



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العدد التاسع/ الجزء الثالث تشرين الأول 2021

**دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة
شركة سبيتاني وأولاده.**

**The role of social responsibility in supporting the reputation of
Sbitany & Sons.**

د. عبد الكريم سرحان. جامعة النجاح الوطنية.

علي حمدان . جامعة النجاح الوطنية.

المخلص .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، ومعرفة دور المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الدخل الشهري، جودة المنتج) في دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، وقد استخدم الباحثان لتحقيق هذا الهدف المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، وقد وزعت على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة الذي تكون من المواطنين، حيث بلغ عدد عينة الدراسة (350) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية وممثلة لمجتمع الدراسة. وأكدت نتائج الدراسة على عدم وجود طردية بدرجة متوسطة بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، وكان هناك أثر لمتغيرات (جودة المنتج) على مجالات الدراسة، ووجود فروق على المتغير (الجنس، والدخل الشعري). ويوصي الباحثان بضرورة العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية. وضرورة الاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة والذين لم ينالوا فرصة الاهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقة.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية ، الدعم ، شركة سبيتاني وأولاده.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Abstract.

This study aims to identify the role of social responsibility in supporting the reputation of Sbitany and Sons company, and to find out if there is a role for demographic variables (gender, monthly income, product quality) in the role of social responsibility in supporting the reputation of Sbitany and Sons company, and the researcher used to achieve this goal Descriptive and analytical approach, through a questionnaire designed for this purpose, which consisted of (24) paragraphs, and was distributed to a representative sample of the study community that is made up of citizens, where the number of the study sample reached (350) individuals who were randomly selected and representative of the study community. The results of the study confirmed that there was no intermediate degree between the role of social responsibility in supporting the reputation of Sbitany and Sons company, and there was an impact of the variables (product quality) on the fields of study, and the presence of differences on the variable (gender, and capillary income).

The researchers reached several recommendations:

1. Work to continuously develop employees 'efficiency to increase efficiency and improve productivity.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. Paying more attention to the new customers of the company, who did not get the opportunity to care like previous customers, so that the mental image of the company remains in the minds of its customers to increase their confidence.

Keyword : social responsibility, supporting, Sbitany & Sons.

مشكلة الدراسة وخلفيتها.

المقدمة:

بالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد تطور في العالم الغربي الذي قضى قرناً طويلاً في مناقشة نظرياته، إلا أن أصل المفهوم يعود إلى ديننا الحنيف منذ أربعة عشر قرناً، فالإسلام هو دين الحياة وأساسها وقد جاء بنصوص متعددة في القرآن الكريم والسنة النبوية التي تحث على التكافل الاجتماعي، والإنفاق وبذل الخير بكافة سبله والعمل بما ينفع الناس، في العالم الغربي لم يتفق بعد على تحديد موحد لهذه المسؤولية كما أن تكييفها القانوني لا زال يتأرجح بين الإلزام القانوني والالتزام الأخلاقي. (فلاق، 2019، ص19)

تعد المسؤولية الاجتماعية التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، وتؤكد المسؤولية الاجتماعية على أن الربح



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

هو وسيلة لتحقيق غاية وليس غاية في حد ذاتها، وأن هدف المنظمة إلى تحقيق الربح المرضي أولاً بدلاً من تعظيم الربح وذلك من أجل البقاء والاستمرار في السوق، بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع. (الأميري،

2019، ص13)

برز مفهوم المسؤولية للشركات في القطاع الخاص في سياق مطالبات كل من منظمات المجتمع المدني وعلى رأسها الجمعيات الأهلية والمؤسسات الحكومية بتحمل القطاع الخاص المسؤولية الاجتماعية تجاه مسألة التشغيل وتجاه حماية البيئة من التلوث، وهو مفهوم يعكس دور ومساهمة القطاع الخاص في عملية التنمية المستدامة، بحيث يدمج هذا القطاع ضمن برامجه ومشاريع ونشاطه المكون الاجتماعي والبيئي والاقتصادي في تفاعل مع مختلف الفاعلين الاجتماعيين في القطاع الحكومي، لذا أصبح لزاماً على المؤسسات أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والجمهور لتحقيق التكيف والتوافق بين المشروعات والبيئة التي تعمل فيها، ولتحقيق السمعة المطلوبة. (أبو النصر، 2015، ص21)

ويعد موضوع سمعة المؤسسات من المواضيع المثيرة في الأدب الأكاديمي وعالم الأعمال، حيث أن التطور المتصاعد لأصحاب المصالح والبيئة والمنافسة الحادة ترتب عنه نمو في مطلب الشفافية المتعلقة بالمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية مما أدى إلى زيادة الاهتمام بدعم



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

سمعة المؤسسة لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون، كما يعد هذا المفهوم؛ أي دعم السمعة من المفاهيم الجديدة على كل المستويات النظرية والتجريبية. (قرفي وصرراوي، 2016، ص124)

مشكلة الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، حيث تعتمد سمعة المؤسسة على مدى تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، أي مسؤولية المؤسسة في إدماج التطبيقات البيئية والاجتماعية ضمن استراتيجياتها، حيث أصبحت المجتمعات أكثر وعياً وإدراكاً من أي وقت مضى بأنها يتوجب على المؤسسات الإيفاء بتطلعات أفراد المجتمع وتوقعاتهم بما يزيد عن الحد الأدنى المفروض قانوناً، وبضرورة أن تقدم تلك المؤسسات نفسها نموذجاً للمواطنة الصالحة، كما أن المؤسسات أصبحت أكثر إدراكاً من أي وقت مضى بأن سمعتها هي العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وهي العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية في وقت أصبحت فيه إنسانية المؤسسات مطلباً ملحا محليا وعالميا، وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده؟

وينبثق عنه الأسئلة الفرعية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. التعرف تأثير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.

2. التعرف تأثير البعد الاجتماعي للمسؤولية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.

3. التعرف على تأثير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.

4. التعرف على دور المتغيرات (الجنس، الدخل الشهري، جودة المنتج) في دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي يتناول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، والوقوف على الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في أساليب المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة الشركة وتحسين صورتها، وتمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده بصورة علمية وشاملة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة بدراسة حديثة من هذا النوع. كما تكمن أهميتها في التعرف على أساليب المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الذهنية للشركة، ومحاولة توضيح الاستخدام الأمثل لهذه الأساليب لتحقيق الهدف المطلوب، والتعرف على الآثار الإيجابية الناجمة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، والتعرف على تأثير البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده، والتعرف على دور المتغيرات (الجنس، الدخل الشهري، جودة المنتج) نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.

فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الجنس.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الدخل الشهري.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور المسؤولية

الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير جودة المنتج.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: 2020-2021م.

الحدود المكانية: محافظة قلقيلية.

الحدود البشرية: عملاء شركة سبيتاني وأولاده.

مصطلحات الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية: ارتباط الحقوق بالواجبات فإشباع الاحتياجات وحل المشكلات لا بد أن

يرتبط بمدى مساهمة أفراد المجتمع واشتراكهم لإشباع احتياجاتهم وحل مشكلاتهم معتمدين على

أنفسهم والمسؤولية الاجتماعية متبادلة بين الأفراد والجماعات وبين المجتمعات المحلية وبين

المجتمع العام. (محمد، 2018، ص11)

السمعة: مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي

يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها. (قرفي وصرراوي، 2016،

ص124)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

شركة سبيتاني: تأسست الشركة في عام 1961 من قبل المرحوم أكرم سبيتاني أولاً، ثم تطورت لتصبح الشركة الرائدة في، مجال استيراد وتسويق وصيانة الأجهزة الكهربائية، الالكترونيات المكيفات المنزلية، الهواتف النقالة، ومنتجات تكنولوجيا المعلومات للسوق الفلسطيني. مع أكثر من 300 موظف و22 فرع وأكثر من 150 تاجر، نقدم تغطية لا مثيل لها في جميع أنحاء السوق الفلسطيني. (<https://www.facebook.com/sbitanycompany>)

الإطار النظري.

ماهية المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص أحد المفاهيم الغربية التي ظهرت وانتشرت في الربع الأخير من القرن التاسع عشر في ميدان الاقتصاد والمال في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التطور الاقتصادي والصناعي الهائل، وقد ظهر هذا المفهوم ردا على حركة التسارع الكبرى للشركات والمؤسسات الاقتصادية العملاقة في جني أكبر قدر ممكن من الأرباح على حساب المصلحة العامة للمواطنين، الأمر الذي جعل أصوات المجتمع المدني ترتفع من أجل ضرورة الدفاع عن مصالح الجمهور ومراعاتها من قبل المؤسسات الاقتصادية بالتوازي مع تحقيق الأرباح ومصالح أصحاب المال والعمال، مما أدى إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاقتصادية، لكن سرعان ما انتقل هذا المفهوم إلى العديد من المجالات العلمية وأصبح مبحثاً هاماً في العديد منها: كالإعلام، الفلسفة، القانون، علم الاجتماع، علم النفس وغيرها (الطائي، 2016، ص22).

مفهوم المسؤولية الاجتماعية : هي علاقة تربط المؤسسة بالمجتمع، تتبع من شعور المؤسسة بأن من واجبها المساهمة في الحد من الانعكاسات السلبية لأنشطتها على المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً (فلاق، 2019، ص44).

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تعكس المسؤولية الاجتماعية المبدأ الشائع في مجال الأعمال والذي يشدد على أن المؤسسات يجب أن تقوم بإدارة أعمالها بشكل فعال يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار وتعزيز القدرة التنافسية، وذلك ما يعزز أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي (عباس، 2014، ص31):

1. بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، وبصفة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، حيث أنها تمثل تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كم كما أن هناك فوائد أخرى؛ تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2. بالنسبة للمجتمع: و يتمثل ذلك من خلال تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت، ودون أن يكون هناك تعارض ما بين الهدفين وتفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساءل عليها المؤسسة من قبل المجتمع، وزيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة؛ كالمعوقين، وقليلي التأهيل والأقليات، والمرأة والشباب. كذلك تعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما تؤدي إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع المختلفة سواء من ناحية البنية التحتية أم من الناحية الثقافية، وازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع ومختلف الفئات ذات المصلحة.

3. بالنسبة للدولة: تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، وتعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات، والتي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية: اشار (كافي، 2014)، الى أهم تصنيفات أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهي على النحو الآتي:

1. البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية): يستند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة النزيهة والتطور التكنولوجي ويشتمل على مجموعة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بما يخدم المجتمع ولا يلحق ضررا بالبيئة حتى تكون نافعة ومجدية اقتصاديا، وباعتبار أن تقوم بإنتاج سلع أساسية المجتمع فمن الضروري أن تقوم بإنتاج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح.

2. البعد القانوني (المسؤولية القانونية): هذه المسؤولية عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة يجب أن لا تخرقها المؤسسة في ظل أدائها لأنشطتها، ويتمثل هذا البعد في تقييد إدارة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المؤسسة بهذه القوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول اجتماعياً، وحق المساءلة، وهو حق الأطراف ذات العلاقة في طلب توضيحات من المسيرين.

3. البعد الأخلاقية: يستند هذا المبدأ في تحليله إلى المبادئ الأعراف والقيم الاجتماعية من خلال ضرورة حماية البيئة، احترام حقوق الإنسان والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وتقديم ما يتوافق معها من منتجات، وعلى المؤسسة أن تمارس أعمالها ضمن قواعد وضوابط هذه القيم والتي تحدد السلوك المقبول في المجتمع.

4. البعد الخيري (المسؤولية الإنسانية): وهو التزام المؤسسة طوعية بخدمة المجتمع وتحقيق الرفاه لأفراده من خلال حل المشاكل الاجتماعية وتحسين من جوانب الحياة ودعم القضايا البيئية.

النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية:

حاولت النظريات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تفسيرها من زوايا مختلفة وهي كالاتي (بن حيدر، 2007، ص 66):

1. نظرية المصلحة: هو كل طرف داخلي أو خارجي عن المنظمة، ومسؤول عن الإدارة الجديدة لهذه المنظمة، ويعتبر أصحاب المصالح مجالاً من المجالات المهمة التي تمارس فيها المنظمات دوراً اجتماعياً، وهم الأفراد أو المجموعات أو المنظمات التي تتأثر مباشرة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بسلوكيات ووجود المنظمة ولهم حصة أو فائدة منها أو أدائها، فأصحاب المصالح حسب هذه النظرية هم جميع المساهمين في مؤسسة من مسؤولين وموظفين باختلاف رتباتهم ورواتبهم داخل المؤسسة حيث يعمل هؤلاء على خلق ثورة اقتصادية مستدامة واستمرار للنشاط الاقتصادي..

2. النظرية النيوكلاسيكية: تقوم على فكرة مفادها تحقيق قدر كبير من الربح واستثمار تلك الأرباح للوصول إلى مستوى الرفاهية الاجتماعية، وأن المنظمة لها مسؤولية اجتماعية واحدة تتمثل في استخدام مواردها وممارسة أنشطتها التي تمكنها من تعظيم أرباحها بشرط احترام قواعد اللعبة، أي ممارسة النشاط ضمن منافسة حرة ومفتوحة، دون خداع أو غش.

3. نظرية الوكالة: جاءت كمحاولة لتحديد إطار مشكلة تعارض المصالح بين المساهمين والإدارة وذلك من خلال نظرتها إلى الشركة على أنها سلسلة من التعاقدات الاختيارية بين الأطراف المختلفة، حيث تعتمد على العلاقات التعاقدية التي تحكم أطراف عقد الوكالة، حيث يلتزم الوكيل بتمثيل ورعاية مصالح الموكل.

خصائص المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل خصائص المسؤولية الاجتماعية في الآتي (نهوند، 2013):

1. الإقرار بطوعية مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (عدم الإلزامية).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. تكامل السياسات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في الأعمال الإدارية اليومية للمؤسسة.
3. تقوم مختلف المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها أو القطاع الذي ينتمي إليه.
4. تقبل المؤسسات المسؤولية الاجتماعية كونها واحدة من الأنشطة الأساسية الراسخة في نشاطات المؤسسة الاقتصادية.

أسباب تبني المسؤولية الاجتماعية:

أشارت المسؤولية الاجتماعية إلى تلك المبادرة الطوعية من طرف المؤسسة في مجال مسؤولياتها الاقتصادية، البيئية والاجتماعية والذي ينعكس على أدائها الاقتصادي، البيئي والاجتماعي، ولقد تباينت تلك الدوافع نحو أهداف تبناها للمسؤولية الاجتماعية وهي كالتالي (فقاير، 2020، ص244):

1. التطور الكبير الذي شهده العالم في المجال الصناعي أثر بشكل كبير على مجالات عديدة في حياة الأفراد، من احتياجاتهم في التأهيل للقيام بالأعباء الضخمة لمقابلة هذا التطور سواء في المجال التكنولوجي أو الصناعي.
2. تخدم المسؤولية الاجتماعية اهتمامات المؤسسات على المدى الطويل، وهذا عن طريق إعطاء صورة أفضل عن نشاط المشروع وصلاحيته للعمل في المدى الطويل، فالمؤسسات تستمر بناء على رغبة المجتمع وتستمد قوتها منه، لذلك فمن واجبها أن تقدم منافع اجتماعية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. رغبة المؤسسات بصورة مستمرة في تجنب تزايد القوانين وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وبما أن الاتجاهات الاجتماعية سوف تأتي إما عن طريق قبول المشروعات أو عن طريق التدخل الحكومي فإذا ما بدأت الحركة من المؤسسات فإنها تستطيع التحكم في نطاق مسؤوليتها الاجتماعية.

مجالات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي (العقون، 2019):

1. مجال المساهمات العامة: ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمات المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية، والمساعدات في التسهيلات الخاصة بالعاية الصحية، وبرامج الحد من الأوبئة والأمراض، والعمل على حل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين، مما يؤدي إلى تخفيض الضغط على وسائل النقل العامة والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف لإنشاء المساكن وتجديدها.

2. مجال الموارد البشرية: تتمثل أنشطة هذا المجال في إعداد برامج التدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم، وإتباع سياسة لترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي، وكذا إتباع نظام أجور وحوافز تحقق للعاملين مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المؤسسات والأخرى



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

في القطاع. كما يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة، وتستجيب المؤسسات لهذا لما له من نتائج اقتصادية ايجابية، فتحقق سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية ووقايتهم من أخطار المهنة يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.

3. مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية: يعتبر هذا المجال من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وذلك نتيجة لتوسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية، وتوسع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية، مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات. فضلا عن تأثير هذا المجال على نوعية الحياة فإن أثره يمتد على ما تتحمله ميزانية الدولة من نفقات.

4. مجال مساهمة المنتج أو الخدمة: تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء، وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة، وبطريقة استخدامها، وبتحديد المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام.



عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي (طاح، 2020):

1. الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها. وللاهتمام مستويات منها الانفعال مع الجماعة، التوحد والوطنية.
2. الفهم: ويعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها. كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عن الوطن والعمل على رفعته وازدهاره.
3. المشاركة: تظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي وروحية صافية، وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمال تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلا اجتماعيا لذلك، ولها ثلاثة جوانب: أولها، التقبل، أي تقبل الفرد للدور أو الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها والملائمة له في إطار ممارسة سليمة. وثانيها، التنفيذ، حيث ينفذ الفرد العمل وينجزه باهتمام وحرص ليحصل على النتيجة التي ترضيه وترضي الآخرين وتخدم الهدف من التقييم، حيث يقيم كل فرد عمله وفقا لمعايير المصلحة العامة.



لقد حددت أربع إستراتيجيات أساسية للمؤسسات يمكن الاختيار من بينها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية (طحوح ومحمد، 2020):

1. إستراتيجية الممانعة: بموجبها فإن إدارة المنظمة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي، وتتحاشى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والبيئية ويتم التركيز على الأولويات الاقتصادية.
2. الإستراتيجية الدفاعية: تهتم بالحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، حيث تلجأ إدارة المؤسسة إلى المناورات القانونية ككتيك للمحاولة من تقليل الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المؤسسة.
3. إستراتيجية التكيف: تنطلق من التزام المؤسسات بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية ثم تراعي بعد ذلك المتطلبات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف السائدة والسلوكيات المقبولة اجتماعياً في بيئتها الداخلية.
4. إستراتيجية المبادرة التطوعية: تتبنى المؤسسات بموجب هذه الإستراتيجية دوراً اجتماعياً وبيئياً واسع جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها، وهذا النوع من الإستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرة، حيث يأخذ زمام المبادرة في



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

توفير المتطلبات الاجتماعية والبيئية علاوة على بناء قاعدته بكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.

خطوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

إن إطار تنفيذ نظام المسؤولية الاجتماعية يطبق في إدارة الجودة الشاملة، والذي يعتمد على المراحل الأربعة التالية (تلياني، 2016):

1. التخطيط: حيث تتضمن عملية التخطيط وضع برنامج لتحقيق أهداف المؤسسة ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية يتناول الأدوار والمسؤوليات، العمليات، الموارد، الأطر الزمنية، الأولويات والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف، ومؤشرات قياس الأداء التي تمكن المؤسسة من المتابعة والتقييم لمستوى تحقق الأهداف.
2. التنفيذ: ويقصد بها تنفيذ الأهداف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال بناء وتطوير هياكل إدارية ذات العلاقة بتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية.
3. التقييم: يعتمد الأداء الفعال الخاص بالمسؤولية الاجتماعية على المراقبة الدقيقة والتقييم، وتستهدف عملية المراقبة المستمرة أو ملاحظة الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي التأكد من تنفيذ الأنشطة كما هو مقرر، وذلك من خلال الاتفاق على مؤشرات الأداء الخاصة وتحديد الأفراد المسؤولة عن عملية القياس، كما يجب عليها رفع التقارير



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدورية المتعلقة بنتائج القياس لكافة المعنيين، مع ضرورة تدوين التوصيات المتعلقة بتصحيح الانحرافات، إضافة إلى مراجعة الأنشطة الموجودة فإنه ينبغي على المؤسسات أيضا أن تكون على وعي للتغيرات أو التوقعات أو التطورات القانونية والتشريعية.

4. التحسين المستمر (الراجعة الدورية): على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها الطرق التي يمكن من خلالها تحسين أدائها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، ويجب استخدام نتائج المراجعات للمساعدة في تحقيق تحسن متواصل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإعادة توزيع الأنشطة على مستوى الخطط التشغيلية. حيث يمكن أن تتضمن هذه التحسينات تعديل الأهداف، لتعكس الظروف المتغيرة أو الطموح لمزيد من الإنجازات.

اتجاهات المسؤولية الاجتماعية :

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي (نصر الدين ومحمد، 2012):

1. المساهمة المجتمعية التطوعية: ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثا نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة: غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات تقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

3. حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي: على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسئول بين المتطلبات المعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فان الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع.

ماهية سمعة المؤسسة:

تهتم سمعة المؤسسة بكشف حقيقة نشاط المؤسسة، كما تمثل أيضاً مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفاعلة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة، وتعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المؤطرة الواضحة والظاهرة، حيث عرفت بأنها: الأحكام الجماعية للمؤسسة بناء على تقييم للأثار المالية والاجتماعية والبيئية خلال فترة زمنية معينة (هوارى وآخرون، 2012).

أهمية السمعة :

تتجلى أهمية السمعة في النقاط التالية (داولينغ، 2003):

1. تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل على ه المؤسسة من علاقتها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع حيث تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء خدمه أو منتج ما وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتجاً معيناً خاصة في حالة تشابه المنتجات والخدمات في الوظائف، كل هذا سوف يزيد في رضا المستهلكين عن المؤسسة وكذا الموظفين عن عملهم.
2. تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
3. تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.



اشار (الحدراوي وآخرون، 2014) الى بعدين لسمعة المؤسسة وهي:

1. المسؤولية الاجتماعية: أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمعات التي تعمل فيها فمسئولياتها لا تقتصر على العاملين فقط، وأن المسؤولية الاجتماعية تنبثق من المبادئ الأخلاقية فهي تمثل التزام أخلاقي بين المجتمع والمنظمة من أجل تعزيز مكانتها في المجتمع، وهي قدرة المنظمة على وضع السياسات والقرارات التي تخدم أهداف المجتمع وقيمه، وأن السلوكيات والطرق يجب أن تتطابق مع توجهات المجتمع.
2. الإبداع: هو القدرة على إنشاء شيء جديد تكوينه، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في صورة جديدة، أو استعمال الخيال لتطوير الآراء وتكييفها حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة، أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس، وأضاف أن الإبداع عبارة عن أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة.



سمعة المنظمة يمكن أن تحدد من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي (مطر، 2018):

1. الوعي: فوعي الناس بوجود المؤسسة في المجتمع سيؤدي تدريجيا إلى تكوين ثقافة لديهم حول نوع هذه المنظمة وطبيعتها.

2. التقييم: أما تقييمهم لسلوك المنظمة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، فسوف يؤدي بها للعمل على ترشيد تسيير أعمالها ونوعية منتجاتها وخدماتها، بذلك تعطي صورة معينة.

3. الدمج: حيث تصبح المؤسسة مرتبطة بالمجتمع الذي تعمل فيه مما يؤدي إلى الاندماج بين الطرفين، وتجدر الإشارة مع ذلك إلى أن مراحل الوعي والتقييم تتطور عبر الزمن.

قياس سمعة المؤسسات :

إن هناك أربعة أبعاد رئيسية لقياس السمعة متمثلة في الجودة والإنتاجية، والمسؤولية والاستئناف، وهناك ثلاثة مفاهيم أساسية تتعلق بالمنظمات هي: هوية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة، ويجب التفريق بينها فهوية المنظمة تعتبر مفهوم ذاتي يمثل الشكل الذي ترى فيه المنظمة نفسها مقارنة بالمنظمات الأخرى على جميع الأصعدة ويشمل الثقافة والمعتقدات والقيم والعلاقات بين أصحاب المصلحة وكذلك الخبرات والتوقعات، أما صورة المنظمة فهي تجمع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جميع المعاني والمعتقدات والمشاعر والأفكار التي يرتبط بها الفرد مع منظمة، بما في ذلك الجوانب المرئية والعلامات الخارجية التي تصور، شخصيته، سمعة المنظمة تحدد من خلال ثلاثة طرق رئيسية من وجهات نظر وزوايا مختلفة يمكن تلخيصها بما يلي (مطر، 2018):

1. مدرسة التقييم: يتم النظر لسمعة المنظمة من خلال الإنتاجية ومن وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللين الماليين، المستثمرين، المساهمين) ويعتمد التصنيف بشكل حصري على آراء هؤلاء الشركاء.

2. المدرسة الانطباعية: تتحد السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي تولده المنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين (العملاء أو الموظفين)، وينصب التركيز على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المنظمة.

3. المدرسة العلاقاتية: تمثل السمعة باعتبارها فجوة بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، إذ يعتمد تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة.



العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة:

إن الدور الاجتماعي للمؤسسة هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج عن طريق تحسين سمعة المنظمات والانطباع الذهني عنها، وقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب المؤسسات الاجتماعية التي عملت على مراقبة أعمال المنظمات الضارة بالمجتمع والبيئة وعملت على نقدها، كما عملت على إظهار المنظمات التي تهتم بالمجتمع وعملت على تشجيع الجمهور للتعامل مما حذا بالكثير من قادة وأصحاب المؤسسات للمشاركة الاجتماعية، وباتوا ينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني بهدف نيل رضا تلك المؤسسات لتحسين سمعة مؤسستهم لدى الجماهير، فالمؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف ستكسب الرأي العام وتشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها وبالتالي ستكبر في أعين جمهورها وتصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع، وهناك علاقة قوية مباشرة بينهما في أنه كلما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فإن قيمة سمعة المؤسسة تزداد أيضاً (سادلر، 2008).



دراسة سرحان وداوود (2021): بعنوان "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية- فلسطين".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيس الآتي: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟ وكان حجم المجتمع (18296) والعينة التي أجريت عليها الدراسة (584) ومتغيرات الدراسة (الجنس، مكان الإقامة، سنة الدراسة) واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما باستخدام الاستبانة كأداة للبحث بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني "دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور" كانت متوسطة، إضافة إلى وجود فرق بين متوسطات دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. أما فيما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع الطلبة. وهناك اهتمام كبير توليه الدائرة في السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة والعمل على إدارتها وتعزيزها. كما أوصت الدراسة بأهمية تعيين طاقم كامل من المختصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة وتنفيذ مهامها على أكمل وجه.



دراسة (مديني وآخرون، 2020): بعنوان "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات انموذجاً"

سعت الدراسة إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي تلعبه لتحقيق إمتيازات خاصة بها، في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسات الشديدة. وتمحورت اشكالية الدراسة في معرفة أهمية السمعة الإلكترونية في المؤسسات والشركات من أجل توسيع نشاطها، وضمان استمراريتها والحفاظ على سمعتها. استخدم الباحثون المنهج الوصفي ، واستخدمت الاستبانة كاداة لجمع والمعلومات وتحليلها وتكونت من (4) محاور ووزعت على عينة عشوائية متكونة من (250) مبحوث. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شركة أوريدو للإتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفايسبوك بطريق جد فعالة، وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها، واوصت الدراسة الى الاخذ بعين الاعتبار تعليقات الزبائن على المنشورات بالرغم من أنهم يشكون من انعدام الرد الفوري على تعليقاتهم نظرا إلى أن القائمين بالصفحة يؤجلون ذلك لغاية دراسة ومعالجة انشغالات الزبائن واحتياجاتهم لتحقيقها لاحقا، وهذا ما يؤدي إلى نتيجة تعزيز تعاملاتها مع زبائنها.



دراسة (رمضان وجثير، 2020): بعنوان "دور الانتعاش التسويقي في تحسين سمعة المنظمة

دراسة تطبيقية لعينة من مديري البنوك الخاصة في بغداد"

هدفت الدراسة إلى معرفة ودور أبعاد التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة من خلال دراسة استكشافية للمصارف الخاصة في مدينة بغداد. الهدف من البحث هو تحديد دور التعافي التسويقي من خلال أبعاده (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، المساعدة وحل المشكلات)، في تحسين سمعة المنظمة، تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من (35) سؤالاً وتوزيعها على (110) مديري البنوك الخاصة في مدينة بغداد. وحددت مشكلة البحث ب (هل هناك دور لاستبعاد الانتعاش التسويقي على أبعاد سمعة المنظمة)، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً لأبعاد الانتعاش التسويقي في تحسين سمعة المنظمة. لذلك يوصي البحث بضرورة أن تعمل إدارة البنك على تحسين سمعة البنك من خلال التركيز على أبعاد التعافي في البنوك وزيادة الاهتمام بها للحصول على رضا العملاء. وأوصت بأنه يجب على البنوك البحثية استخدام أبعاد استرداد التسويق للمساهمة في تحقيق رضا العملاء لذلك، سيسهم البحث في معرفة الآليات التي تساعد البنك على التعافي وتحسين سمعته وزيادة رضا العملاء.

دراسة (الصالح، 2020): بعنوان "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة

المنظمات"



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، وتم الاعتماد على منهج المسح في تطبيق الدراسة على (450) طالب وطالبة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل من أشهر جامعتين أهليتين في اليمن، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعهم بالمقابلة الشخصية مع الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، هي: تفوق جامعة العلوم الحديثة على جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث التقييم الإيجابي لمعظم استراتيجيات إدارة العلاقة وأبعاد جودة العلاقة وعناصر السمعة من قبل الطلاب، ودعمت نتائج الدراسة افتراضات النماذج والنظريات العلمية والأدبيات السابقة؛ حيث ثبت وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على متغير جودة العلاقة، ووجود تأثير إيجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه النماذج الحديثة في العلاقات العامة.

دراسة (عبد العزيز، 2019): بعنوان "إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر" تمثل الهدف الرئيس للدراسة في تفعيل الآليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة بجامعة أسيوط، والتي قد تسهم في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أقرب المناهج العلمية للدراسة. حيث خرجت الدراسة بعدة نتائج من بينها أن إدارة السمعة تعد إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم، وأوصت بضرورة تنمية وعي القيادات الجامعية، وأعضاء هيئة التدريس، والعاملين بأهمية إدارة السمعة ودورها في الإصلاح والتحسين المستمر للجامعة، من خلال عقد الدورات التدريبية، والندوات، والمؤتمرات، والورش التدريبية، ومن ثم منح القيادات الجامعية المزيد من الصلاحيات التي تمكنهم من تطوير الهياكل التنظيمية، وتقديم الحوافز بما يتناسب ومتطلبات تطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة (الصالح، 2019): بعنوان "السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس"

هدفت الدراسة إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات السابقة، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية، والكشف عن الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أهمها أنه برغم بداية الإرهاصات الأولية للسمعة في خمسينيات القرن الماضي إلا إن تحديد المفهوم وتقنيته بأبعاد واضحة ومحددة بدأ في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، وأوصت الدراسة المنظمات المختلفة، بعد إدارة السمعة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، وإنشاء قسم أو إدارة تابعة للعلاقات العامة توكل إليها إدارة السمعة، ويكون من مهامها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

رصد سمعة المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتقييمها لدى مجموعات المصالح عن طريق المسوح الميدانية، والرفع بتقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.

دراسة (Al Shobaki, M.J & Abu-Naser, S.S, 2017): بعنوان "دور ممارسة

إستراتيجيات التميز في التعليم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي بكلية

الهندسة وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة كنموذج"هدفت الدراسة إلى تعرف دور

ممارسة إستراتيجيات التميز في التعليم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي

بكلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة كنموذج، واستخدمت المنهج الوصفي

التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة وطيدة بين مستوى ممارسة إستراتيجيات التميز

في التعليم وتحقيق مؤسسات التعليم العالي للميزة التنافسية المستدامة، وأن التركيز الأكاديمي

على تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس يساعد على تميز الطلاب وزيادة فرص التحاقه

بوظائف مميزة بعد التخرج، وأن الأنساق في جهود التنمية وتحسين الجودة والاهتمام بسمعة

الجامعة يساعد على تفوق وتفرد كليات الجامعة

الافادة من الدراسات السابقة: ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تحديد مشكلة الدراسة

وتحديد اهميتها, اضافة الى اغناء الاطار النظري وصياغة اسئلة الدراسة بشكل محدد يلبي

احتياجات الدراسة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الطريقة والإجراءات:

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المواطنين في العام الدراسي 2021/2020.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة قوامها (350) من المواطنين في العام الدراسي

2021/2020 تم اختيارهم بطريقة عشوائية والجداول (1/3)، (2/3)، (3/3)، تبين توزيع عينة

الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول رقم (1/3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	
37.1	130	نكر
62.8	220	أنثى
100.0	350	المجموع

جدول رقم (2/3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية (%)	التكرار	
24.8	85	أقل من 1500 شيفل
26.8	94	1500-2500 شيفل
30.0	105	2500-3500 شيفل
18.8	66	أكثر من 3500 شيفل
100.0	350	المجموع

جدول رقم (3/3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير جودة المنتج

النسبة المئوية (%)	التكرار	
38.0	133	ممتاز
47.1	165	جيد
14.8	52	متوسطة
100.0	350	المجموع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

منهج البحث: اتبع في هذه البحث المنهج الوصفي نظرا لملاءمة طبيعتها، حيث يتم في هذا

المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة.

أداة البحث: اعتمادا على أدبيات البحث والدراسات السابقة واستشارة الخبراء تم بناء استبانته لجمع

البيانات من عينة البحث اشتملت على (24) عبارة موزعة إلى ستة مجالات كما في الجدول رقم

(4)

جدول رقم (4/3)
عبارات الاستبانة تبعا لمجالات البحث

الفقرات	عدد الفقرات	المجال	
4-1	4	البعد الاقتصادي	1
8-5	4	البعد الاجتماعي	2
12-9	4	البعد البيئي	3
12-1	12	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	
16-13	4	الإبداع	4
20-16	4	جودة المنتج أو الخدمة	5
24-21	4	ثقافة المؤسسة	6
24-13	12	مؤشرات السمعة	
24-1	24	المجموع	



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

صدق الأداة: تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص وأوصوا بصلاحياتها بعد إجراء تعديلات أشار إليها، وقد تم إجراء تلك التعديلات وإخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

ثبات الأداة: للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (0.870) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

المعالجة الإحصائية: تم إدخال البيانات بعد جمعها للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي.

نتائج الدراسة :

أولاً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول الذي نصه:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وقد أعطي للعبارات ذات المضمون الإيجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق جدا)، و (4) درجات عن كل إجابة (موافق)، و (3) درجات عن كل إجابة (محايد)، ودرجتان عن كل إجابة (معارض)، ودرجة واحدة عن كل إجابة (معارض بشدة)، ومن أجل تفسير النتائج أعتد الميزان الآتي للنسب المئوية للاستجابات:

جدول رقم (5/4)
ميزان النسب المئوية للاستجابات

درجة الاستجابات	النسبة المئوية
منخفضة جدا	أقل من 50%
منخفضة	من 50% - 59%
متوسطة	من 60% - 69%
مرتفعة	من 70% - 79%
مرتفعة جدا	من 80% فما فوق

وتبين الجداول (6/4)، (7/4)، (8/4)، (9/4)، (10/4)، (11/4)، النتائج، ويبين الجدول (12/4) خلاصة النتائج.

1) النتائج المتعلقة بالمجال الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (6/4)
المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الأول (البعد الاقتصادي)

رقم الفقرة	العبارات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	تلتزم الشركة بالقوانين التي تخدم جميع الأطراف ذات المصلحة.	3.7733	75.46	مرتفعة
2	تهتم الشركة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوي العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة.	3.8533	77.06	مرتفعة
3	تعمل الشركة على إقامة وحدة أو مصلحة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.	3.6933	73.86	مرتفعة
4	تراعي الشركة مستوى القدرة الشرائية لزيابانها عند عرض منتجاتها.	3.7733	75.46	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.7733	75.46	مرتفعة

أقصى درجة للاستجابة (5) درجات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتبين من الجدول رقم (6/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة على العبارات (1، 3، 4، 6) حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (75.46%).

جدول رقم (7/4)
المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثاني (البعد الاجتماعي)

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
5	تعمل الشركة على خلق فرص عمل معتبرة للعمل.	3.6400	72.80	مرتفعة
6	تقوم الشركة بتمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.	3.6000	72.00	مرتفعة
7	توفر الشركة فرص الرعاية الاجتماعية والصحية لعائلات عمالها.	3.6133	72.26	مرتفعة
8	تقدم الشركة تبرعات لصالح المجتمع المحلي.	3.3867	67.73	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.5600	71.20	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (7/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة على العبارات (5، 6، 7) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت متوسطة على العبارات (8، 13) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (71.20%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (8/4)
المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثالث (البعد البيئي)

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
9	تسعى الشركة للمشاركة في برامج حماية البيئة.	3.6533	73.06	مرتفعة
10	تعمل الشركة على ترشيد استغلال الموارد.	3.7733	75.46	مرتفعة
11	تستعمل الشركة أساليب فعالة وتكنولوجيا متطورة لمعالجة النفايات.	3.7067	74.13	مرتفعة
12	تقدم الشركة مساهمات مالية لمنظمات حماية البيئة.	3.7333	74.66	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.7166	74.33	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (8/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (74.33%).

(2) النتائج المتعلقة بالمجال الثاني: مؤشرات السمعة

جدول رقم (9/4)
المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الرابع (الإبداع)

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
13	تسعى الشركة إلى توفير مناخ يدفع العاملين على الإبداع.	3.9067	78.13	مرتفعة
14	تستخدم الشركة أساليب تكنولوجية متطورة.	4.0800	81.60	مرتفعة جداً
15	تتابع الشركة التطورات الحاصلة في مجال الإبداع.	4.0400	80.80	مرتفعة جداً
16	توفر الشركة وحدة خاصة بالبحث والتطوير.	3.8667	77.33	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.9733	79.46	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (9/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة على العبارات (13، 16)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت مرتفعة جداً على العبارات (14)،

(15) حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على

الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (79.46%).

جدول رقم (10/4)
المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الخامس (جودة المنتج أو الخدمة)

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
17	تركز الشركة على تقديم منتج عال الجودة.	4.0400	80.80	مرتفعة جداً
18	تحمل الشركة شعار الجودة في رسالتها.	3.9600	79.20	مرتفعة
19	تهتم الشركة للظهور بصورة مميزة بفضل جودة منتجها.	4.1733	83.46	مرتفعة جداً
20	تطبق الشركة معيار ومواصفة الجودة الشاملة.	4.0400	80.80	مرتفعة جداً
	الدرجة الكلية	4.0533	81.06	مرتفعة جداً

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (10/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية

الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة جداً على العبارات (17)، (19)،

(20) حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت مرتفعة على العبارات (18) حيث

كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة

الكلية مرتفعة جداً بدلالة النسبة المئوية (81.06%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (11/4)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال السادس (ثقافة المؤسسة)

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
21	تؤمن الشركة بكفاءة العمل الجماعي.	4.1200	82.40	مرتفعة جداً
22	تسعى الشركة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لإتقان العمل.	4.0533	81.06	مرتفعة جداً
23	تسعى الشركة إلى بناء ثقافة قوية داعمة لتجنب الصراعات.	3.7867	75.73	مرتفعة
24	تمنح الشركة فرص للتطوير المهني بين أفراد عملها.	3.8400	76.80	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.9500	79.00	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من الجدول رقم (11/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة جداً على العبارات (21، 22) حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت مرتفعة على العبارات (23، 24) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (79.00%).

3) خلاصة النتائج وترتيب الأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات:

جدول رقم (12/4)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجالات والدرجة الكلية للاستجابات

الرقم	المجال	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	البعد الاقتصادي	3.7733	75.46	مرتفعة
2	البعد الاجتماعي	3.5600	71.20	مرتفعة
3	البعد البيئي	3.7166	74.33	مرتفعة
4	الإبداع	3.9733	79.46	مرتفعة
5	جودة المنتج أو الخدمة	4.0533	81.06	مرتفعة جداً
6	ثقافة المؤسسة	3.9500	79.00	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.8377	76.75	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتبين من الجدول رقم (12/4) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة على الأبعاد (1، 2، 3، 4، 6) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت مرتفعة الأبعاد (5) حيث كانت نسبتها المئوية أكبر من (80%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (76.75%).

وسيتم سرد نتائج هذا التساؤل على النحو الآتي:

نتائج فحص السؤال الفرعي الأول الذي نصه:

هل توجد علاقة معنوية بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده. لفحص الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول رقم (11/4) يبين النتائج:

الجدول رقم (11/4)

نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مؤشرات السمعة		أبعاد المسؤولية الاجتماعية	
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط
.000	.591**	.06521	3.9922	.08021	3.6833

(**) دال إحصائياً

يتبين من الجدول رقم (11/4) السابق وجود علاقة طردية بدرجة متوسطة بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده.



ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل توجد فروق معنوية بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى للمتغيرات (الجنس، الدخل الشهري، جودة المنتج)؟ ويتعلق بهذا التساؤل الفرضيات الفرعية التالية:

نتائج فحص الفرض الفرعي الأول التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الجنس. ولفحص هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم (13/4) يبين النتائج:

جدول رقم (13/4)
نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير الجنس

رقم	البعد	ذكر		أنثى		(ت)	الدلالة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	البعد الاقتصادي	3.5000	.87082	3.8475	.58725	-1.880-	.064
2	البعد الاجتماعي	2.9375	.98107	3.7288	.64375	-3.867-	.000
3	البعد البيئي	3.1250	1.20069	3.8771	.63377	-3.402-	.001
4	الإبداع	3.7188	1.27435	4.0424	.46227	-1.618-	.110
5	جودة المنتج أو الخدمة	4.0781	.88374	4.0466	.50317	.186	.853
6	ثقافة المؤسسة	3.9063	.97841	3.9619	.60496	-2.283-	.778
	الدرجة الكلية	3.5443	.88132	3.9174	.41533	-2.430-	.018

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتبين من الجدول رقم (13/4) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الجنس على المجالات (1، 4، 5، 6) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على المجال (2، 3) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية للمتغير لصالح الإناث.

نتائج فحص الفرض الفرعي الثاني التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الدخل الشهري.

ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (14/4) يبين النتائج :



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول (14/4)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الدخل الشهري

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	بين المجموعات	2.994	3	.998	2.369	.078
	داخل المجموعات	29.903	71	.421		
	المجموع	32.897	74			
البعد الاجتماعي	بين المجموعات	6.653	3	2.218	3.966	.011
	داخل المجموعات	39.702	71	.559		
	المجموع	46.355	74			
البعد البيئي	بين المجموعات	3.780	3	1.260	1.854	.145
	داخل المجموعات	48.262	71	.680		
	المجموع	52.042	74			
الإبداع	بين المجموعات	3.324	3	1.108	2.264	.088
	داخل المجموعات	34.748	71	.489		
	المجموع	38.072	74			
جودة المنتج أو الخدمة	بين المجموعات	1.425	3	.475	1.349	.265
	داخل المجموعات	24.987	71	.352		
	المجموع	26.412	74			
ثقافة المؤسسة	بين المجموعات	4.222	3	1.407	3.182	.029
	داخل المجموعات	31.403	71	.442		
	المجموع	35.625	74			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.873	3	.624	2.058	.113
	داخل المجموعات	21.535	71	.303		
	المجموع	23.408	74			

دال إحصائياً عند مستوى ANOVA(0.05)

يتبين من الجدول رقم (14/4) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$(\alpha \geq 0.05)$ في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة

شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الدخل الشهري على المجالات (1، 3، 4، 5) وعلى

الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الصفريّة، ووجود فروق إحصائية على المجال (2، 6) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف)

عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفريّة للمتغير.

جدول (أ/14):

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير الدخل الشهري

أقل من 1500 (3.7188)	1500-2500 (3.3690)	2500-3500 (3.2935)	أكثر من 3500 (4.0067)	البعد الاجتماعي
-0.34970	.34970	.42527	-.34792	أقل من 1500 (3.7188)
-.34970	-.42527	.07557	-.69762*	1500-2500 (3.3690)
-.42527	-.07557	-.77319*	-.77319*	2500-3500 (3.2935)
.34792	.69762*	.77319*	.77319*	أكثر من 3500 (4.0067)

يتضح من الجدول (أ/14) السابق أن الفروق في الاستجابات كانت على النحو الآتي:

يشير الجدول رقم (أ/14) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي،

تبعاً لمتغير الدخل الشهري وذلك لصالح أكثر من 3500 شيقل حيث بلغ متوسط إجاباتهم

(4.0067)، مقابل المتوسطات من الدخل الشهري الأخرى أقل من 1500 (3.7188)،

1500-2500 (3.3690)، 2500-3500 (3.2935)، بمعنى أن المواطنين الذين

يتقاضون من الدخل الشهري أكثر من 3500 شيقل نحو البعد الاجتماعي للمتغير، تفوق درجة

المواطنين الآخرين.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (14/ب):

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير الدخل الشهري

أقل من 1500 (4.1563)	1500-2500 (3.8478)	2500-1500 (4.1786)	أقل من 1500 (4.1563)	ثقافة المؤسسة
.58958*	.30842	-.02232-		أقل من 1500 (4.1563)
.61190*	.33075		.02232	(4.1786) 2500-1500
.28116		-.33075-	-.30842-	(3.8478) 3500-2500
	-.28116-	-.61190*	-.58958*	أكثر من 3500 (3.5667)

يتضح من الجدول (14/ب) السابق أن الفروق في الاستجابات كانت على النحو الآتي:

يشير الجدول رقم (14/ب) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بثقافة المؤسسة، تبعاً لمتغير الدخل الشهري وذلك لصالح 1500-2500 شيقل حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.1786)، مقابل المتوسطات من الدخل الشهري الأخرى أقل من 1500 (4.1563)، 2500-3500 (3.8478)، أكثر من 3500 (3.5667)، بمعنى أن المواطنين الذين يتقاضون من الدخل الشهري 1500-2500 شيقل نحو ثقافة المؤسسة للمتغير، تفوق درجة المواطنين الآخرين.

نتائج فحص الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير جودة المنتج. ولفحص الفرض استخدم تحليل

التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (15/4) يبين النتائج



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجدول (15/4)
نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير جودة المنتج

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
البعد الاقتصادي	بين المجموعات	1.725	2	.863	1.993	.144
	داخل المجموعات	31.171	72	.433		
	المجموع	32.897	74			
البعد الاجتماعي	بين المجموعات	2.053	2	1.027	1.669	.196
	داخل المجموعات	44.302	72	.615		
	المجموع	46.355	74			
البعد البيئي	بين المجموعات	.508	2	.254	.355	.702
	داخل المجموعات	51.533	72	.716		
	المجموع	52.042	74			
الإبداع	بين المجموعات	.300	2	.150	.286	.752
	داخل المجموعات	37.771	72	.525		
	المجموع	38.072	74			
جودة المنتج أو الخدمة	بين المجموعات	.140	2	.070	.192	.826
	داخل المجموعات	26.271	72	.365		
	المجموع	26.412	74			
ثقافة المؤسسة	بين المجموعات	.500	2	.250	.512	.601
	داخل المجموعات	35.125	72	.488		
	المجموع	35.625	74			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.258	2	.129	.401	.671
	داخل المجموعات	23.150	72	.322		
	المجموع	23.408	74			

دال إحصائياً عند مستوى ANOVA(0.05)

يتبين من الجدول رقم (15/4) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير جودة المنتج على جميع المجالات وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.



أولاً: مناقشة النتائج:

المقدمة: يتناول الباحثان هنا عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومحاولة تفسيرها، من أجل الخروج بمجموعة من التوصيات.

مناقشة السؤال الأول الذي نصه:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده؟

يتبين من الجدول رقم (12) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (76.75%).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن المسؤولية الاجتماعية لها دور كبير وفعال ومؤثر في إظهار سمعة المؤسسة بطريقة إيجابية للمجتمع بكافة أفرادها، وذلك يأتي من خلال الإبداع في العمل وفي المنتجات التي تقدمها والتي تتضمن الجودة العالية، وأن المسؤولية الاجتماعية التي تطبقها المؤسسة يظهر مدى ثقافتها، ومدى دورها.



مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الأول: البعد الاقتصادي

حيث تبين من الجدول رقم (6) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (75.46%).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن البعد الاقتصادي يعد بعداً أساسياً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال قيام الشركة بإنشاء قسم خاص يتولى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخلها حيث يقوم هذا القسم بتقوية علاقاتها بإيجابية مع الأطراف الذين يقومون بالتعامل معها وشراء منتجاتها وباقي أفراد المجتمع، ومن ثم العمل على مراعاة القوة الشرائية لزبائنهم أثناء الشراء، حيث أن ذلك ينجم عن مدى التزام الشركة والعاملين لديها بالقوانين التي تضعها المسؤولية الاجتماعية والتي تخدم مصلحة جميع الأطراف.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الثاني: البعد الاجتماعي.

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (71.20%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن شركة سبيتاني وأولاده من أجل تقوية علاقتها الاجتماعية مع أفراد المجتمع والعاملين لديها تعمل على تقديم الدعم المادي والمعنوي لمجتمع المحلي من خلال قيامها بتمويل المشاريع الصغيرة وتقديم تبرعات لصالح مؤسسات المجتمع المحلي التي تخدم المجتمع، وذلك يؤدي إلى خلق فرص عمل لأبناء المجتمع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الثالث: أثر القيادة التحويلية على تطوير الأداء.

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (74.33%).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن شركة سبيتاني من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية في أقسامها وأفرعها تعمل من خلال منتجاتها على أن تكون محافظة على البيئة، وذلك من خلال الاهتمام بالنفايات التي تقوم بالتخلص منها عن طريق استخدام أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لمعالجتها وذلك حفاظاً على البيئة وحمايتها، حيث أن ذلك يساعدها على ترشيد استغلال الموارد لديها، كما تقوم بتقديم الدعم المادي للمنظمات التي تعنى بحماية البيئة وذلك من أجل الحفاظ على بيئة المجتمع.



مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الرابع: الإبداع.

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (79.46%).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن الشركة من خلال تفعيل المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحقيق سمعة ممتازة بين أفراد المجتمع، وذلك ينم من خلال إنشائها لقسم خاص بالبحث العلمي الذي يجري الإبداع التكنولوجي الحديث والمتطور والذي يساعدها على تقديم المنتجات التي تتميز بالحدثة والإبداع، فذلك يتم من خلال قيامها بتوفير مناخ إيجابي للعاملين يشجعهم على أداء عملهم بكفاءة عالية لإظهار إبداعاتهم في العمل.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الخامس: جودة المنتج أو الخدمة.

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة جداً بدلالة النسبة المئوية (81.06%).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن شركة سبيتاني تركز على أن تقوم بتقديم منتجات لأفراد المجتمع تتميز بالجودة العالية، وهذا ما يميزها عن باقي الشركات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الأخرى، وهذا يؤدي الى دعم سمعتها في المجتمع ، وذلك لتطبيقها الجودة الشاملة في عرض منتجاتها للمجتمع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال السادس: ثقافة المؤسسة.

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده كانت مرتفعة بدلالة النسبة المئوية (79.00%). ويعزو الباحثان هذه النتيجة المرتفعة إلى أن عينة البحث ترى أن شركة سبيتاني تعمل على تقديم الاهتمام الكامل من كافة النواحي لجميع العاملين فيها بدون استثناء، وذلك عن طريق بناء ثقافة خاصة بها تؤدي إلى تحسين سمعتها في المجتمع، وتشجع العاملين على العمل بشكل تعاوني وجماعي لإتقان العمل ولتجنب الصراعات القائمة، كما وتقوم بعمل دورات تدريبية للعاملين فيها حول كيفية تطوير المهارات والأداء، بما يخدم المؤسسة والمجتمع.

نتائج فحص السؤال الفرعي الأول الذي نصه:

هل توجد علاقة معنوية بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده. يتبين من الجدول رقم (11/4) السابق وجود علاقة ارتباطية بين دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده ، حيث كان ارتباط بيرسون (**591). ومستوى الدلالة (0.000) وذلك يدل على أن العلاقة الارتباطية طردية بدرجة متوسطة بين المتغيرين. ويعزو



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الباحثان وجود العلاقة بدرجة متوسطة حيث أن الشركة تقوم بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية ولكنها تحتاج إلى توطيد أكثر لتلك العلاقة.

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى للمتغيرات (الجنس، الدخل الشهري، جودة المنتج)؟ وسوف يتم البحث في إجابة هذا السؤال عن طريق مناقشة نتائج الفرضيات.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الأولى التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى الجنس.

تبين من الجدول رقم (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الجنس على المجالات (1، 4، 5، 6) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على المجال (2، 3) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية للمتغير لصالح الإناث..



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويعزو الباحثان أن الجمهور (ذكوراً وإناثاً) يؤكدون أن للمسؤولية الاجتماعية دور كبير ومؤثر في بناء سمعة المؤسسة من خلال تطويرها للمنتجات التي تقدمها، وبأنها تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة وتلائم جميع أفراد المجتمع، وتتميز بالجودة العالية والتي يسهل على جميع أفراد المجتمع التعامل معها، ولكنها اختلفت حول البعد الاجتماعي والبيئي لصالح الإناث وذلك باعتبار أن النساء هن الفئة الأكثر التي تتعامل مع المنتجات، ويؤكدون على دور الشركة الكبير تتميز بالأداء المرتفعة سواء في المنتجات أو العاملين.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الثانية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى الدخل الشهري.

تبين من الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده تعزى لمتغير الدخل الشهري على المجالات (1، 3، 4، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على المجال (2، 6) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية للمتغير.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يعود السبب بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية الخاصة بالدخل الشهري إلى أن أفراد العينة اتفقوا على أنهم يمكنهم الحصول على منتجات شركة سبيتاني وأنها بمتناول الجميع نظراً لجودتها وأسعارها المناسبة للجميع، وأن الدخل الشهري لهم يناسبهم في الحصول على منتجات الشركة، وذلك لما تتميز به من جودة عالية ومن حسن التعامل والمهارة التي يملكها العاملون، ولأن الشركة تسعى إلى الوصول إلى كافة أبناء المجتمع دون تمييز، ولكن وجدت فروق على البعد الأول لصالح البعد الاجتماعي لصالح الذين يتقاضون راتب أكثر من 3500 شيقل، وذلك لأنه بإمكانهم شراء المنتجات حيث أن دخلهم الشهري ساعدهم على ما يحتاجون من منتجات وأن تلك المنتجات تخدمهم، ووجود فروق نحو ثقافة المؤسسة لصالح الذين يتقاضون راتباً من (1500-2500) حيث أنهم يرون أن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة هو الذي ساعم في دعم سمعتها بين المجتمع.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الثالثة التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده ، تعزى لمتغير **جودة المنتج**.

يتبين من الجدول رقم (14) عدم وجود فروق نحو دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة شركة سبيتاني وأولاده ، تعزى لمتغير **جودة المنتج**.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويعزو الباحثان عدم وجود فروق إلى أن عينة الدراسة اتفقت على أن منتجات الشركة تتميز بالجودة العالية، وذلك نتيجة إتباع الشركة لمعايير الجودة الشاملة في المنتجات التي تقدمها، حيث أنها تهدف إلى الظهور بصورة مميزة لدى المجتمع وتحمل شعاراً خاص بها هدف الجودة في الأداء وفي المنتجات التي يتم تقديمها.

ثانياً: التوصيات:

خرجت الدراسة بعد مناقشتها للنتائج بمجموعة من التوصيات تتمثل بالآتي:

1. العمل على تطوير كفاءة العاملين باستمرار لزيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية.
2. الاهتمام أكثر بالزبائن الجدد للشركة والذين لم ينالوا فرصه الاهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقة.
3. ضرورة أن تسعى إدارة الشركة لجعل الزبائن أكثر إدراكا لمسؤوليتها الاجتماعية نحوهم، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها.
4. ينبغي أن تكون مساهمات الشركة أكثر فعالية تجاه قضايا البيئة بحيث يشعر بأهميتها مختلف الأطراف التي تتعامل معها، وضرورة أن تعبر عن احتياجاتهم الفعلية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5. أن تواصل في سياستها المتمثلة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المعروفة، مما سيعزز من سمعتها في المجتمع ويمكنها من تحويل رضا زبائنها إلى ولاء وهذا ما سوف يجعلها تكتسح السوق بمنتجاتها وتوسع حصتها.

6. تبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب ولاء العملاء العمل على تبني أساليب جديدة للترويج عن ممارسات المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية، وهذا ما سيساعد في نشر الوعي لدى الجمهور وجذب انتباهه لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى تمكينه من تحسين تصوراته حول المؤسسات المسؤولة وغير المسؤولة اجتماعيا وبالتالي مساعدته على بناء صورة ذهنية لديه حول المؤسسات ما سيؤدي بالضرورة إلى بناء سمعة تلك المؤسسات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المصادر والمراجع.

المراجع العربية:

1. الأميري، وليد محمد (2019): المسؤولية الاجتماعية للمصارف في إطار العلاقة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
2. بن حيدر، عدلان درويش (2007): الحوكمة ومجلس الإدارة، اتحاد المصارف العربية، مصر.
3. داولينغ، غراهام (2003): تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ط1، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العيبكان للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
4. سادلر، فليب (2008): الإدارة الإستراتيجية، ترجمة: غلا صالح، القاهرة: مجموعة النيل العربية، مصر.
5. السكارنة، بلال خلف (2009): أخلاقيات العمل، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
6. الطائي، محمد عبد حسين (2016): المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

7. عباس، منار محمد (2014): المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، الإسكندرية:

دار المعرفة الجامعية، مصر.

8. فلاق، محمد (2019): المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان: دار اليازوري

للنشر والتوزيع، الأردن.

9. كافي، مصطفى يوسف (2014): فلسفة التسويق الأخضر، عمان: مكتبة المجتمع العربي

للنشر، الأردن.

10. محمد، رمضان عبد الحكم (2018): استخدام الحاسوب في تنمية المسؤولية الاجتماعية

والبيئية، القاهرة: دار العلوم للنشر، مصر.

11. هوارى، معراج. وساحي، مصطفى. ومجدل، أحمد (2012): العلامة التجارية: الماهية

والأهمية، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

14. تليلاني، فاطمة الزهراء (2016): تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات-

شركة كوكا كولا كنموذج، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-

الواقع والرهانات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

15. العقون، آمنة (2019): أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء البيئي - دراسة حالة

مؤسسة البسكرة للإسمنت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة:

جامعة محمد خيضر، الجزائر.

16. مديني، مروة. وآخرون (2020): إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات انموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.

17. مطر، محمد عبد الهادي (2018): دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات

التعليمية-دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة، كلية الاقتصاد والعلوم

الإدارية، غزة: الجامعة الإسلامية، فلسطين.

18. نصر الدين، بن مسعود. ومحمد، كنوش (2012): واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في

المؤسسة الاقتصادية "الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية،

جامعة بشار، الجزائر.

19. الحدراوي، حامد كريم؛ الأسدي، أفنان عبد؛ والفتلاوي، علي عبد (2014): توظيف أبعاد

المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية- دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة

الكوفة، مجلة الغري للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج7، ع30، جامعة الكوفة، العراق.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

20. رمضان، حاتم. وجثير، سعدون (2020): دور الانتعاش التسويقي في تحسين سمعة

المنظمة دراسة تطبيقية لعينة من مديري البنوك الخاصة في بغداد، مجلة الاقتصاد والعلوم

الإدارية JEAS، مج26، ع124، جامعة بغداد، العراق.

21. شافية. قرفي. وصحراوي، حمودي (2016): دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة

المؤسسة- دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر، مجلة الباحث،

ع16، جامعة سطيف، الجزائر.

21. الصالحي، حاتم علي (2019): السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب

القياس، مجلة الباحث الإعلامي، مج12، ع49، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، اليمن.

22. الصالحي، حاتم علي (2020): تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة

المنظمات، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع3، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

23. طحاح، فضيلة (2020): دور التدقيق الاجتماعي في دعم متطلبات المسؤولية الاجتماعية

في المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، مج4، ع2، جامعة

الجلفة، الجزائر.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

24. طحطوح، مسعود. ومحمد، حولي (2020): أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة

العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج4، ع3،

جامعة باتنة، الجزائر.

25. عبد العزيز، مروة (2019): إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم

الجامعي بمصر، المجلة التربوية لتعليم الكبار، مج1، ع4، كلية التربية، جامعة أسسوط،

مصر.

المراجع الأجنبية

1. Al Shobaki, M.J, & Abu-Naser,S.S, "The Role of the Practice of Excellence Strategies in Education to Achieve Sustainable Competitive Advantage to Institutions of Higher Education-Faculty of Engineering and Information Technology at Al-Azhar University in Gaza a Model".

مراجع الشبكة العنكبوتية:

<https://www.facebook.com/sbitanycompany>