

المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية

Social Responsibility and Its Relation with the Mental Image A Field Study on Mobile Phone Companies in Republic of Yemen

أ.م.د/ عبد العزيز محمد المخلافي⁽¹⁾
أ. محمد مصطفى الخليدي⁽²⁾

1 قسم إدارة الأعمال، التجارة والاقتصاد، جامعة صنعاء، اليمن

2 باحث في العلوم الإدارية، اليمن

* عنوان المراسلة: dr.abdulaziz_m@hotmail.com

الملخص

الدراسة. جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ترتبط مع الصورة الذهنية بعلاقة إيجابية طردية، وكان أعلى الأبعاد ارتباطاً بالصورة الذهنية البعد الاقتصادي، وأقلها ارتباطاً البعد البيئي، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، أهمها: زيادة الاهتمام بالمساواة العادلة بين العاملين في شركات الهاتف النقال التي من شأنها تحسين العلاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية، وزيادة الاهتمام بالشركات على حماية البيئة كأحد المكونات الرئيسية للبعد البيئي.

الكلمات المفتاحية:- المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، شركات الهاتف النقال

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة هو شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة، (يمن موبايل، سبأفون، M.T.N)، وتكونت عينة الدراسة من (227) مفردة، تم اختيارهم وفقاً للعينة العشوائية الطبقية النسبية، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية طردية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في شركات الاتصالات مجال

Abstract

The study aimed to identify the social responsibility and its relationship with the mental image in mobile telecommunication companies, Yemen. To achieve this, the descriptive analytical method was adopted, and a questionnaire was used to collect relevant data. The study population was

the mobile telecommunication companies working in Sana'a City (Yemen Mobile, Sabafon, MTN). The sample of the study, which was selected according to the random probability stratum sampling method, consisted of (227) employees working in the mentioned companies. After analyzing

the data and testing the hypotheses, the study results revealed that there was a positive direct relationship between social responsibility and mental image in the companies under study. Furthermore, all the dimensions of social responsibility showed a positive direct relationship with the mental image, the economic dimension being the highest, and the environmental one being the least. The study concluded with a set of recommendations,

including paying more attention to equal treatment of the staff in the telecommunication companies that would improve the moral dimension and mental image, and protecting the environment, being one of the main components of the environmental dimension.

Keywords: social responsibility, mental image, mobile telecommunication companies

مقدمة الدراسة:

تقييم المؤسسات لم يعد يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية في أنحاء العالم، وكان من أبرز هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية؛ أي مسؤولية الشركة و إدماج هذه المسؤولية ضمن استراتيجياتها، حيث أصبحت المجتمعات أكثر وعياً و إدراكاً من أي وقت مضى بأنه يتوجب على الشركات الإيفاء بتطلعات وتوقعاتهم أصحاب المصلحة بما يزيد عن الحد الأدنى المفروض قانوناً، وبضرورة أن تقدم تلك الشركات نفسها نموذجاً للمواطنة الصالحة، كما أن الشركات أصبحت أكثر إدراكاً من أي وقت مضى بأن صورتها الذهنية الجيدة هي العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وهي العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في وقت أصبحت فيه إنسانية الشركات مطلباً ملحاً محلياً وعالمياً.

تكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطوّر الواقع الاجتماعي وتغيّر الوضع الاقتصادي والظروف السياسية والثقافية، لذا فهي لا تتصف بالثبات، بل تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر والتطور، إضافة إلى أنها قابلة للتغيير باستمرار، وعليه فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية تتأثر بمعارف الإنسان، وبعوامل أخرى عدة، منها: المكان الذي يحيا فيه، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها (مصطفى، 2012، 281).

فالصورة الذهنية تتشكل وفق مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للشركة، إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات الشركة، لذلك فالشركات مطالبة بأن تُدير صورتها الذهنية لتتمكن من إيجاد الصورة الذهنية الإيجابية أو

حتى المثالية التي من شأنها أن تُحقق ميزة على منافسيها، وحصّة سوقية، وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين.

وقد لاقت المسؤولية الاجتماعية اهتماماً واسعاً في الأوساط العلمية والأكاديمية، وأصبح الحديث عنها ظاهرة مألوفة وعنواناً للمؤتمرات والندوات، ومجالاً للدراسات والأبحاث، سواءً من قبل الأفراد، أو مراكز البحوث، أو الملتقيات العلمية والمنظمات الدولية.. "ولقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة لإخفاق شركات الأعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية، ولمصالح الأطراف الأخرى فيها، وبدأت شركات الأعمال تُواجه ظروفًا جديدة ووعياً اجتماعياً وبيئياً يقوم على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى، ومصالح المجتمع ككل" (الغالبى، 2009، 82).

إنّ مجال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لشركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية له أهمية كبرى في إيجاد صورة ذهنية إيجابية للشركات، ولذلك فإنّ شركات الهاتف النقال بحاجة إلى الدراسات؛ لتوضيح علاقة المسؤولية الاجتماعية بإيجاد صورة ذهنية جيدة للشركة، والتي تُعدّ من أكثر القطاعات تماساً بالجمهور الخارجي من خلال الخدمات التي تُقدّمها.. كما أنّ الاهتمام بدراسات المسؤولية الاجتماعية من قبل الباحثين والجامعات ضرورة مهمة لمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع الاتصالات، ومن هنا فإنّ هذه الدراسة تهدف إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية؛ باعتبارها من أهم القطاعات الداعمة للاقتصاد الوطني.

• مشكلة الدراسة:

تتشكّل الصورة الذهنية بناءً على مدركات أصحاب المصلحة لأعمالٍ محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة؛ لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تُدير صورتها الذهنية لتتمكن من تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، التي من شأنها أن تُحقّق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية، وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين

وتُعدّ دراسة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية من القضايا الإدارية المهمة، والتي أثارت اهتمام الباحثين والدارسين، وقد تنوعت دراساتهما، وبقي الباب مفتوحاً لأيّ دراسات يُمكن أن تُضخ في الاعتبار نوع الاستراتيجية الشاملة للمسؤولية الاجتماعية وعناصرها وطبيعة الظروف التي تتعامل معها منظمة الأعمال، ومستوى التأثير المتبادل بين النشاطات الاجتماعية والاقتصادية المتوقّعة، ومن واقع مراجعة الدراسات السابقة تبيّن أنّ معظم الدراسات السابقة ركّزت على دراسة المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة دون التطرق إلى أبعادها، وهناك بعض الدراسات التي ركّزت على دراسة

بُعدَيْن للمسؤولية الاجتماعية، كما في دراسة سعيد والباوي (2010)، وأيضاً هناك بعض الدراسات التي ركزت على دراسة ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، كما في دراسة نزال وآخرين (2011)، لذلك أدركت الشركات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات، واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها سيئة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدتها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير (خوجلي وعلی، 2016، 1-2).

أما على المستوى المحلي فقد أشار النشمي وقائد (2015) إلى وجود ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا، ولكن من خلال أبعاد مختلفة عن الأبعاد التي تناولتها هذه الدراسة، وبناءً على ذلك فإن الدراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية اليمنية لم تأخذ حقها من الاهتمام، واقتصرت على قطاع الصناعات السلعية والتعليم (الجناعي وأبو هادي، 2018، 35).

وهنا تكمن الفجوة البحثية في أنه لا توجد دراسة جمعت ما بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة (الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، الأخلاقي، البيئي) والصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي) ومجتمع الدراسة (شركات الهاتف النقال) وبالأخص على المستوى المحلي. ومما سبق جاءت هذه الدراسة لسدّ الفجوة البحثية لدراسة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية لشركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، ومن هنا نلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1.1.1 تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي الأول: ما مستوى التزام الشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية؟

التساؤل الرئيسي الثاني: ما مستوى الصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية؟

التساؤل الرئيسي الثالث: ما علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية؟ وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما علاقة ابعاد المسؤولية الاجتماعية(الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، الأخلاقي، البيئي) بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية ؟

2.1.1 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الأول: تحديد مستوى التزام الشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية.

الهدف الرئيسي الثاني: تحديد مستوى الصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.

الهدف الرئيسي الثالث: تحديد علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية، ويتفرع منه الأهداف التالية:

■ تحديد علاقة ابعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، الأخلاقي، البيئي) بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.

3.1.1 أهمية الدراسة:

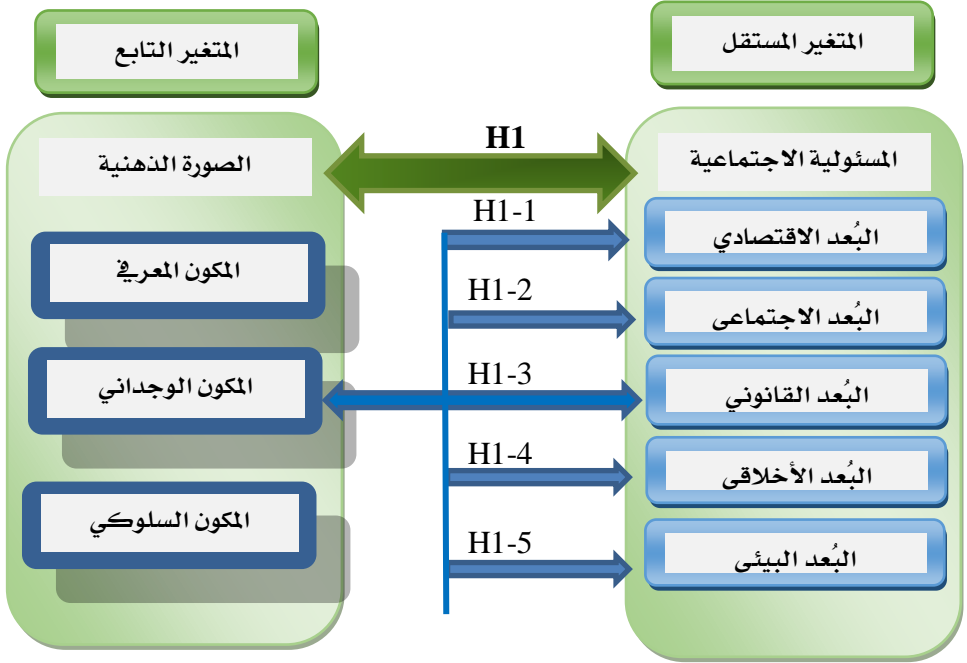
- تكتسب الدراسة أهميتها من حيث رفع الوعي لدى الإدارة العليا لشركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية بأهمية المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والأخلاقي، والاجتماعي، والبيئي)، وعلاقتها بالصورة الذهنية.

- الإسهام في إثراء موضوع (المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بالصورة الذهنية)، والتي ما تزال المكتبة اليمنية بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث فيها، خصوصاً في بيئة شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية.

- يُتوقع أن تمثل الدراسة دافعاً للباحثين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

4.1.1 الأنموذج المعرفي للدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، واعتماداً على الدراسات السابقة، تم تصميم أنموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) بأبعادها الخمسة بالاعتماد على دراسة الجناعي وأبوهادي (2018)، و دراسة محمد (2017)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية) بالاعتماد على دراسة الصهبي (2018).



شكل (1-1): الأنموذج المعرفي للدراسة

5.1.1 فرضيات الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
H1 الفرضية الرئيسية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية"، وانبثقت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- H1-1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.
H1-2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبُعد القانوني بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.
H1-3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبُعد الأخلاقي بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.
H1-4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبُعد الاجتماعي بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة مائة في الجمهورية اليمنية.

H1-5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد البيئي بالصورة الذهنية للشركات مجال الدراسة في الجمهورية اليمنية.

6.1.1 التعريفات النظرية والإجرائية لمصطلحات للدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية:

عرّفها الصيرفي (2007، 15) بأنها "التزامٌ على منشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل، وحلّ مشكلة الإسكان والمواصلات.. وغيرها".

ولأغراض هذه الدراسة تعرف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها: الالتزام المستمر من قبل شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة - صنعاء بالتصرف أخلاقياً، والإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين الظروف المعيشية للعاملين لديها، وتقديم خدمات تُلبّي رغبات وحاجات المجتمع المحلي، متمثلة بأبعادها الخمسة: (البعد الاقتصادي - البعد القانوني - البعد الأخلاقي - البعد الاجتماعي - البعد البيئي).

2. البعد الاقتصادي:

ويتمثل بالالتزامات التي تقومُ بها الشركة ودورها الرئيسي لإنتاج الخدمات أو المنتجات التي يحتاجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يُرضي المجتمع والمستثمر، وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية، ويهدف - أيضاً - إلى توفير فرص عمل لأفراد المجتمع، وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين والإسهام في التنمية الاقتصادية للبلد الذي تعمل فيه (العبادي، 2016، 166).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف البعد الاقتصادي إجرائياً بأنه: التزام شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة بتحقيق المنافسة العادلة واحترام قواعد المنافسة ومنع الاحتكار، وعدم الإضرار بالمستهلكين، وتعزيز العلاقات الخارجية.

3. البعد القانوني:

يرتبط بالمسؤوليات التي يتم تحديدها من قبل حكومات الدول التي تعمل فيها شركات الأعمال، المتمثلة بالقوانين والأنظمة التي يتم تحديدها، والتي تستوجب على شركات الأعمال اتباعها وعدم خرقها، حيث تُتبع الشركات من خلال هذه المسؤوليات فرص عمل لأفراد المجتمع دون تمييز في الجنس والقومية (السحيباني، 2009، 7).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف البعد القانوني إجرائياً بأنه: التزام شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة بالقوانين والأنظمة والتشريعات واللوائح التي تسنها الدولة.

4. البعد الأخلاقي:

ويتمثل بالسلوك التسويقي المقبول، والذي يُقرّ من قبل (المساهمين، وأفراد المجتمع، والمستثمرين، والعملاء، والشركات ذاتها)، فضلاً عن المساهمات التي تقومُ بها الشركة تجاه المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات قد فرضت بنصّ قانوني، أي أن تكون الشركة مبنية على أسس أخلاقية، واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع. (العبادي، 2014، 166).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف البعد الأخلاقي إجرائياً بأنه: التزام شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة - صنعاء، بمعايير الاستهلاك، ومبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، ومراعاة حقوق الإنسان، والأعراف، والقيم الاجتماعية، واحترام العادات والتقاليد، والمساهمة في مكافحة المخدرات والممارسات اللا أخلاقية.

5. البعد الاجتماعي:

المبدأ الأساس في هذا البعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتمثل بالبحث بشكلٍ دائم عن الأساليب والطرق التي تُساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين ولأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع، وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية، وهذا ما يُساهم في ضمان بقاء الشركة وازدهارها وتطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع (زمالي والغويل، 2016، 305).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف البعد الاجتماعي إجرائياً بأنه يشمل الأنشطة والبرامج والسياسات والإجراءات الموجّهة لتلبية ورغبات أصحاب المصالح ذات العلاقة مع شركات الهاتف النقال، سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، وأهم متغيراتها (الأعمال المجتمعية والخيرية).

6. البعد البيئي:

يشمل المبادرات التي تقومُ بها الشركات بهدف حماية البيئة من التلوّث والحدّ من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة نشاطها من هدرٍ وتلوّثٍ للمياه، وتلوّث الهواء والتربة، والتلوّث الضوئائي، وغيرها، ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية قد تقومُ الشركات بحملات توعية لتشجيع العاملين على إعادة تدوير النفايات المنزلية أو المشاركة في تشجير البيئة المحيطة، أو أن تقومُ بدعم برامج إعادة تدوير حابرات الطابعات وفقاً للأساليب العلمية والصحية الآمنة، وبشكلٍ عام تهدفُ تلك الممارسات إلى المحافظة على سلامة البيئة المحيطة ومواردها الطبيعية (عبدالله، 2013، 9).

ولأغراض هذه الدراسة يعرف البعد البيئي إجرائياً بأنه: التزام شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة - صنعاء بالمحافظة على البيئة من جميع الأضرار الناجمة عن أنشطتها، وبالأخص الأضرار الناتجة عن أبراج الاتصالات اللاسلكية.

7. الصورة الذهنية:

وقد عرّفها الخيرو وآخرون (2017، 8) بأنها فكرة ذهنية/ عقلية لشيء، أو لشخص، أو لشركة تتطبع في ذهن فرد إلى مجموعة انطباعات تنتج من تفاعل تجارب وخبرات سبقتها مدركات مرئية أو غير مرئية، وارتبطت بعواطف ذلك الفرد لمنتجات (خدمة أو سلعة)، أو تعاملات. كما عرّف عجوة (1983، 10) الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو شركة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يُمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. ولأغراض هذه الدراسة تعرف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها: الصورة التي تتكون في الأذهان عن شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، سواء أكانت هذه الصورة إيجابية أو سلبية.

الدراسات السابقة

تم عرض الدراسات السابقة والدراسة من الاحدث الى الاقدم، وذلك على النحو الآتي:

- (1) دراسة فلاق وصويص (2020)، بعنوان "مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشتركى شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر": هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة: (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية)، ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، وذلك من وجهة نظر الزبائن، شمل مجتمع الدراسة زبائن شركات الاتصالات، واقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات، وقدرت العينة (449) مفردة، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة.
- (2) دراسة الجناعي وأبوهادي (2018)، بعنوان "واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية للشركات وأثره في الأداء المنظمي - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية": هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية للشركات وأثرها في الأداء المنظمي لشركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد استخدم أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين في مستوى الإدارة العليا، والبالغ عددهم (130)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية بأبعادها في الأداء المنظمي.

(3) دراسة الصهبي (2018)، بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك الإسلامية، وتم اختيار مجتمع الدراسة من الأفراد، ممثلين بعملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (380) استبانة على أفراد عينة الدراسة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وبعد إجراء عملية التحليل، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج: وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية. إن مستوى الصورة الذهنية لدى متوسط عملاء البنوك الإسلامية محل الدراسة جاء بنسبة متوسط نسبياً.

(4) دراسة الحكيمي ونعمان (2017)، بعنوان "تبني شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي": هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تبني الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية في تسويق المواد الغذائية، وكذا التعرف على أهم الإسهامات التي قدمتها تلك الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، وقد أجريت الدراسة على عينة من مديري وموظفي ثلاث شركات يمنية منتجة للمواد الغذائية، وأوضحت نتائج الدراسة أن للشركات المنتجة للمواد الغذائية إسهامات واسعة في مجال المسؤولية الاجتماعية تمثلت بالبُعد التنموي، ومكافحة الفقر، واستثمارات تلك الشركات من أجل الحفاظ على البيئة، إضافة إلى تجربة تلك الشركات في معالجة المخلفات.

(5) دراسة النشمي وقائد (2015)، بعنوان "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة": هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم تطبيق أداة البحث (الاستبانة) على عينة عشوائية طبقية من الطلبة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع، والبيئة والطلبة، والعاملين.

(6) دراسة Rashid & Mohammed (2018)، بعنوان "نموذج مفاهيمي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، وصورة العلامة التجارية، ورضا العملاء في صناعة الفنادق الماليزية تُعدّ المسؤولية الاجتماعية عاملاً مهماً في المنافسة وبقاء الشركات، وذلك أساساً لأنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر في رضا العملاء ومن ثم طورت الدراسة الحالية نموذجاً مفاهيمياً لشرح العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء، وفقاً للنموذج

المقترح تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي في رضا العملاء، حيث تتوسط صورة العلامة التجارية العلاقة.

(7) دراسة محمد (2017)، بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات المحدودة بالسودان": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية في شركة زين للاتصالات المحدودة في السودان، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الملائم لطبيعة الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث تمثل مجتمع الدراسة من مشتركي شركة زين للهاتف، وتم توزيع الاستبيان على المبحوثين، وكانت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على تحسين الصور الذهنية في شركة زين للاتصالات في السودان.

(8) دراسة قريفي وصحراوي (2016)، بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة رويبة للعصائر في الجزائر": هدفت الدراسة للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي) في دعم سمعة المؤسسة (الإبداع، جودة المنتج، ثقافة المؤسسة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى، وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

(9) دراسة Su et al. (2016)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات: استنتاجات من قطاع الفنادق الصينية" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في سلوكيات المستهلكين واستجاباتهم السلوكية، باستخدام بيانات من (451) عميلاً لثلاثة فنادق، وتبين النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي في سمعة الشركة المتصورة ورضا العملاء، مما يؤثر بدوره بشكل كبير في التزام العملاء والاستجابات السلوكية (أي نوايا الولاء والكلمات الشفهية)، أن دخل المستهلك يطف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والسمعة المتصورة، على وجه التحديد يكون التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في سمعة الشركة المتصورة أكثر وضوحاً بين الأشخاص ذوي الدخل المرتفع.

(10) دراسة خوجلي وعلى (2016)، بعنوان " المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات": هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة ميسرة حجمها (125)، وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وتوصي الدراسة متخذي القرار بتطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

- (11) دراسة القريوتي وأخرون (2014)، بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية الأردنية": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين العاملين في شركة الاتصالات، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة وتطبيق أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من (التركيز على العميل، والاهتمام بحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالعاملين، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في دعم الخطط التنموية) في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الأردنية.
- (12) دراسة حماد (2013)، بعنوان "دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت -العراق": هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في المصارف، وما ينطوي عليه من سلوكيات في تقديم الخدمات المصرفية التي تعزز من رضا العملاء ومن ثم بناء المكانة الذهنية لديهم، حيث تم توزيع استبيان (60) على عينة عشوائية من مجتمع البحث، ، وبلغ عدد الاستمارات المستعادة (57)، أي بنسبة (95%)، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبعد تحليل البيانات، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية من وجهة نظر العاملين في المصارف حول أخلاقيات الأعمال في المكانة الذهنية.
- (13) دراسة السكارنة (2012)، بعنوان "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة الأردنية": هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وُزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
- (14) دراسة الحوري وآخرون (2010)، بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية": هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة الخلوية الأردنية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وقد تم جمع البيانات عن طريق استبانة وُزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربع في مدينة عمان، وتم استخدام المنهج الاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل، وعدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة

15) دراسة سعيد والباوي (2010)، بعنوان "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية في البصرة العراق" هدفت الدراسة إلى صياغة إطار نظري يفسر العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة والأداء الاقتصادي والاجتماعي وانعكاساتها على بناء الميزة التنافسية المستدامة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الاستنباطي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت إلى النتائج التالية: الأداء الاجتماعي للنشاطات الاقتصادية يؤثر إيجابياً في الأداء الاقتصادي المتحقق للشركة، وانعكاس الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين سمعة الشركة، وتضاعف مستوى الولاء لزيائتها، وأهمها مساندة الأداء الاجتماعي للأداء الاقتصادي في تعزيز وإدامة الميزة التنافسية المستدامة.

1.2.1 التعقيب على الدراسات السابقة:

- ركزت كل من دراسة النشمي وقائد (2015) ودراسة الحوري وآخرون (2010)، ودراسة محمد (2017) على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية. كما ركزت دراسة الجناعي وأبو هادي (2018)، ودراسة بركات (2013) على مدى الالتزام التنظيمي للعاملين والأداء المنظمي. بينما ركزت دراسة السكارنة (2012) على أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال.. وركزت دراسة نعمان والحكمي (2017) على شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي. ركزت هذه الدراسة على المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية - دراسة حالة لشركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية. وذلك بعرض إطار نظري عن المسؤولية الاجتماعية ممثلة بأبعادها الخمسة، ثم الصورة الذهنية بشكل عام، ثم الربط بين المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية.

المسؤولية الاجتماعية:

1.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتّاب، ولم يتم التوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، وفي ما يلي نوردُ بعضاً منها:

المسؤولية الاجتماعية للشركات: تعني تصرف الشركات على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. (النشمي وقائد، 2015: 120). ويُعرّف (الغالب، 2009: 87) المسؤولية الاجتماعية بأنها: مبادرات والتزامات المنظمة، والتي لها تأثير إيجابي على المجتمع وبعض الفئات في إطار أربعة مستويات (اقتصادية، قانونية، أخلاقية،

خيرية). كما عرّفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع المحاولات التي تُساهم في تطوُّع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية تعتمدُ على المبادرات الحسنة دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإنَّ المسؤولية الاجتماعية تتحقَّقُ من خلال الإقناع والتعليم (الجناعي وأبو هادي، 2018، 31). ويرى زيارة (2009، 267) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يُشيرُ إلى تلك الدرجة التي تنصرفُ إليها نشاطات منظمة الأعمال في المحافظة والتطوير لجوانب المجتمع بما هو أكثر من ذلك الحدِّ الذي تقتضيه مصلحة منظمة الأعمال اقتصادياً وفنياً. وعرّف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوبٍ يخدمُ التجارة ويخدمُ التنمية في آن واحد (السكرانة، 2009، 162).

كما تُعرّف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية للشركة بأنها التزام الشركة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكلٍ عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف (سنيقرة، 2013، 3). وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: بأنها التزام المؤسسات تجاه المجتمع، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار التوقعات طويلة المدى والمجسّدة بصور عدة يغلبُ عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة، بشرط أن يكون هذا التوجه طوعياً (إرادياً) ومتجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً (خامرة، 2007، 80).

ويُعرّف سويدان (2010، 400) المسؤولية الاجتماعية بأنها: مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع، والتي تُمثّلُ في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات، التي تسعى إلى تحقيقها. وعرّف العامري والغالبي (2014، 93) مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنها: مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقومُ بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه، إضافة إلى مصالحها الخاصة.

وتُمثّلُ المسؤولية الاجتماعية نشاطاً مرتبطاً ببُعدين أساسيين، أحدهما: داخلي يتمثّلُ بإسهام الشركة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم، والثاني: خارجي يتمثّلُ بمبادرات الشركات في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع (الجناعي وأبو هادي، 2018، 31).

2.1.2 التحديات التي أدت إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة

العديد من التحديات، كان من أهمها:

- **العولمة:** وتعدّ من أهم القوى الدافعة لتبني الشركات مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحّت العديد من الشركات (متعددة الجنسية) ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تُركّز في حملتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لن تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية (الأسرج، 2014، 4).
- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يُكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام (العبادي، 2014، 165).
- **الكوارث والفضائح الخلقية:** حيث تعرضت الكثير من الشركات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا، أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة (بركات، 2013، 21).
- **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** والتي صاحبها تحديات عدّة أمام شركات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغييرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متّخذي القرار، خاصة في ظلّ التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي، وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإنّ متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً؛ إذ أصبح لزاماً على شركات الأعمال مضاعفة جهودها والسعي نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق (الأسرج، 2014، 5).

3.1.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك اتفاق عام يرى أنّ ممارسة إدارة الشركات لدور اجتماعي، وتحمل مسؤولية اجتماعية بحدود معينة يُمثل صفة عملية مفيدة للشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، وفي واقع الممارسة العملية لا توجد شركات تقبل أن يكون دورها الاجتماعي هدفاً لوجودها ومعرقلاً لاستمرارها وتحسين صورتها الذهنية، وتتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية بالتالي:

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمجتمع:

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للمجتمع في النقاط التالية (بركات، 2012، 25؛ الغويل وزمالي، 2016، 304):

- الاستقرار الاجتماعي؛ نتيجة لتوفر نوع من العدالة والسيادة، (مبدأ تكافؤ الفرص)، وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع كالمساعدة على حلّ مشاكل البطالة والفقر، وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين الشركات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي للأفراد وهذا يُساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة:

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة في النقاط التالية (بوبكر، 2014، 10؛ خوجلي وعلی، 2016، 4):

- تحسين صورة الشركة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمّال؛ باعتبار أنّ المسؤولية تُمثّل مبادرات طوعية للشركة تجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في الشركة يؤدي إلى تحسين مناخ العمل، كما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- زيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح.

ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للدولة:

- تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للدولة في النقاط التالية (سوداني وعبودة، 2013، 32):
- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة.

4.1.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

أولاً: البعد الاقتصادي:

ويُمثّل هذا البعد قيام المؤسسة بتقديم الخدمات التي يطلبها المجتمع، وتوفيرها بالسعر المُرضي للمجتمع والمستثمر، بما يُحقّق للمؤسسة الاستمرار (أبو ماضي، 2015، 66).

ويشتمل على المسؤوليات الأساسية للشركة، حيث يتم إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة للمجتمع، فتُحقّق الشركة العوائد والأرباح الكافية لتعويض أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم، ويستند هذا البُعد إلى مبادئ المنافسة العادلة والحرّة، والاستفادة من التطور التكنولوجي بما لا يضرّ المجتمع والبيئة (سوداني وعبودة، 2010، 23). وتُعدّ المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تُنتج سلعاً وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح (مقدم، 2014، 79).

ثانياً: البُعد القانوني:

ويتمثل البُعد القانوني بالتشريعات التي تلتزم بها الشركة لحماية المجتمع، والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنّها الدولة أو المجتمع، وعلى الشركة أن تكسب ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية، والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير المنتجات التي تُلبّي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية (العبادي، 2014، 166). كما يقتضي البُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواءً عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنّين وصغار السنّ، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين (بركات، 2010، 23).

ثالثاً: البُعد الأخلاقي:

ويتمثل بالمساهمات أو الأنشطة التي يُتوقع أن تقوم بها المؤسسة نحو المجتمع دون أن تكون هذه المساهمات أو الأنشطة قد فُرضت بنصّ قانوني (أبو ماضي، 2015، 67). إن أقلّ ما يتوقّعه المجتمع من سلوكٍ مسؤول من قبل الشركات هو الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية، ولكن الأمر يتطلب الالتزام بالسلوك الأخلاقي ومراعاة المعايير الخُلقية والقيم الاجتماعية والمعتقدات السائدة في المجتمع عن طريق احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الخُلقية في المستهلك، لذا يتم التركيز على المنتجات والخدمات المقدّمة بما يتوافق مع نوعية الحياة في المجتمع، كما يتم التركيز على تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع (الغالي، 2009، 90)، بمعنى أن تكون الشركة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وتمتّع عن إيذاء الآخرين (زكار وآخرون، 2018، 116). فالمسؤولية الأخلاقية هي مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحّدة في إطار قانوني، ولكنّها - كأعضاء في المجتمع - تنتظر من المؤسسة القيام بها (مقدم، 2014، 79).

رابعاً: البُعد الاجتماعي (الخيري):

وهو مجموعة النشاطات، والبرامج، والعمليات، والسياسات، والإجراءات ذات الطبيعة الاجتماعية المرجوة لتلبية متطلبات ورغبات أصحاب المصالح ذات العلاقة بالشركة، ويوجّه البُعد الاجتماعي نحو الأعمال الخيرية، ومساندة المجتمع المدني في الشركة (فرقي وصحراوي، 2016، 124).

كما تُساهم الشركات في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين رفاهية شؤون العاملين بما ينعكسُ إيجاباً على زيادة إنتاجهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية والمجتمعية (حسن، 2019، 135). كما أنه المنافع والمزايا التي يرغبُ المجتمع بالحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي، والأنشطة الخيرية (مقدم، 2014: 79).

سادساً: البُعد البيئي:

وهذا البُعد يتعلقُ بأثر أعمال وأنشطة الشركة في البيئة الطبيعية (بركات، 2011، 31)، كالحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية والموارد المائية والتنوع البيولوجي والمناخ، وذلك من خلال الأسس التي تقومُ عليها التنمية المستدامة حيث الاعتبارات البيئية (ضياي، 2010، 25). فاي شركة يجب ان يكون لديها اهتمام تجاة الحفاظ على البيئة التي تتواجد فيها وان تحرص ان لا يكون نشاطها سببا في الاضرار في البئية.

1.2 الصورة الذهنية:

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية، فمنهم من يرى أنّ الصورة الذهنية: هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان يُعدّ إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويُقصد به في هذه الدراسة صورة معيّنة في أذهان العملاء حول سلعة أو خدمة أو علاقة تجارية موجهة للسلوك الشرائي، مُشكّلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية (الخطيب، 2011، 12).

وعرّفها (كلود بستون ولتر بيرلر): بأنها تعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تُمثّل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملهن. (الزويبر، 2016، 3).

وعرّف (كوتلر) الصور الذهنية على أنها أيّ عروض تُقدّمها الشركة للحصول على نوع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها (Kotler & Armstrong, 2000, 299).

ويعرّفها (علي عجوة) بأنها الصور الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، وتُتمثل واقعاً بالنسبة إلى مَنْ يحملونها في أذهانهم (عجوة، 1983، 12).

وعرّف الزعبي (2015، 11) الصورة الذهنية بأنها: الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويُشكّل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية. وتعني الصورة الذهنية: انطباع صورة الشيء في الذهن، أو بتعبير أدقّ حضور صورة الشيء في الذهن (العاصي، 2015، 80).

2.2.2 أهمية الصورة الذهنية:

تكتسبُ الصورة الذهنية تجاه الشركات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالشركة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، كما أورد الباحثون مجموعة من الأهمية للصورة الذهنية (الزويبر، 2016، 4؛ عبد الخير وآخرون، 2017، 7؛ خوجلي وعلي، 2016، 4-5)، تتلخص في النقاط التالية:

- أنّ الصورة الذهنية تقومُ بدور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلانية والإدارية والاجتماعية والنفسية: نظراً لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات.
- تُساهم الصورة الذهنية في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه الشركة.
- تعمل على مساعدة الشركة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل لديها.
- تقوم بإقناع الحكومة والسلطات بأهمية الدور الاجتماعي للشركة في خدمة المجتمع.
- تُنمّي استعداد الجماهير للترتّب قبل إصدار الحكم على الشركة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للشركة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة على إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في الشركة.
- المساعدة على دعم الجهود التسويقية للشركة.
- ويُمكن النظر إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجّعة للبقاء والتطور للشركة.

3.2.2 أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية بحسب Kotler (2003) من أربعة أبعاد رئيسية، أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه الشركة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية، والبعد الرابع يتعلق بمصداقية الشركة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة (الكوفحي، 2015، 44).

أولاً: البعد المعرفي:

ويقصد به البيانات والمعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو الشركة، والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافته وتعليمه، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتُشير الدراسات إلى أنّ نظر المستهلك إلى الشركة وما تُقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه الشركة، والتي تُعرف على أساس (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها، مقدار الخبر، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة)؛ لأنّ هذه المصداقية والثقة ستؤثر في النهاية في رغبة المستهلك بالشراء (لفته، 2016، 56).

ثانياً: البعد أو المكوّن الوجداني:

يُقصد بالبُعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكوّنها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكوّنها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تُمثّل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البُعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر في ذلك مجموعة من العوامل، أهمها: حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (الضراء، 2018، 17).

ثالثاً: البُعد السلوكي:

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكوّنة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث تُصبح موجّهًا للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة في العقل الباطن؛ إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تُمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يُفترض منطقيًا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول شؤون الحياة (الخطيب، 2011، 31).

كما يُمثّل هذا البُعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصور الذهنية المتكوّنة لديه عن الشركة أو منتجاتها، بما يدلّ على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على

تفكيره، وقد يكون الاتجاه مرتبطاً ببعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنية، والتي يُمكن أن تكون كَرْدَة فعل للشعور بالإحباط (لفتة، 2016، 56).

رابعاً: العلاقة التبادلية بين أبعاد الصورة الذهنية:

يعدّ Cassidy (1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول، وأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: (الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي)، وهذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة، أي: (الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة)، بمعنى أنّ (بيئة العمل، والرؤية، والقيادة) تُمثل الصورة الذاتية، أما الجذب العاطفي (الذي يعني أنّ الشركة مرغوبة، وتقال الإعجاب والاحترام) فيُمثل الصورة المدركة، فيما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي، ورعاية أنشطته المختلفة) تُمثل الصورتين (المتوقعة والمدركة)، أما الأداء المالي فيُعبّر عن النجاح لهذه المنظمة، والمستهلكون يُحبذون - دوماً - الارتباط بالنجاحين، وهذا ما يُمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة (السكرانة، 2012، 386).

4.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين رئيسيين:

المصدر الأول: الخبرة المباشرة:

إنّ احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يُعدّ مصدرًا مباشرًا ومؤثرًا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى بتأثيرها في عقلية الفرد وعواطفه، إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات أو الهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تُشكّل الصورة الذهنية لدى الأنظمة (النشومي وقائد، 2015، 116).

المصدر الثاني: الخبرة غير المباشرة:

إنّ ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن الشركات أو الأحداث أو الأشخاص أو دول لم يرهم ولم يسمع منهم مباشرة تُسمّى الخبرة المنقولة، والتي تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً مهماً في تكوين الانطباعات عنها، فضلاً عن الرسائل الشخصية التي تصل إلى الأفراد من الأصدقاء (لفتة، 2016، 55).

وتتكون الصورة الذهنية من بعض أو كلّ العناصر التالية: اسم الشركة، رمزها الرسمي، شعارها، موظفيها، وقادتها، خدماتها التي تُقدّمها، سياستها، تاريخها، إنجازاتها، موقعها، أدواتها، وهيكلها البنائي، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية

والاقتصادية، وتشمل - أيضاً - إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان، وقد تكون عبر الموقع الإلكتروني أو الهاتف أو الزيارة الشخصية أو شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة (عبدالفتاح، 2011، 34).

5.2.2 أنواع الصورة الذهنية:

- تتعدد أنواع الصورة الذهنية، والتي تُعدّ صورة مفتوحة، وقابلة للتغيير، وهي تزداد وضوحاً كلما ازدادت المعلومات المتوافرة عنها، ويُمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثمانية أنواع، وهي:
- 1- **الصورة الذهنية الذاتية (المرآة):** هي شعور وإحساس المنظمة بنفسها، ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وإن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يُقوّي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم (الفرأ، 2018، 13).
 - 2- **الصورة الحالية:** وتعكس الصورة التي يرى بها الآخرون الشركة، وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء، وتُعرف كذلك بالصور الحقيقية (عجوة، 1983، 8).
 - 3- **الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها:** هي ما ترغب المنظمة بتوصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تُخطّط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض (عبدالخير وآخرون، 2017، 8).
 - 4- **الصورة الذهنية المدركة:** "هي مجموع التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تعكس إدراك الأشخاص لحقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر في قراراتهم الشرائية" (النشومي وقائد، 2015، 114).
 - 5- **الصورة المتكاملة:** ويُقصدُ بها صور المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تُنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصور من عدة عناصر، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية (تونسي، 2016، 38).
 - 6- **الصور المثلى (المتوقعة):** هي الصورة التي يُمكن تحقيقها في حال إضافتها إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين والصورة المتعددة (الزغبى، 2015، 11).
 - 7- **الصورة المنتج أو الخدمة:** وهي صور تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة، وتُركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة (تونسي، 2016، 38).

6.2.2 خصائص الصورة الذهنية:

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسمُّ بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي (تونسي، 2016، 39-40؛ العاصي، 2015، 81-82):
- 1- عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أنَّ الصور الذهنية لا تتسمُّ بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أنَّ الصور الذهنية لا تُعبَّر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تُعبَّر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأنَّ الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
 - 2- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصور الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدُّ العوامل التي تُحد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصور الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
 - 3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصور الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أنَّ كلَّ فرد من أفراد الجماعة موضوع الصور تنطبق عليه صور الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
 - 4- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصور الذهنية المنطبقة لدى الأفراد، باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يُمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
 - 5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسمُّ الصور الذهنية بتخطيها حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصور الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكوّن صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يُكوّن صورة ذهنية عن الماضي، ويكوّن صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أنَّ الإنسان يُكوّن صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

7.2.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

- هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المؤسسة الذهنية يتعلَّق بعضها بالمؤسسة والبعض الآخر بالزبائن، وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل فيه الشركة:
- 1- من جانب الزبون: (الزويبر، 2016، 4)
 - الكلمة المنطوقة، وتمثّل في رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.

- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وهي ما يفضلُه الزبون، مثل زِيّ الموظفين، شكل المحلات، وغيرها.

- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كلّ مرة يزور فيها محلات المؤسسة.

2- من جانب المؤسسة: (الزوبير، 2016، 12)

- رؤية المؤسسة ورسالتها: وهي تعكسُ القيم التي تهدف إليها المؤسسة.

- ثقافة المؤسسة: وتتضمنُ كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.

- هوية المؤسسة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة: (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية: (المقرات، الديكور، الأثاث، زيّ الموظفين، السيارات وغيرها...).

- تَواصلُ المؤسسة مع الجماهير: جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصور الذهنية.

- المسؤولية الاجتماعية: وتعني المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وحماية البيئة، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل.

1.3 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا المنهج يعتبر منذ نشأته مرتبطاً بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الانسانية والاجتماعية، كما أنه يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية

2.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها:

بلغ حجم العينة (317) موظفاً من مجتمع يبلغ (1800) موظف حسب جدول Krejcie & Morgan، (1970)، وتم توزيع (325) استبياناً على الأفراد المستهدفين في الدراسة، تم اختيارهم عشوائياً باستخدام العينة العشوائية الطباقية النسبية، وبلغت العينة العائدة (240)، بنسبة (79%)، وتم استبعاد (13) استبياناً بسبب عدم صلاحيتها للتحليل، وقد تم التوزيع على ثلاث شركات (يمن موبايل - سبأفون - إم. تي. إن)، حسب الجدول

جدول (1): يوضح بيانات عينة الدراسة

اسم الشركة	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات القابلة للتحليل	النسبة %
يمن موبايل	500	88	90	77	72	82%
سبأفون	900	158	160	89	86	54%
إم تي إن	400	71	75	74	69	97%
الإجمالي	1800	317	325	240	227	72%

3.3 مصادر جمع بيانات الدراسة:

- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية في الكتب والدوريات والبحوث والدراسات والمقالات العلمية ذات الصلة بالموضوع.
- المصادر الأولية: أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة التي تم تطويرها بالعودة إلى الدراسات السابقة.

4.3 أداة الدراسة:

تكونت الاستبانة القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية من حيث (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، ومدة الخدمة)، القسم الثاني: يتضمن المتغير المستقل بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تم الاعتماد على الدراسات السابقة مثل دراسة الجناعي وأبوهادي (2018)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية) بالاعتماد على دراسة الصهبي (2018)، وأجريت عليها التعديلات اللازمة لتناسب مع أهداف الدراسة، واشتمل على خمسة أبعاد موزعة كالتالي: المحور الأول: المتغير المستقل، المسؤولية الاجتماعية، ويتضمن الأبعاد الآتية: البعد الاقتصادي (7 فقرات): البعد الاجتماعي (5 فقرات): البعد القانوني (4 فقرات): البعد الأخلاقي (6 فقرات): البعد البيئي (4 فقرات): المحور الثاني: المتغير التابع الصورة الذهنية متمثلاً بـ: المكون المعرفي (7 فقرات): المكون الوجداني (6 فقرات): المكون السلوكي (9 فقرات).

5.3 صديق وثبات أداة الدراسة:

1.7.3 صديق أداة الدراسة:

للتأكد من أن المقياس المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يُقاس، تم تصميم الاستبانة بشكلها الأولي، وعُرضت على مجموعه من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال، لإبداء ملاحظاته وإجراء التعديلات اللازمة، وللتأكد من وضوح العبارات لُغويًا وفنيًا.

1.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لأخذ آراء العينة حول متغيرات الدراسة المختلفة في الاستبيان، والجدول (4-9) يوضح كيفية تفسير القيم التي سترد في الجداول التالية:

جدول (3): يبين كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج

المعنى أو التقدير اللفظي		إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	إذا كان المتوسط
درجة التوفر	درجة الموافقة		
منعدمة	غير موافق بشدة	أقل من 36%	أقل من 1.8
قليلة	غير موافق	من 36% وأقل من 52%	من 1.8 وأقل من 2.6
متوسطة	محايد	من 52% وأقل من 68%	من 2.6 وأقل من 3.4
كبيرة	موافق	من 68% وأقل من 84%	من 3.4 وأقل من 4.2
كبيرة جداً	موافق بشدة	من 84% حتى 100%	من 4.2 حتى 5

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري فإن قيمته تعبر عن مدى تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي، فإذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من (0)، فهذا يعني أن تشتت إجابات العينة حول المتوسط.

1.2.4 نتائج تحليل المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):

1. خلاصة نتائج المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية):

جدول (4): (استجابات أفراد الدراسة) حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية

م	الأبعاد	المتوسط	نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التوفر
1	القانوني	4.00	80%	.839	كبير
2	الاقتصادي	3.91	78%	.754	كبير
3	البيئي	3.70	74%	.850	كبير
4	الاخلاقي	3.64	73%	.781	كبير
5	الاجتماعي	3.60	72%	.834	كبير
	المسؤولية الاجتماعية	3.77	75%	.710	كبير

يتضح من الجدول (4) أن متوسط ممارسة المسؤولية الاجتماعية كان بدرجة كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي الكلي (3.77)، والانحراف المعياري (0.710)، ونسبة (75%)، وقد كان البعد القانوني في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.839)، ونسبة (80%)،

وكان البعد الاقتصادي في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.754)، ونسبة (78%)، وبدرجة كبيرة أيضاً، وجاء في المرتبة الثالثة البعد البيئي بمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (0.850)، ونسبة (74%)، وبدرجة كبيرة، يليه في المرتبة الرابعة البعد الأخلاقي، بمتوسط حسابي (3.64)، وانحراف معياري (0.781)، ونسبة (73%)، وبدرجة كبيرة، وأخيراً جاء البعد الاجتماعي، بمتوسط حسابي (3.60)، وانحراف معياري (0.834)، ونسبة (72%).

2.2.4 نتائج تحليل فقرات المتغير التابع (الصورة الذهنية):

جدول (5): خلاصة نتائج المتغير التابع (الصورة الذهنية)

م	الأبعاد	المتوسط	نسبة المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	الوجداني	4.03	%81	.757	كبير
2	المعرفي	3.95	%79	.790	كبير
3	السلوكي	3.90	%78	.813	كبير
	الصورة الذهنية	3.96	%79	.727	كبير

يتضح من الجدول (5) أنّ متوسط الصورة الذهنية كان بدرجة كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي الكلي (3.96)، والانحراف المعياري (0.727)، ونسبة (75%)، وقد جاء المكون الوجداني بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.757)، ونسبة (80%)، وكان المكون المعرفي بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (0.790)، ونسبة (78%)، وبدرجة كبيرة أيضاً، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة البعد السلوكي، بمتوسط حسابي (3.90)، وانحراف معياري (0.813)، ونسبة (74%)، وبدرجة كبيرة.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، تم استخدام تحليل الارتباط، وفيما يلي نتائج تحليل اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية لشركات الهاتف النقال في أمانة العاصمة صنعاء".

جدول (6): معامِل ارتباط بيرسون بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقته في الصورة الذهنية ممثلة
بالمكون المعرفي

نص العلاقة	معامِل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية، في الصورة الذهنية.	0.868**	0.00	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (6) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل
بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث إن معامِل الارتباط
يساوي (0.868)، وهو معامِل ارتباط إيجابي قوي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على:
"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية"، وهذه النتيجة تتفق مع
دراسة محمد (2017) التي أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على تحسين الصور الذهنية في
شركة زين للاتصالات في السودان ودراسة النشمي وقائد (2015)، التي أظهرت نتائجها أن هناك
ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية
لجامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن.
الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي) في
الصورة الذهنية في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة صنعاء.

جدول (7): معامِل ارتباط بيرسون بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في "الصورة الذهنية"

نص العلاقة	معامِل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية.	0.807**	0.000	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (7) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل
بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث إن معامِل الارتباط
يساوي (0.807)، وهو معامِل ارتباط إيجابي قوي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل
الفرضية البديلة بوجود علاقة بين البعد الاقتصادي والصورة الذهنية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة
فلاق وصويص (2020)، التي أشارت إلى أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يؤثر في سمعة
الشركة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي) في "الصورة الذهنية" في شركات الهاتف النقال.

جدول (8): معامل ارتباط بيرسون بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في "الصورة الذهنية"

نص العلاقة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية.	0.732**	0.000	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (8) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين (البعد القانوني) للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث إن معامل الارتباط بلغ (0.732)، وهو معامل ارتباط إيجابي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين البعد القانوني والصورة الذهنية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة خوجلي وعلي (2016)، التي توصلت إلى أن البعد القانوني كأحد أبعاد المسؤولية يؤثر بشكل إيجابي في الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي) في "الصورة الذهنية" في شركات الهاتف النقال.

جدول (9): معامل ارتباط بيرسون بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في "الصورة الذهنية"

نص العلاقة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية.	0.796**	0.000	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (9) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل بين (البعد الأخلاقي) للمسؤولية الاجتماعية، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث إن معامل الارتباط بلغ (0.796)، وهو معامل ارتباط إيجابي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة خوجلي وعلي (2016) التي توصلت إلى أن البعد الأخلاقي كأحد أبعاد المسؤولية يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (البعد الاجتماعي) في "الصورة الذهنية" في شركات الهاتف النقال.

نص العلاقة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، في الصورة الذهنية.	0.783**	0.000	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (10) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل بين (البعد الاجتماعي) للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث إن معامل الارتباط بلغ (0.783)، وهو معامل ارتباط إيجابي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين البعد الاجتماعي والصورة الذهنية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة خوجلي وعلي (2016)، التي توصلت إلى أن البعد الاجتماعي كأحد أبعاد المسؤولية يؤثر بشكل إيجابي في الصورة الذهنية، وكذلك دراسة قريفي وصحراوي (2016) التي أشارت إلى أن البعد الاجتماعي للمسؤولية يؤثر إيجاباً في سمعة الشركة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي) في "الصورة الذهنية" في شركات الهاتف النقال.

جدول (11): معامل ارتباط بيرسون بين البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في "الصورة الذهنية"

نص العلاقة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية.	0.690**	0.000	علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول (11) وجود علاقة طردية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل بين (البعد البيئي) للمسؤولية الاجتماعية و "الصورة الذهنية"، حيث إن معامل الارتباط بلغ (0.690)، وهو معامل ارتباط إيجابي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة بين البعد البيئي والصورة الذهنية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة قريفي وصحراوي (2016) التي أشارت إلى أن البعد البيئي للمسؤولية يؤثر إيجاباً على سمعة الشركة، وكذلك دراسة النشمي وقائد (2015) التي أشارت إلى أن التوجه البيئي يؤثر إيجاباً في الصورة الذهنية.

الاستنتاجات:

وفقاً للنتائج التي تمّ التوصلُ إليها يُمكنُ وضع الاستنتاجات التالية:

- 1- تبيّن أنّ مستوى الصورة الذهنية لشركات الاتصالات تعكسُ نظره إيجابية لهذه الشركات من وجهة نظر العاملين فيها وكان أكثر مكونات الصورة الذهنية وضوحاً لدى العاملين في شركات الاتصالات مجال الدراسة هو المكون الوجداني، وأقل المكونات توفراً هو المكون المعرفي.
- 2- مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال مجال الدراسة كبيرة خصوصاً ما يتعلق بالجوانب القانونية.
- 3- هناك علاقة إيجابية طردية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في شركات الاتصالات مجال الدراسة.
- 4- جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ترتبط مع الصورة الذهنية بعلاقة إيجابية طردية، وكان أعلى الأبعاد ارتباطاً بالصورة الذهنية البعد الاقتصادي، وأقلها ارتباطاً البعد البيئي.

التوصيات:

من خلال الاستنتاجات التي تم استعراضها سابقاً، يمكنُ وضع التوصيات التالية:

- 1- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية خصوصاً فيما يتعلق بالجوانب المعرفية والسلوكية الامر الذي يعزز الصورة الذهنية في شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة
- 2- زيادة الاهتمام بتشجيع العاملين على الابداع لتعزيز البعد المعرفي للصورة الذهنية وكذلك التوجه نحو دعم البنية التحتية للمجتمع لتعزيز البعد السلوكي لها.
- 3- زيادة الاهتمام بالعاملين واسرهم والعمل على توفير وسائل للترفيه عن يعزز ويدعم المسؤولية الاجتماعية في الجانب الاجتماعي كما ان تحقيق مزيد من العدالة الوظيفية يعزز الجوانب الاخلاقية للمسؤولية الاجتماعية.
- 4- زيادة الاهتمام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية كونه عامل مهم في تعزيز الصورة الذهنية خصوصاً في ضل الاوضاع الاقتصادية الراهنة.

المراجع

- أبو ماضي، كامل أحمد إبراهيم (2015)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على أداء مؤسسات القطاع العام في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 23(2).
- الأسرج، حسين (2014)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاجتماعية، السعودية.
- بركات، عبد الرزاق (2013)، مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الالتزام التنظيمي للعاملين في شركة بركات العائلية (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا.
- بويكر، محمد الحسن (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نפט الوحدة - باتنة (رسالة ماجستير غير منشورة)، بسكرة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- تونسي، باديس (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية: دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بسكرة (رسالة ماجستير غير منشورة)، بسكرة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- الجناعي، نوري، وأبوهادي، عبدالله (2018)، واقع الالتزامات الاجتماعية الداخلية والخارجية للشركات وأثره في الأداء المنظمي، دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمنية، 24(2)، 27-60.
- حماد، أحمد جدعان (2013)، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 9(29).
- الحوري، فالح عبدالقادر والزيادات، ممدوح وعبابنه، هائل (2010)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- خامرة، الطاهر (2007)، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك" (رسالة ماجستير غير منشورة)، ورقلة، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
- الخطيب، علي محمد (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- خوجلي، كوثر محمد، وعلى، الطاهر أحمد (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة

الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، 17(2)، 1-13.

الزعبي، علي فلاح (2015)، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، عمان الأردن: دار المسيرة للنشر.

زكار، علي أحمد، ومحمد، علي عمر، وعبدالكريم، عبدالله (2018)، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين نوعية الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة السلیمانية، مجلة جامعة السلیمانية، (2)، 111-130.

زماي، نوال، الغويل، سميرة (2016)، المسؤولية الاجتماعية المفهوم والأبعاد والمعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر.

الزويبر، زيوان (2016)، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة)، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

السحيباني، صالح (2009)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس، بيروت.

سعيد، سناء عبد الرحيم؛ والباوي، عبد الرضا ناصر (2010)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، البصرة، (83)، 203 - 248.

السكرانة، بلال خلف (2012)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الهاتف النقال في العاصمة الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (33)، 373 - 407.

سنيقرة، رفيقة (2013)، أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة إيلاف تري (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

سويدان، نظام (2010)، التسويق المعاصر، عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الصهيبي، أياد نبيل إبراهيم (2018) جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

الصيرفي، محمد (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة (الطبعة الأولى)، الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

ضياي، نوال (2010)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية (رسالة ماجستير غير منشورة)،

تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.

العاصي، فاطمة محمد أحمد (2015)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.

العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن (2014)، الإدارة والأعمال (الطبعة الرابعة)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

العبادي، علي وليد حازم (2014)، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع ألبان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10، (32)، 161 – 181.

عبدالخير، فرح يس فرح وآخرون (2017)، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف أنموذجاً، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية، (1)، 1-23.

عبدالفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (2011)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عجوة، علي (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة مصر: عالم الكتب.
الغالبي، طاهر محسن (2009)، إدارة استراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة (الطبعة الأولى)، عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الفر، عبدالله مصطفى (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.

فلاق، محمد، وصويص، وراتب جليل (2020)، مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشتركي شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 1(1).

قريفي، شافية، وصحراوي، حمودي حاج (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA)، مجلة الباحث، 1(16)، 121-134.

القريوتي، موسى وآخرون (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، دراسات العلوم الإدارية، 41(1)، 37-55.

الكوفحي، عامر مفلح (2015)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصري في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء،

الأردن.

- لفته، بدياء ستار (2016)، تأثير أبعاد الصورة الذهنية في جذب انتباه المستهلك، *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 35(11)، 48-67.
- محمد، سعيد الأمين (2017)، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات المحدودة بالسودان، *مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان*، (35).
- مصطفى، عبدالحكيم خليل (2012)، *الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة* (الطبعة الأولى)، الدار العربية للنشر.
- مقدم، وهيبه (2014)، *تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية* (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر.
- نزال، وصفي، أبو عذبة، أحمد، عمر، أسامه، أبو حجلة، محمد، وعرفات، براء (2011)، اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء: حالة دراسية لشركة جوال (مشروع تخرج)، جامعة النجاح الوطنية، غزة، فلسطين.
- النشومي، مراد محمد، وقائد، عماد عبدالوهاب (2015)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا، *مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن*، (45)، 107-158.
- نعمان، محمد، والحكيمي، وائل (2017)، تبني شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي، *مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن* 23(1)، 39-52.
- ياسين، محمد عاطف محمد (2008)، *واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In *Wenatchee Business Journal*, Volume 13, (11), P. A2. Available: Database-Business Source Elite.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 240-247.