي لتحسين الصورة الذهنية

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

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

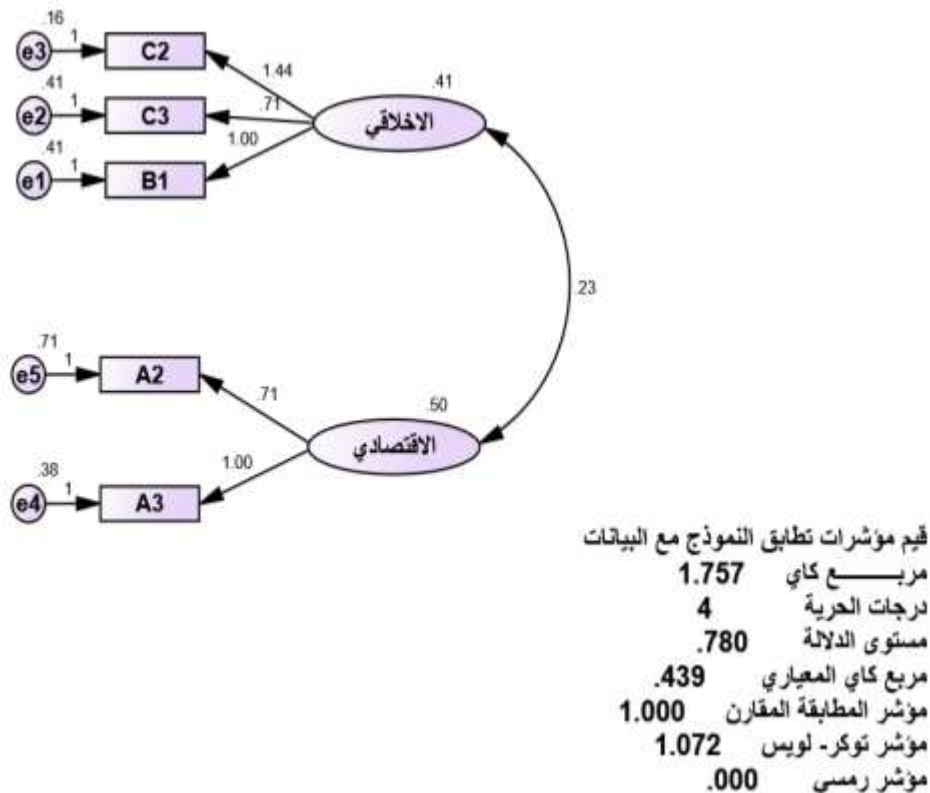
ملاحظة: $N=72$, $p < 0.01$, **

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

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي 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 العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يتكون من محورين تقيسه 5 عبارات. وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الأولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة. كما في الشكل رقم (1). الذي أوضح أن مكونات المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية هي: الاخلاقي ويتكون من (3) عبارات، الاقتصادي ويتكون من (2) عبارة.

شكل رقم (2) التحليل العائلي التوكيدي للمسؤولية الاجتماعية



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

الجدول رقم (3) مؤشرات جودة المطابقة للمسؤولية الاجتماعية

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
1.757	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	كاي تربيع $\chi^2 =$ Chi-square
4	مستوي الحرية	df = degree of freedom
.780	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.990	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري

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

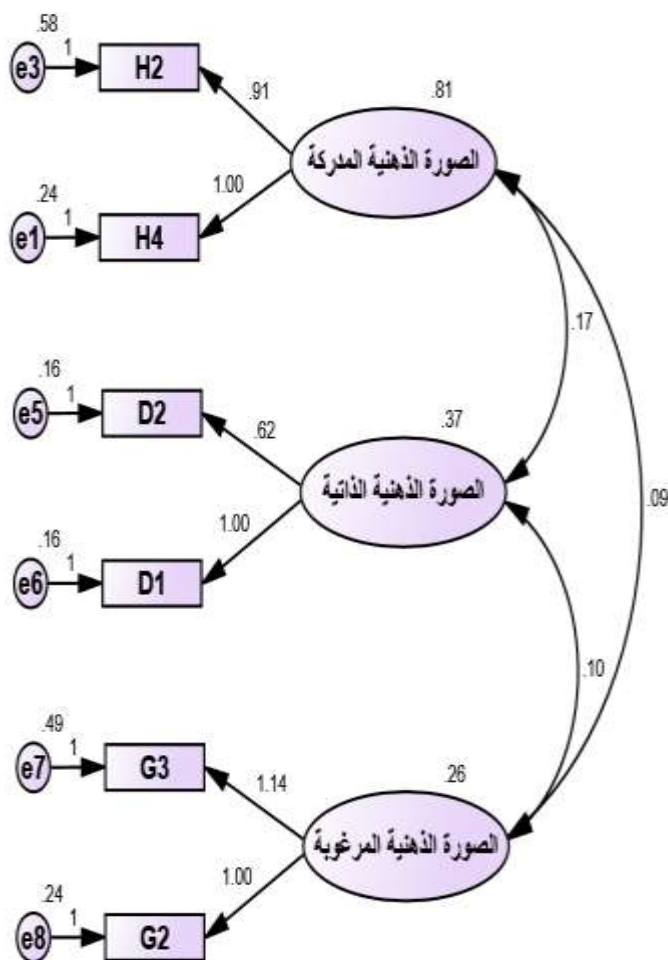
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي 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 تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية والذي تقيسه 12 عبارة و حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية يتكون من ثلاثة محاور تقيسه 6 عبارة كما في الشكل رقم (2) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول رقم (3) والشكل رقم (4) التاليين. الذي أوضح أن مكونات المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية هي:

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

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



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
مربع كاي 3.054
درجات الحرية 6
مستوى الدلالة .802
مربع كاي المعياري .509
مؤشر المطابقة المقارن 1.000
مؤشر توكر- لويس 1.091
مؤشر رمسي .000

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

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

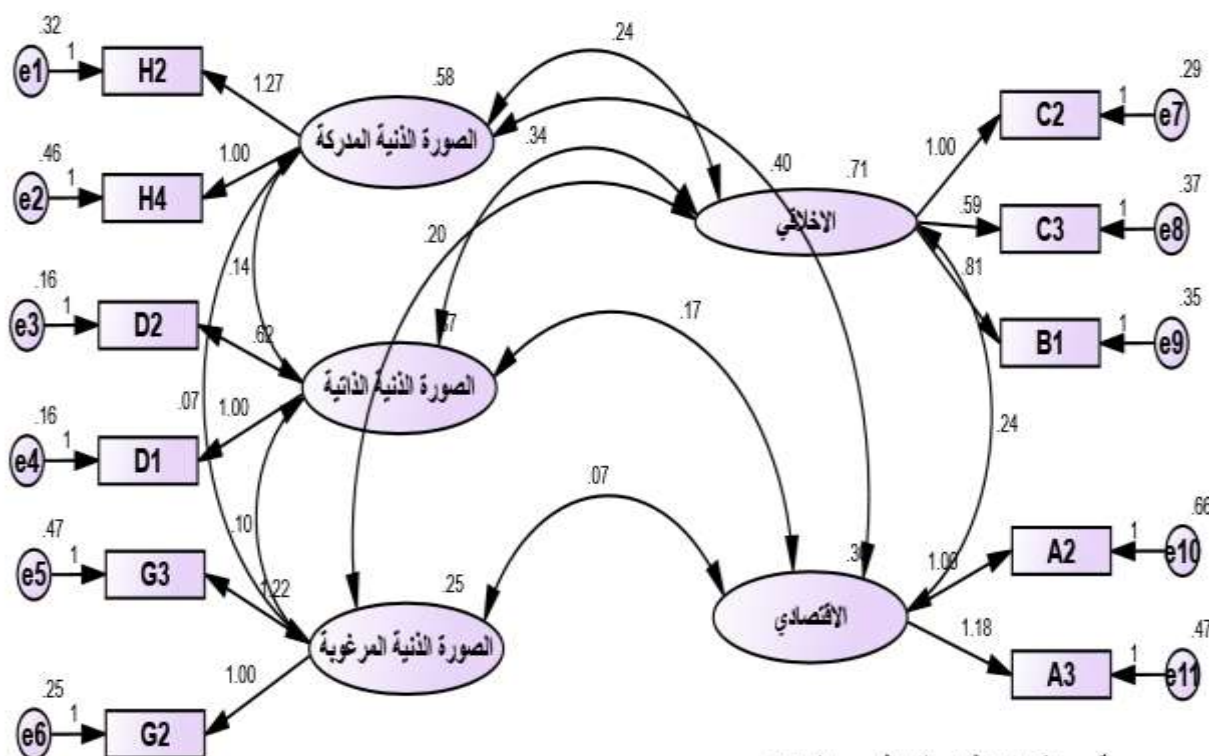
Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
3.054	غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 =$ كاي تربيع Chi-square
6		df = degree of freedom
.802	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.986	90 أكبر من 90 \geq	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة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

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

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من متغيرين رئيسيين هما المتغيرات المستقلة والتابعة وتحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسهم (24) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي أن محاور متغيرات الدراسة تتكون من (5) محاور تقيسهم (11) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم ادخالها في النموذج الأولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل (4) والجدول (5).

شكل رقم (4) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
مربع كاي 29.685
درجات الحرية 34
مستوى الدلالة 0.679
مربع كاي المعياري 0.873
مؤشر المطابقة المقارن 1.000
مؤشر توكير- لويس 1.032
مؤشر رمسي 0.000

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

الجدول رقم (5) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
.000	غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 =$ كاي تربيع Chi-square
0		df = degree of freedom
0	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
1.000	90 أكبر من 90 \geq	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
1.000	أقل من 0.08 0.08 $<$	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
1.000	90 أكبر من 90 \geq	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
1.000	90 أكبر من 90 \geq	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
1.000	90 أكبر من 90 \geq	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
1.032	90 أكبر من 90 \geq	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.000	أكبر من 0.05 50 $>$	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 (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرون باخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من 0.50 (- 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما Hair (et al, 2010) أفترح أن قيمة ألفا كرون باخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 .

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

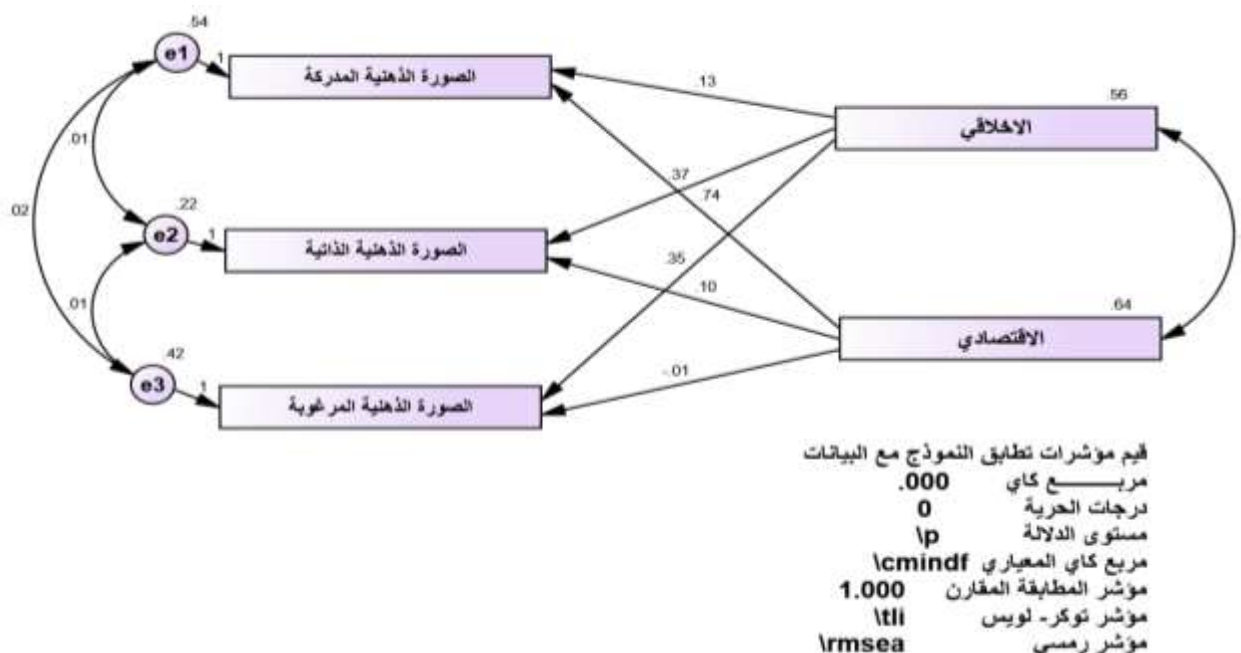
المحور	أبعاد المتغير	عدد العبارات	معامل الاعتمادية
مستقل	الأخلاقي	3	.779
	الاقتصادي	2	.556
تابع	الصورة الذهنية المدركة	2	.782
	الصورة الذهنية الذاتية	2	.712
	الصورة الذهنية المرغوبة	2	.622

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

نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي 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 محورين هما الأخلاقي، الاقتصادي وليس من ثلاثة أبعاد، أما المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال 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 فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي للبيانات إذا 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 هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
.000	غير مهمة أحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	كاي تربيع $\chi^2 =$ Chi-square
0		df = degree of freedom
0	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
1.000	$90 \leq$ أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
1.000	$0.08 <$ أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات

1.000	$90 \geq$ أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
1.000	$90 \geq$ أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
1.000	$90 \geq$ أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
1.000	$90 \geq$ أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.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: هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية
الفرضيات الفرعية:
1-1 هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة
2-1 هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية
3-1 هنالك 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 يبين 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:

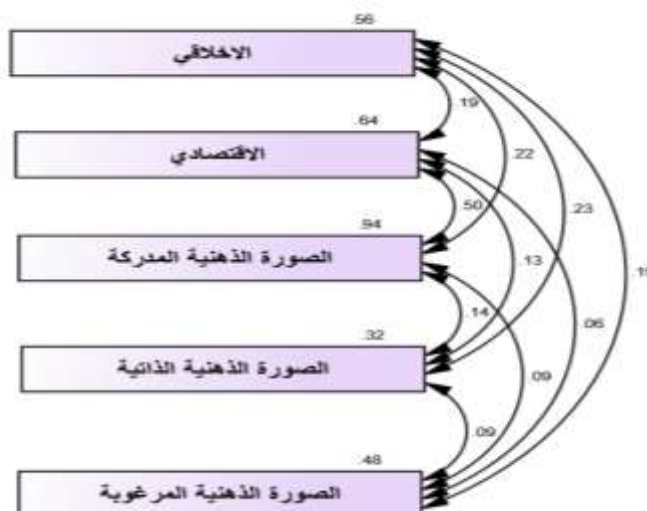
نوع المتغير	الأبعاد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
مستقل	الأخلاقي	0.76	1.77	2=0.35
	الاقتصادي	0.81	1.95	1=0.39
تابع	الصورة الذهنية المدركة	0.98	2.12	1=0.42
	الصورة الذهنية الذاتية	0.57	1.41	3=0.28
	الصورة الذهنية المرغوبة	0.70	1.81	2=0.36

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

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة 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 هنالك ارتباطات متوسطة بين متغيرات الدراسة، كما تبين أن هنالك ارتباطات قوية، وارتباطات ضعيفة، الجدول (7) يوضح قيم الارتباط بين المتغيرات.

الجدول (10) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

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

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

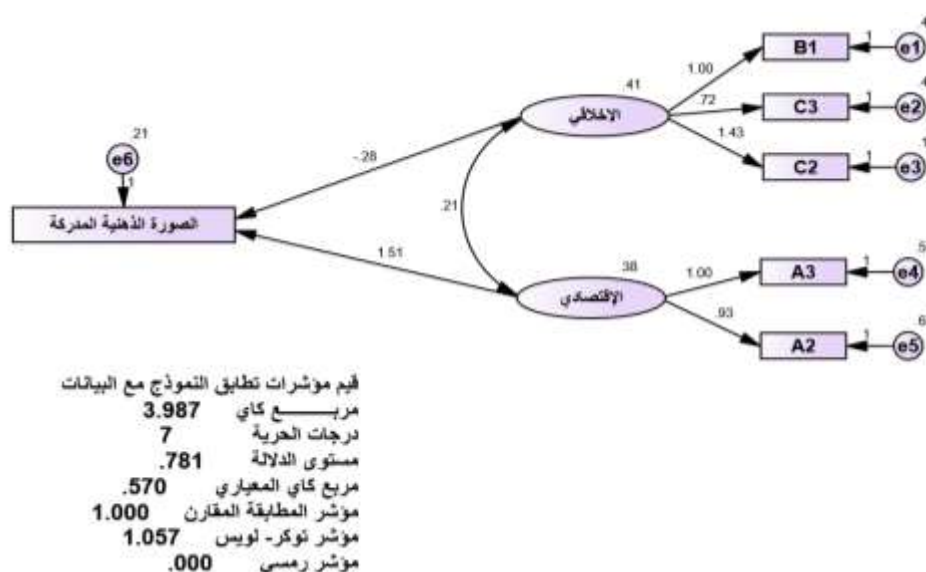
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

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

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة، تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية 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)

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

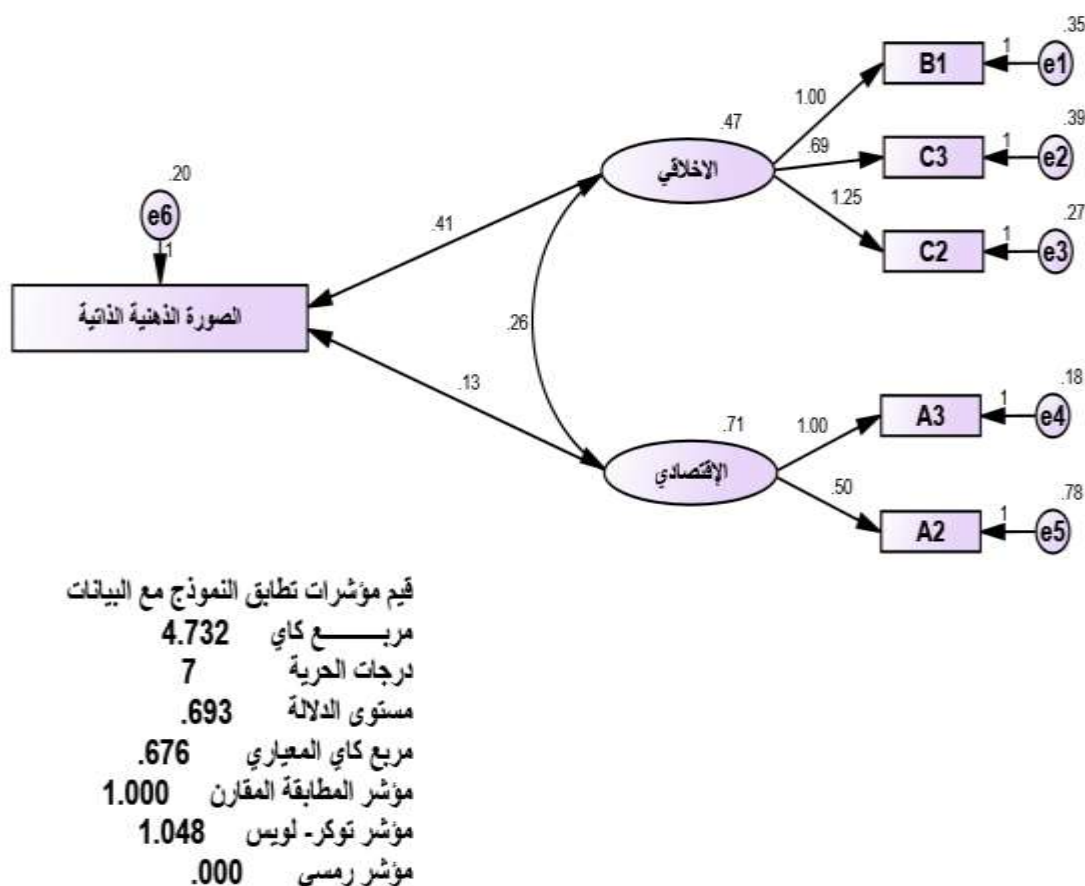
مستوي المعنوية: $p < 0.10$ *, $p < 0.05$ **, $p < 0.001$ ***

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

وفقاً للجدول رقم (11) 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 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 معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية، واختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (7).

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



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 الحرجة CR	الخطأ 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

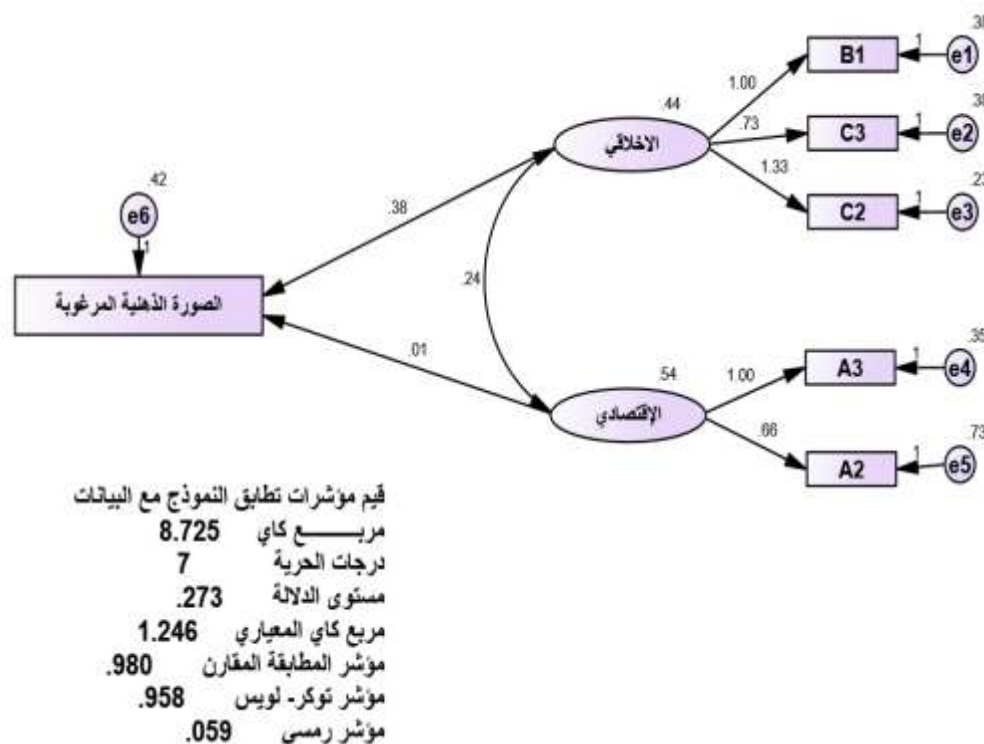
مستوي المعنوية: $p < 0.001$ (***)، $p < 0.05$ (**)، $p < 0.10$ (*).

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 تحققت جميع شروط جودة النموذج.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المرغوبة، تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية 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)

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

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ *, $p < 0.05$ **, $p < 0.01$ ***

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

وفقاً للجدول رقم (13) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R2) والاعتماد على مستوي 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 مستوي 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 مستوي 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	الفرضية الرئيسية: هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية
	الفرضيات الفرعية:
دعم جزئي	1-1 هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة
دعم جزئي	2-1 هنالك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية الذاتية
دعم جزئي	3-1 هنالك 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 والاجتماعية والرياضية في المجتمع الخارجي يعزز الصورة الذهنية الجيدة.
- 5- أن الشركات تعتبر الخدمات المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وليس لتحقيق الأرباح الاقتصادية فقط.
- 6- تبين أن الشركات تحترم قوانين ومبادئ حقوق الإنسان وكذلك إحترام عادات وتقاليد المجتمع.

التوصيات:

- 1- العمل على زيادة الإهتمام من قبل شركات الاتصالات 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 الاتصالات، بوضع إستراتيجية وطنية واضحة تسهم في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة) الذي تمارس أعمالها فيه.
- 6- بذل المزيد بأن تبقى المسؤولية الاجتماعية جزء من أهداف الشركة
- 7- على شركات الاتصالات بناء نظام تقييم متقدم، وذلك لتعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلق 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 خيضر، 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 ن بها.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006م).
4. صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: (الأردن، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع)، 2015م.
5. صالح سليم الحموري ورولا نايف المعاينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (من الألف الى الياء) الموجة الرابعة للإدارة، (الأردن، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، 2015م).

6. طاهر محسن منصور العامري، وصالح مهدي محسن الغالبي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2010م).
7. عوجة، 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 خيضر، 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 نبيها، 2011م.
12. برهوم، زيوت، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، 2014م.
13. عبيد 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. لفقة، 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 للإدارة (مصر، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 2007م).

17. هادي عاشق بداوي النماصي الشموي، المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالوعي الوقائي الاجتماعي (دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية، أطروحة دكتوراة، قسم فلسفة العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014م).
18. وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية 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 الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء، مجلة تنمية الراقيين، 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، 2007م.
21. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات علي المجتمع، (الاتجاهات والقضايا الراهنة) منشورات الأمم المتحدة، رقم الوثيقة: تاريخ الإطلاع 2020 م 3/ UNCTAD/ ITE/TEB، 2003م.