

دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية: دراسة مسحية

محمد بن إبراهيم بن سعدان الزهراني

ماجستير الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
Miokaz@hotmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لمعرفة مدى أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، والتعرف على أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وبيان أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، ومعرفة آثار الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وبلغ حجم الاستجابة (89) مفردة. وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تبدي اهتماماً مرتفعاً جداً بالمسؤولية الاجتماعية، وتدرک بدرجة مرتفعة أهمية الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، كما تولي الشركة محل الدراسة اهتماماً مرتفعاً جداً بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها الذهنية، وتلتزم التزاماً مرتفعاً جداً بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، وتحرص الشركة بدرجة مرتفعة جداً بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، ووجود أثر للالتزام بالبعد الاقتصادي والبعد الأخلاقي والبعد القانوني والبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتوصي الدراسة بضرورة تبني نظرة استراتيجية لتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية وزيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية

والرياضية، وإعداد البرامج التدريبية للعاملين فيها، وسن التشريعات التي تكفل عنصري الشفافية والإفصاح للمؤسسات والشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية. وتقتراح الدراسة إجراء المزيد من الدراسات في مجالات المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، قطاع البتروكيماويات، القطاع غير الربحي.

The Role of Social Responsibility Programs in Enhancing the Mental Image of Advanced Petrochemical Company in the Non-Profit Sector in the Eastern Region: A Survey Study

Mohammed bin Ibrahim bin Saadan Al Zahrani

Master of Strategic Communication, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
Miokaz@hotmail.com

Abstract

The study aimed to know the extent of the impact of commitment to the socio-economic dimension of social responsibility in enhancing the mental image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Province, and to identify the impact of commitment to the ethical dimension of social responsibility in enhancing the mental image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Province, and to show the impact of commitment to the legal dimension of social responsibility in enhancing the mental image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Province, and to know the effects of commitment to the human dimension in social responsibility in enhancing the mental image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Region. This study relied on the descriptive analytical approach. The response size was (89) items. The questionnaire was relied upon as the main tool for collecting the data necessary for this study.

The study concluded that Advanced Petrochemical Company shows a very high

interest in social responsibility, and is highly aware of the importance of adhering to the socio-economic dimension of social responsibility in enhancing the corporate image. The company under study also pays a very high attention to the ethical dimension of social responsibility to enhance its corporate image, and is highly committed to the legal dimension of social responsibility. The company is also highly concerned with the human dimension of social responsibility. The study also concluded that there is a role for social responsibility in enhancing the corporate image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Province, and that there is an impact of commitment to the economic, ethical, legal and human dimensions of social responsibility in enhancing the corporate image of Advanced Petrochemical Company in the non-profit sector in the Eastern Region. The study recommends the necessity of adopting a strategic vision to implement the philosophy of social responsibility and increasing the company's interest in serving the community by providing job opportunities and contributing to supporting social, cultural, health and sports activities and services, preparing training programs for its employees, and enacting legislation that guarantees the elements of transparency and disclosure for institutions and companies that adopt social responsibility. The study suggests conducting more studies in the areas of social responsibility and image.

Keywords: Social responsibility, Image, Petrochemical sector, Non-profit sector.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

بعد أن أدركت المنظمات أهمية بناء الصورة الذهنية لها لدى المجتمع، فقد سعت إلى بناء صورة ذهنية عنها بطرق مختلفة ومنها الاعتماد على المركز المالي للمنظمة غير أنها أدركت أن ذلك لا يكفي وأنها ليست معزولة عن المجتمع. وبالتالي فإن توسيع نشاطاتها واستمراريتها يتطلب منها أن تكون قريبة من المجتمع وتلمس همومه واحتياجاته، وهو ما جعلها تتجه نحو القيام بمسؤولياتها الاجتماعية نحوه.

إن قيام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية سوف يضمن لها دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، بطريقة أو بأخرى، وبالتالي المساهمة في نجاح أهداف المنظمات والشركات، بالإضافة إلى خلق فرص عمل جديدة عبر المشاريع الخيرية والاجتماعية التي تتبناها منظمات الأعمال والتي تكون ذات طابع تنموي. ويتجلى دور المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمات من خلال تحسين بيئة العمل، إذ أن القيادة الإدارية الواعية تُدرك أن القيام بأعباء المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها على الأفراد العاملين داخل المنظمة يكون له دور إيجابي على تحسين أداء العاملين وذلك لأنها تؤدي لتحسين بيئة العمل، تكون هذه الممارسة في صورة إنسانية تتمثل في مراعاة حالة الضعف أو المرض أو الظروف التي تطرأ على الأفراد والوقوف بجوارهم ودعمهم حتى يتجاوزوا هذه الظروف.

هذا يؤدي إلى زيادة ولاء العاملين للمنظمة مما ينعكس على جودة بيئة العمل، وفي صورة ممارسة أخلاقية تتمثل في أن تكون بيئة العمل مبنية على أسس أخلاقية مثل الصدق والأمانة والإيثار وغيرها، وفي صورة ممارسة قانونية تتمثل في التزام جميع الأفراد بقوانين العمل وعدم التساهل في أي انتهاك للقانون وتطبيق ذلك على كل العاملين دون تفرقة، وفي صورة مسئولية اقتصادية تتمثل في أن يكون الأفراد العاملين بالمنظمة لديهم إحساس بأن المنظمة ملگًا لهم وأن ما يحصلون عليه من رواتب وأرباح هو نصيبهم العادل المقابل لجهدهم وتفانيهم في العمل. كل ذلك ينعكس في صورة بيئة عمل مُريحة ومُرضية لجميع العاملين⁽¹⁾.

ومن أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال من ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية هو تحسين الصورة الذهنية لها عند الجمهور، الأمر الذي يمكنها من كسب ثقته وخلق سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وولاء العملاء لها، وزيادة إنتاجيتها وتحسين نوعية الإنتاج. ويرى سلوار وآخرون أن الصورة الذهنية أصبحت إدارة هامة للمنافسة، لمنظمات الأعمال الخدمية والصناعية على حد سواء، وأنها تستثمر أموال طائلة في ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة⁽²⁾.

وبناء على ما سبق فقد اختار الباحث عنوان هذه الدراسة: دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية لدورها الكبير في جانب المسؤولية الاجتماعي، حيث توجت الشركة بالحصول جوائز منها على سبيل المثال لا الحصر جائزة الأميرة

(1) عبدالسلام مخلوفي، وسفيان بن عبدالعزيز، 2016م "تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر، ص6.
(2) سلوار، أبو القاسم، وأدم، عبد العزيز، السيد، مجاهد. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد1، العدد3، ج2، ص ص 1771-1737.

صبيته بنت عبدالعزيز آل سعود للمسؤولية الاجتماعية ، وتعد هذه الجائزة من ارفع الجوائز للمسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية ، وللوقوف على هذه التجربة الاجتماعية يسعى الباحث الى قياس جهد الشركة في المسؤولية الاجتماعية ومد تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيمياويات.

1-1 الدراسات السابقة

• دراسة السعيد (2022) بعنوان: الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة" دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وتقييم أثر التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وقد استخدمت الدراسة المنهج، الوصفي التحليل، ولتحقيق أهدافها استخدمت الاستبانة كأداة تم توزيعها على عينة بلغت (525) من المستهلكين لمنتجات المؤسسة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لالتزام المؤسسة المبحوثة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وأن أكثر العناصر قوة من حيث التأثير كانت أخلاقيات الترويج، كما أكدت الدراسة وجود فروق أخصائية نحو واقع الممارسات الأخلاقية تعزى إلى المنطقة بعد أن قامت المؤسسة بتقليص بعض الأنشطة في الجنوب والشمال.

• دراسة الجواد، وعطية (2021) بعنوان: العلاقات بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق وزارة الصحة المصرية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال أزمة كورونا والكشف عن دور هذه البرامج والأنشطة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية لدى الأطقم الطبية العاملة بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت باستخدام أداءه الاستقصاء على عينة بلغت (200) عينة من الأطقم الطبية العاملة بمستشفيات العزل التابعة لوزارة الصحة المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة من يعرفون المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة (62.50%) في حين بلغت نسبة من يعرفون مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة (36%) وأخيرا من يعرفون المسؤولية الاجتماعية بدرجة ضعيفة بنسبة (1.50%) كما أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق وزارة الصحة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الأطقم الطبية.

• دراسة سلوار، آدام، السيد (2021) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان.

هدفت الدراسة إلى معرفة أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لدراسة مجتمع الدراسة الذي تكون من جميع العاملين في شركات الاتصالات، واستخدم أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع (82) استبانة وتم استرداد (72) استبانة بنسبة (88%). وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات تقدم مساعدات للمجتمع كمشاريع خيرية مثل بناء مدارس، مراكز طفولة، مراكز رعاية المعاقين وصيانتها، وقد اتجهت إجابات عينة الدراسة إلى أن الشركات تعتبر الخدمة المجتمعية التي تقدمها هدفاً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية، وأوصت الدراسة بالعمل على زيادة الاهتمام من قبل شركات الاتصالات بمسؤوليتها الاجتماعية، وبناء نظام تقييم متقدم لتعتمد عليها في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بصورة دورية، لأن ذلك سوف يعزز إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.

• دراسة الطرشة (2020) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدراس الخاصة.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاه ودرجة تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة براعم الخير الخاصة، وقد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، على مجتمع تكون من أولياء أمور طلاب مدرسة النخبة، والبالغ عددهم (450) ولي أمر، حيث تم توزيع الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة، وبلغت الاستبانات المستعادة (188) وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للبعد الاقتصادي والقانوني، والخيري، والأخلاقي في الصورة الذهنية لدى أولياء أمور مدرسة براعم الخير الخاصة.

• دراسة الساس، وعزوزي (2019) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية - قالمة -"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم تطبيقها على عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية تألفت من (30) فرد من العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية البالغ عددهم (236)، وقد توصلت المؤسسة تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية، حيث وضعت تحقيق المسؤولية الاجتماعية بعد تحقيق الأهداف المالية مباشرة، بما يضمن لها الحفاظ على صورة ذهنية وتحقيق

البقاء والاستمرارية، حيث ان تطبيق المسؤولية الاجتماعية تعد إدارة فعالة ومباشرة في تحسين صورة المؤسسة.

• دراسة دره وآخرون (2018) بعنوان: ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء الشركات البتروكيماوية

هدفت الدراسة للوقوف على مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في العمل على تعزيز أداء الشركات العاملة في مجال الصناعات البتروكيماوية في سلطنة عمان. حيث تم اختيار شركتين من أكبر الشركات العاملة في هذا القطاع، هما الشركة العمانية للغاز الطبيعي المسال، والشركة العمانية الهندية للسما، وقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل من خلال توزيع الاستبيانات على جميع العاملين في هاتين الشركتين، وقد تم استرجاع (147) استبيان من أصل (200). وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي.. وأشارت نتائج البحث إلى أنه تم ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية بدرجة مرتفعة حيث تبين أن البعد الاقتصادي هو البعد الأكثر ارتفاعاً يليه البعد الأخلاقي ثم البعد القانوني وأخيراً البعد الإنساني.

• دراسة منيش، ومقراني (2018) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين والزبائن مؤسسة كوندور نموذجاً.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور المسؤولية الاجتماعية في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة الخاصة لدى عينة من العاملين والزبائن، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعمل على توطين الكفاءات والتأهيل، ورسم إجماع نحو الأهداف المشتركة بين العاملين والإدارة، وفي جانب آخر تقوم الاستراتيجية الخارجية للمؤسسة على تعزيز ثقة الزبائن بمنتجاتها ما يسمح بديمومة سمعته الطيبة في المجتمع، حيث أن (60%) من الزبائن يحملون صورة إيجابية عن مساهمة المؤسسة في التشغيل.

• دراسة خوجلي، وعلى (2016) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات.

هدفت الدراسة الي معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت العينة ميسرة حجمها (125) وزعت على شركات الاتصالات السودانية، و توصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية

الاجتماعية و الصورة الذهنية. كما أوصت متخذي القرار الى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

2-1 التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الشبهة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تركز على تناول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ودوره في تعزيز الصورة الذهنية. بالنسبة لأداة الدراسة فقد تشابهت الدراسة الحالية مع كلا من دراسة سلوار، آدم، السيد (2021)، ودراسة منبش، ومقراني (2018)، ودراسة الساس وغزوزي (2019)، ودراسة الطرشة (2020)، ودراسة السعيد (2022)، ودراسة حوجلي، وعلى (2016)، ودراسة درة وآخرون (2018). كما تشابهت دراسة درة وآخرون (2018)، ودراسة الجواد، وعطية (2021) مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج المسحي في الدراسة.

أوجه الاختلاف:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي، وبهذا اختلفت مع دراسة كلا من سلوار، آدم، السيد (2021)، ودراسة منبش، ومقراني (2018)، ودراسة الساس وغزوزي (2019)، ودراسة السعيد (2022)، ودراسة حوجلي، وعلى (2016) حيث استخدمت كل الدراسات السابقة المذكورة المنهج الوصفي التحليلي. كما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة الطرشة (2020) التي اعتمدت منهج دراسة الحالة، كما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة الجواد وعطية (2021) في يكون الأخيرة استخدمت أداة الاستقصاء للحصول على البيانات والمعلومات، بينما استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة للدراسة.

3-1 مشكلة الدراسة

تعد دراسة برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية من أهم الجوانب التي انصبت عليها الكثير من الدراسات والبحوث، وبقي المجال مفتوحاً أمام دراسات أخرى بهدف التعمق في فهم الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوع برامج المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز الصورة الذهنية غير أننا لم نقف على دراسة تناول هذه الموضوع على الشركات البتروكيمياويات لدى القطاع غير الربحي، ومن هنا فإن الدراسة تسعى إلى معرفة دور برامج

المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

4-1 أهمية الدراسة

تنقسم أهمية هذا الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية عملية كالتالي:

الأهمية العلمية:

1. تمثل الدراسة إضافة جديدة إلى المكتبة العلمية.
2. تتناول الدراسة موضع حيوي وهام لنجاح الشركات والمنظمات
3. توضيح العلاقة القائمة بين متغيري المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

الأهمية العملية:

1. تقدم الدراسة لذوي الاختصاص نتائج تساعد في تبني المسؤولية الاجتماعية لشركات البتروكيماويات والاستفادة منها في تعزيز الصورة الذهنية لها، من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية.
2. تساعد الدراسة على زيادة الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات.

5-1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

معرفة دور برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتتفرع منه الأهداف التالية:

1. معرفة مدى أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

2. التعرف على أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
3. بيان أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
4. معرفة آثار الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

6-1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟
2. ما أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟
3. ما أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟
4. ما آثار الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟

7-1 فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
2. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
3. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
4. توجد أثر ذات دلالة إحصائية للبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

8-1 التعريف بمصطلحات الدراسة

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بأنها: تشكل إجراءات تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية ويشمل ذلك الشواغل البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير التي يتعين على منظمات الأعمال مراعاتها (3F4). وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي ككل، لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة (4).

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزاما من طرق منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة مثل تحسين الخدمات الصحية، محاربة الفقر، ومكافحة

(3) منشورات الأمم المتحدة. (2003). ص5.

(4) سلوار، أبو القاسم، وآدم، عبد العزيز، السيد، مجاهد. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد1، العدد3، ج2، ص ص 1737-1771.

التلوث، وخلق فرص عمل، وغيرها، وهي الدرجة التي يدير بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيدا عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة⁽⁵⁾.

مفهوم الصورة الذهنية:

هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طريقة معينة أو جنس بعينه، أو فلسفة قومية أو سياسية، أو أي شخص آخر⁽⁶⁾

ويعرفها "روينسون" و"باولو" أن الصورة الذهنية تعني الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير الرشيدة، وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يمحى من رؤوسهم⁽⁷⁾.

الفصل الثاني: الإطار النظري

1-2 المسؤولية الاجتماعية

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

مفهوم أو تعريف المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المتغيرة وذلك بسبب أن كلمة مجتمع وما يتعلق به من أفكار ورؤى يختلف من مجتمع لمجتمع ومن زمن لآخر، ومن أجل تسهيل فهم هذا المفهوم يُمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أو في سياق التحدث عن مسؤوليات ودور القيادة الإدارية، على النحو التالي:

أ. هي إلزام المنظمة نفسها بالقيام ببعض الأدوار الاجتماعية التي تدعم المجتمع والبيئة الكبيرة التي تعيش فيها المنظمة وهذه الأدوار مثل المساهمة في الأنشطة الاجتماعية مثل الأنشطة الرياضية

(5) الجواد، سعيد محمد السيد، وعطية، رمضان إبراهيم محمد. (2021). العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا، دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، ص 305-396.

(6) سليمان، الرشيد داؤد آدم، وأحمد، حذيفة أحمد الأمين. (2020). فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار في الفترة من 2019-2020م، مجلة ابن خلدون للدراسات والبحوث، مجلد1، العدد3، ج2، ص 1080-1107.

(7) جبار، أحمد. (2021). الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد7، العدد1، ص 282-297.

والعلاجية والترفيهية وغيرها من الأنشطة التي ليس لها علاقة مباشرة بنشاط المؤسسة الهادف للربح⁽⁸⁾.

ب. المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال يُمكن فهمها من خلال فهم دورها الذي ينقسم إلى دور اقتصادي خيري ودور أخلاقي ودور قانوني، المسؤولية الاقتصادية الخيرية فتتمثل في المساهمة في المساهمة في كل الأنشطة ذات التأثيرات الاجتماعية الإيجابية مثل الأنشطة التعليمية والعلاجية، والتبرعات العينية أو المالية والمشاركة في الأنشطة غير الهادفة للربح بكل أنواعها؛ والمسؤولية الأخلاقية فتتمثل في دعم القيم الخلقية الجيدة مثل دعم مفاهيم الصدق والأمانة والنزاهة والشرف وغيرها من مكارم الأخلاق؛ أما الدور القانوني فيتمثل في ممارسة ودعم المنظمة للامتثال للقوانين واللوائح ودعم كل ما يتعلق بالقانون مثل سيادة القانون والشفافية والعدالة⁽⁹⁾.

ت. يُعرّف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة الإيجابية في كل ما يخدم التنمية المستدامة وهي التنمية التي تُحافظ على البيئة والمجتمع مع المحافظة على أعمالهم التجارية. هذا التعريف يجعل المسؤولية الاجتماعية ذات جدوى وأهمية لمنظمات الأعمال لأنه يعتبر نشاط المنظمة جزء من نشاط المجتمع وتطوره لذلك يجب المحافظة عليه⁽¹⁰⁾.

ث. تُعرّف منظمة الأمم المتحدة المسؤولية الاجتماعية بأنها تحلي مؤسسات الأعمال بالمفاهيم الأخلاقية العالمية وهذا يعني إيمان المنظمة بقيم العدل والمساواة والمواخاة وتقبل الآخر ودعم مفاهيم وقيم حقوق الإنسان. إيمان المنظمة بهذه القيم سينعكس على أعمال وأنشطة المنظمة والذي سيتمثل في مساهمة المنظمة في الأنشطة الخيرية للبشر والمحافظة على البيئة. هذا يعني أيضًا أن تتسم سلوكيات المنظمة تجاه المجتمع بالسلوك الأخلاقي الذي يدعم مكارم الأخلاق في كل الجوانب⁽¹¹⁾.

(8) طاهر محسن منصور الغالي؛ صالح مهدي محسن العامري، 2015م "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، ص48.

(9) محمد فلاق، 2014م، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مُستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر الحاصلة على شهادة الأيزو 9000"، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية علوم التيسير، جامعة الشلف، الجزائر، ص4.

(10) بلال السكرانة، 2009م، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للطبع والنشر، عمان الأردن، ص125.

(11) عبدالغفور دادن، وحفصي رشيد، 2012م، "المنظمة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية"، المؤتمر الدولي "سلوك المنظمات الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، المنعقد في جامعة ورقلة بالجزائر في الفترة من 20-21 نوفمبر 2012م، ص203.

المسؤولية الاجتماعية وتحسين الأداء للمنظمة:

يُعد تحسين الأداء داخل المنظمات من أهم أهداف القيادة الإدارية وذلك لأسباب كثيرة منها أن تحسين الأداء يعني زيادة الجودة وتقليل التكلفة وغيرها وهذا بدوره يؤدي لزيادة القوة التنافسية للمنتجات والخدمات التي تُقدمها المنظمة في السوق وهذا ينعكس بدوره على زيادة أرباح المنظمة؛ وهنا يثور سؤال كيف تتخذ القيادة الإدارية من المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين الأداء دخل منظمة الأعمال الخاصة بهم؟

وللمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحسين الأداء وذلك كالتالي:

أ. **المسؤولية الاجتماعية وتحسين بيئة العمل:** القيادة الإدارية الواعية تُدرك أن القيام بأعباء المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها على الأفراد العاملين داخل المنظمة يكون له دور إيجابي على تحسين أداء العاملين وهذه وذلك لأنها تؤدي لتحسين بيئة العمل وهذه الممارسة تكون في صورة:

– ممارسة إنسانية: وتتمثل في مراعاة حالة الضعف أو المرض أو الظروف التي تطرأ على الأفراد والوقوف بجوارهم ودعمهم حتى يتجاوزوا هذه الظروف هذا يؤدي لزيادة ولاء العاملين للمنظمة مما ينعكس على جودة بيئة العمل.

– الممارسة الأخلاقية: وتتمثل في أن تكون بيئة العمل مبنية على أسس أخلاقية مثل الصدق والأمانة والإيثار وغيرها.

– الممارسة القانونية: وتتمثل في التزام جميع الأفراد بقوانين العمل وعدم التساهل في أي انتهاك للقانون وتطبيق ذلك على كل العاملين دون تفرقة.

– المسؤولية الاقتصادية: وتتمثل في أن يكون كل الأفراد العاملين بالمنظمة لديهم إحساس بأن المنظمة ملكاً لهم وأن ما يحصلون عليه من رواتب وأرباح هو نصيبهم العادل المقابل لجهدهم وتفانيهم في العمل.

كل ذلك سينعكس في صورة بيئة عمل مُريحة ومُرضية لجميع العاملين⁽¹²⁾.

ب. **المسؤولية الاجتماعية وتحسين الأداء:** قيام القيادة الإدارية بمسئولياتها الاجتماعية تجاه العاملين في المنظمة سيؤدي للعديد من الآثار الإيجابية منها تحسين بيئة العمل وتحسين وهذا سيؤدي حتمًا لتحسين الأداء الكلي للمنظمة وتحسين الأداء أوسع بكثير من مجرد زيادة الإنتاج، بل سينعكس ذلك في زيادة الإنتاج

(12) عبدالسلام مخلوفي، وسُفيان بن عبدالعزيز، 2016م "تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات"، ورقة بحثية مُقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر، ص6.

وتقل الفاقد في المواد الخام وفي تقليل استهلاك المستهلكات الأخرى والتي تدخل في الإنتاج مثل تقليل استهلاك الكهرباء والمياه وتقليل الأعطال وغيرها⁽¹³⁾.

ت. المسؤولية الاجتماعية وتحسين الجودة: تحسين الجودة من أهم متطلبات العمل الحديث خاصة في ظل بيئة تُعاني من التنافس الشديد والتسابق للحصول على نصيب أكبر في السوق الذي يعني نصيب أكبر من رضا المستهلكين عن أداء المنتج فكلما كان المنتج جيد ساهم في تحسين وتطوير قبول المنتج في السوق لذلك القيادة الإدارية دائمة السعي للقيام بالمسؤولية الاجتماعية بكل جوانبها وأبعادها داخل منظمة الأعمال⁽¹⁴⁾.

دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية:

من أهم العوامل التي تدعم القدرة التنافسية للمنظمة الصورة الذهنية الإيجابية والسُّمعة في السوق ولتوضيح ذلك:

أ. المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة:

الصورة الذهنية هي الشكل الذي يتخيله الشخص ويرسمه في ذهنه وقلبه بمجرد سماع أو رؤية اسم المنظمة؛ هذه الصورة الذهنية عبارة عن انطباعات الشخص عن هذه المنظمة، وهذه الصورة قد تكون إيجابية أي عند ذكر المنظمة يتذكر الإنسان معاني الصدق والأمانة والشرف وقد تكون سلبية بمعنى أنه عند ذكر المنظمة يتذكر الإنسان معنى الغش والخداع وكل الجوانب السلبية⁽¹⁵⁾. وهذه الصورة تتكون نتيجة لتراكمات وأخبار يتداولها عموم الناس عن المنظمة. من المعروف أن منظمات الأعمال هي شخصيات اعتبارية فعندما نقول أن منظمة ما أو مؤسسة ما تُقدم منتجات سيئة وأن خدماتها في غاية السوء عندما يتداول الناس هذه الأخبار فإن ذلك ينعكس سلبيًا على القدرة التنافسية لهذه المنظمة في السوق فإن النتيجة المباشرة لهذه الصورة السلبية هو انخفاض المبيعات وتدهور صورة المنظمة في الأسواق؛ على النقيض من ذلك عندما نرى صورة

(13) عربوة محابد، 2011م، "دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية" رسالة ماجستير، مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص54.

(14) بوبكر، محمد الحسن، 2014م، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة"، رسالة ماجستير مقدمة، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بالجزائر، ص122.

(15) أحمد ذكي بدوي، 1985م "مُعجم مصطلحات الإعلام" طباعة ونشر دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ص155.

براقعة وجاذبة للمنظمة في السوق، وفي نفس الوقت الاهتمام بمستوى العلاقات العامة التي يكون من بين أركانها رُكن خدمة العملاء، والذي يهتم براحة ورضا العملاء⁽¹⁶⁾.

القيادة الإدارية الواعية تُدرك أهمية الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة وتُدرك أن معاملة العلاقات العامة بالمنظمة ليس كافيًا لبناء صورة ذهنية إيجابية لذلك تسعى دائمًا للمشاركة والمساهمة بقوة في الأنشطة الاجتماعية لان ذلك سيؤدي لزيادة مستوى الرضا الشعبي عن المنظمة. في الأنظمة الإدارية الحديثة نجد أن القيادة الإدارية تُنفق جزء كبير من الميزانيات المخصصة للدعاية والإعلان على الأعمال والأنشطة الاجتماعية لأن مردود هذه الأنشطة يكون أكثر وأعمق بكثير من مجرد إعلان على الطُرق أو عبر وسائل الإعلام لن يراه المواطن إلا دقائق معدودات على أحسن الأحوال فتبدأ في تخصيص جزءًا من ميزانيات الدعاية على الإنفاق على دور الأيتام والمسنين والمؤسسات العلاجية في المجتمع، هذا يؤدي إلى انطباع لدى عموم الناس بأن المنظمة تمد يد العون للأخرين وأن الربح ليس هو هدفها الوحيد، فتتحسن الصورة الذهنية ويتحسن معها مستوى مبيعات المنظمة وتزداد الأرباح⁽¹⁷⁾.

ب. المسؤولية الاجتماعية وسُمة المؤسسة:

القيادة الإدارية وفقًا للمفاهيم الإدارية الحديثة تسعى دائمًا لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور العام في البيئة التي تعمل بها المنظمة، وهذا التحسين يؤدي لتحسين سُمة المنظمة وسُمة المنظمة يعني ما يُقال عنها وعن انطباع الجمهور عن هذه المنظمة وهذا يُفيد في جوانب كثيرة أهمها:

أ. سُمة المنظمة والربح، السمعة الطيبة تعني القبول العام والاستعداد لتطوير الأعمال في السوق ومن أهم دعائم السُمة الطيبة هي رؤية الجمهور العام للمشاريع الخيرية للمنظمة وهذا ينعكس على زيادة المبيعات والربح.

ب. المنظمة التي تضطلع بمسئولياتها الاجتماعية في الغالب تسير وفقًا للقانون وهذا يرفع من مستوى ثقة الجمهور فيها خاصة في تلك المنظمات التي تُقدم خدمة ما بعد البيع.

ت. المنظمة التي تضطلع بدورها الاجتماعي في الغالب تسعى لإنتاج منتجات صديقة للبيئة ولا تضر المستخدمين خاصة لدى المنظمات التي تُنتج منتجات للأطفال.

(16) علي عوجة، 1983م "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، دار عالم الكتاب للطبع والنشر، القاهرة، مصر، ص2.
(17) ميسون محمد عبدالقادر، 2009م "التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض التغيرات"، رسالة ماجستير، كلية التربية قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية بغزة، ص116.

سُمعة المنظمة ليست أمرًا هينًا، بل هو أمرٌ هامٌ للغاية ويكون له تأثيرٌ على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة، لذلك يجب أن تهتم به القيادة الإدارية⁽¹⁸⁾.

2-2 الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية بحسب هارولد ماركس هي: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، كما أنها المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، حيث تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.⁽¹⁹⁾

وهي انطباع المستهلك حول المنظمة أو المنشأة.⁽²⁰⁾ وللصورة الذهنية عناصر أربعة تركز عليها هي الشخصية والقيم والهوية والسمعة.⁽²¹⁾

يؤكد علماء النفس والاتصال أن مفهوم الصورة الذهنية يتكون عند الفرد من خلال خبرته المباشرة واحتكاكه بالآخرين من أفراد ومؤسسات وأنظمة، أو من خلال خبرته غير المباشرة التي يتلقاها من وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما تؤكد عدد من التعريفات التي تناولت الصورة الذهنية، منها تعريف صلاح الدين محمد كامل الذي يرى بأن الصورة الذهنية مجموعة الأفكار والمعتقدات والأحاسيس والمشاعر التي تتكون في عقول الجماهير ووجدانهم تجاه قضية أو فكرة أو منظمة أو شخصية، حيث تتبادر للأذهان عند ذكر اسمها فتعطي فكرة معينة أو مفهوم عام عنها يكون طيباً أو سيئاً فتتكون الصورة مما اكتسبه الفرد من المعارف والمعلومات والخبرات حول تلك القضايا أو الأفكار أو المنظمات أو الأفراد.⁽²²⁾

(18) عجيلة محمد، وشنيبي عبدالرحيم، 2014م، "فاعلية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال - مفاهيم وأسس" ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر، ص12.

(19) كريمان فريد، وعلي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (مرجع سابق)

(20) K. M. kassim & K. H. M. Nordin, Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in detemining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. (Malaysia: Asian Journal of Business and Management Sciences, 1, 2012) p113-119

(21) Thierry Libaert, Le Plan de Communication, (Paris: edition Dunod, 2000), p108-110

(22) عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، ط1 (الرياض: حقوق النشر للمؤلف، 2013م)، ص22-23

ويعرف عبدالقادر طاش الصورة الذهنية بأنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين له تأثير على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة بغض النظر ن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب".⁽²³⁾

أهمية الصورة الذهنية:

تنظر المنشآت والمؤسسات وخاصة التجارية منها الى الصورة الذهنية باهتمام بالغ، بل تعتبرها أحد أصولها غير المحسوسة يجب الحفاظ عليها وصيانتها لما لها من تأثير بالغ في زيادة ربحيتها، ما جعل التخطيط للصورة الذهنية وبرامجها المختلفة يخضع لأسس علمية دقيقة.⁽²⁴⁾ لكن ثمة من يخلط بين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، على الرغم من الاختلاف الواضح بينهما.

تعتبر السيدة/ هالة بدري النائب التنفيذي للرئيس للإعلام والاتصال بشركة الامارات للاتصالات المتكاملة (دو) أن السمعة المؤسسية في العصر الحديث أحد الأصول التجارية التي يجب أن تضم الى ملكة أية شركة أو مؤسسة باعتبارها تشكل إحدى الميزات التنافسية التي تجذب المستثمرين اليوم وتعمل على تنمية الولاء لدى الموظفين والعملاء سواء بسواء.⁽²⁵⁾

وفي تقرير اقليمي تناول السمعة المؤسسية أكد نحو 82% من قادة الشركات الخليجية أن السمعة المؤسسية أثرت مباشرة على ارباح شركاتهم ونجاحها، وارتكز التقرير الذي أصدرته شركة استشارات الاتصال العالمية "هيل أند نولتون ستراتيجيز" على استفتاء أجرته الشركة بالتعاون مع مؤسسة أبحاث الرأي العالمية "يوغوف" وشمل 422 مسئولاً في كبرى الشركات الخليجية.⁽²⁶⁾

ومن هنا يرى الباحث الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية إذ ان السمعة المؤسسية تتعلق بالأوصاف التي يطلقها الناس على المؤسسة تماماً كما يطلقون الأوصاف على الأشخاص فيقولون: كريم، وناجح، أو فاشل، وموثوق، أو سيء السمعة.. لكن الصورة الذهنية وإن تقاربت مع السمعة في الأهداف إلا أنها تختلف قليلاً في المفهوم حيث تتعلق بالانطباع المرسوم في أذهان الناس عن المؤسسة أو الخدمة أو العلامة التجارية أو المنتج.

⁽²³⁾ انظر عبدالقادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2 (القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، 1993م)، ص22

⁽²⁴⁾ غراهام داو ينغ، ترجمة وليد شحاته، تكوين سمعة الشركة، ط1 (الرياض، مكتبة العبيكان، 1424هـ) ص17

⁽²⁵⁾ هالة بدري، السمعة المؤسسية، ط1 (الامارات: برنامج خليفة للتميز الحكومي، 2014م)، ص1

⁽²⁶⁾ هيل أند نولتون ستراتيجيز، السمعة المؤسسية مهمة جداً لـ80% من قادة الشركات الخليجية، (أبو ظبي: صحيفة البيان الإماراتية، 2015م) متاح

على الرابط <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2015-03-24-1.2338621>

وبحسب فريد وعجوة 2008م، فإن أية مؤسسة تمر بمراحل ثلاث أساسية إن هي أرادت أن ترسم صورة معينة لدى جمهورها، وهي بحسب الباحثان Shett & Abratt كالتالي:

المرحلة الأولى: تتشكل فيها شخصية المؤسسة وتتكون ثقافتها كما ترسم أنشطتها التي تريد من خلالها الوصول إلى الجمهور والتأثير عليه من خلال رسائلها المتعددة.

المرحلة الثانية: تتجلى فيها هوية المؤسسة، وهنا يتم تحديد الأهداف في إطار الهوية المرسومة، وتبرز فلسفة المؤسسة في تحديد وسائل اتصالها بالجمهور كما تبرز نوع وكمية المعلومات المراد إيصالها.

المرحلة الثالثة: في المرحلة الأخيرة تتضح صورة المؤسسة، إذ تتداخل الصورة المرسومة من قبل المؤسسة عن نفسها والانطباعات التي كونها الجمهور عنها، حيث تتشكل خبرات الجمهور وتتنوع.⁽²⁷⁾

ومن فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى جماهير المؤسسة أنها تساعد في اجتذاب الكثير من المهارات البشرية التي تفيد المؤسسة، كما تساهم في خفض مشاكل العمالة، وتعمل على رفع الروح المعنوية لدى جمهور المؤسسة الداخلي، ما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإنتاجية وبالتالي الربحية، وتلعب أيضا الصورة الذهنية دورا مهما في اجتذاب رؤوس الأموال وتوسيع قاعدة المساهمين واجتذاب الموردين والموزعين والمتعهدين وتساعد في تسهيل التعامل مع الجهات التنفيذية أو التشريعية أو الرقابية في الدولة، كما أن الصورة الجيدة تعزز الثقة في أي منتج أو خدمة يحمل اسم أو شعار المؤسسة، هذه الفوائد كلها لا تعني بالضرورة أن بناء الصورة الذهنية الطيبة يكون على حساب الإنتاج الجيد، بل هما عمليتان متصلتان كل منهما يخدم الآخر.⁽²⁸⁾

أنواع الصورة الذهنية:

حاول الخبراء تصنيف الصورة الذهنية وتقسيمها إلى أنواع مختلفة، كل بحسب رؤيته وتشخيصه وخبراته، ولم يتفقوا على تقسيم موحد لأنواعها ولا معايير لتلك التقسيمات. وقد حاول العبدالقادر 2012م تتبع تلك التصنيفات فوجد أن هناك من يصنف الصورة الذهنية بحسب طبيعتها إلى: صورة نمطية، صورة قومية.⁽²⁹⁾ بينما ثمة تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب اتجاهاتها إلى ثلاثة أقسام: صورة سلبية، صورة محايدة، صورة إيجابية.⁽³⁰⁾ وهناك تصنيف ثالث للصورة الذهنية حسب قابليتها للتغير يقسمها إلى: صورة سهلة التغير،

⁽²⁷⁾ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م، ص189-190

⁽²⁸⁾ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (مرجع سابق)، ص69-70

⁽²⁹⁾ عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، (مرجع سابق)، ص31

⁽³⁰⁾ المرجع السابق، ص31

صورة صعبة التغير. (31) وهذا المعيار الأخير ربما لا يكون حتمياً في التصنيف بالنظر إلى ما تتصف به الصور الذهنية من قابلية للتغيير على المدى القصير والطويل، مقابل صور من الصعب تغييرها مهما كانت الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية إلا بتغير الجهات نفسها، كالصور المنطبعة في أذهان جماهير الدول الشيوعية سابقاً حيث كانت تنظر بعدائية وسلبية للدول الرأسمالية لكن تلك النظرة تغيرت بعد سقوط الاتحاد السوفيتي وسارعت كثير من دول المعسكر الشيوعي إلى الانضمام للاتحاد الأوروبي مثل بولندا وغيرها.

وهناك تصنيف رابع للصورة الذهنية حسب مصدر تكوينها إلى: الاتصال الشخصي، الاتصال الجماهيري. (32) وقسم آخر ذهب إلى تصنيف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع كالتالي: صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقبولة، صورة ذهنية للأحزاب، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، صورة ذهنية لحدث سياسي. (33) ويقسم فيليب موريل الصورة الذهنية إلى أربعة أقسام وهي:

- 1- الصورة المؤسسية، وتتكون على المستوى الوطني.
- 2- الصورة المهنية، والتي ترتبط بطبيعة نشاط المنشأة.
- 3- الصورة العلائقية، والتي تتكون من خلال التواصل مع الجماهير.
- 4- الصورة العاطفية، وتقوم على الود بين المؤسسة والجماهير. (34)

بينما يقسمها جفكينز إلى:

- 1- الصورة المرآة، والتي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية والتي يرى الآخرون بها المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة والتي ترغب المنشأة أن تكونها في أذهان الجمهور.
- 4- الصورة المثلى، والتي تعد أمثل صورة ترغب المؤسسة في تحقيقها.
- 5- الصورة المتعددة، والتي تحدث عند تعرض الأفراد لممثلين عن المنشأة مختلفين يكونون انطباعات متفاوتة عنها. (35)

(31) المرجع السابق، ص31

(32) عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، (مرجع سابق)، ص32

(33) إبراهيم الداقوتي، صورة الأتراك لدى العرب، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001م) ص17

(34) فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م)، ص53

(35) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (مرجع سابق)، ص8-9

وتقسم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة أيضاً إلى الأقسام التالية:

1- الصورة الذهنية القومية، والتي عبارة عن مجموعة انطباعات وأفكار واتجاهات تكون سائدة لدى شعب عن دولة أو حكومة معينة.

2- الصورة الذهنية المقبولة، والتي تعني مجموعة أحكام أو صفات أو تقديرات تنبع من انطباعات ذاتية استندت على إرث ثقافي أو إيديولوجي أو معرفي عن جماعة أو كيان بشري.

3- الصورة الذهنية المتخيلة، والتي هي مجموعة عمليات عقلية يقوم بها الانسان إثر تعرضه لاستثارة مواقفه أو انطباعاته أو أفكاره المتعلقة بالرموز.

4- الصورة الذهنية الوافدة، والتي هي عبارة عن معلومات ومدخلات جديدة تصل الذهن فتؤثر في الصورة الذهنية المخزونة.

5- الصورة الذهنية التذكيرية، والتي هي استرجاع للصور الذهنية المخزونة بما تحمله من معلومات وبيانات نتيجة مؤثر معين تجعل الفرد يستذكرها من جديد.

6- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، وقد أشار علماء النفس أن مكونات الاتجاه تشبه إلى حد بعيد مكونات الصورة الذهنية، وبالتالي فإن الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تقسم الى صورة ذهنية سياسية وصورة ذهنية دينية. (36)

ويرسم الدكتور علي عجوة 2008م شكلاً يوضح مكونات الصورة الذهنية التي تكون المنظمة كمكان للعمل.

برامج الصورة الذهنية

أثبتت الدراسات العلمية لعلماء النفس والاجتماع في مجال العلاقات العامة أن السلوك الجيد والممارسات السليمة والأفعال الطيبة أساس تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسات والمنظمات المختلفة في أذهان الجماهير، وبالتالي فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تغييرها يجب أن تخضع لهذه النتيجة الهامة، إضافة الى نتائج الدراسات التي يجريها خبراء العلاقات العامة عن المنشأة، ما يجعل التخطيط للبرامج المختلفة الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يجب أن يقوم على أسس علمية سليمة، إذ تتصف برامج الصورة بصفتي الصعوبة والتعقيد وخدمة باقي برامج العلاقات العامة وهو ما يزيد من تأثيرها وفعاليتها. (37)

(36) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)، ص 62-74

(37) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (مرجع سابق)، ص 67

ويعتقد مراد كموش 2011م، أن تكوين الصورة يكون من خلال الخبرة المباشرة وتعامل المنشأة مع أفراد المجتمع والمؤسسات الأخرى وذلك بواسطة الندوات والمؤتمرات والورش، كما يكون أيضاً من خلال الخبرة غير المباشرة بواسطة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري. (38) إن من أهم الأسس والمبادئ المطلوبة في إعداد برامج بناء الصورة الذهنية دراسة متغيرات وعوامل البيئة الداخلية والخارجية باستمرار، وحتى تتمكن المنشأة من إعداد استراتيجية فعالة لبناء الصورة الذهنية لابد من القيام بالبرامج التالية: (39)

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة

3-1 تمهيد

تُعد منهجية الدراسة وإجراءاتها بمثابة الأدوات الفاعلة التي تعين الباحث الاجتماعي على جمع البيانات والمعلومات النظرية والميدانية وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها وفق المسارات المنهجية والعلمية والمبدئية التي يؤمن بها ويعتمدها في دراسته، لتحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي خصص هذا الفصل لتناول إجراءات الدراسة من خلال تناول الآتي: منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ومصادر جمع البيانات، وأداة الدراسة وخطوات بنائها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وأخيراً قياس مدى صدق أداة الدراسة وثباتها.

3-2 منهج الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج البحثية ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد تم اعتماد هذا المنهج نتيجة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وهو المنهج الذي يتم من خلاله جمع البيانات من مجتمع الدراسة أو عينه منهم؛ من أجل وصف الظاهرة موضوع الدراسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها، وواقعها، وتفسيرها، للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح، مما يمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (عبيدات وعدس، وكايد، 2016، 191).

(38) مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين، (الجزائر: مجلة الحكمة، 8ع، 2011م)، ص106
(39) ميسون بلخير، استراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق، (الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، 8ع، 2016م)، ص247-249

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: مجموعة من الإجراءات الدراسية المناسبة والتي تتكامل لوصف الظواهر أو مشكلة الدراسة، اعتماداً على وصف الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها تحليلاً كافياً لاستخلاص دلالاتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن موضوع الدراسة، والخروج بنتائج تساعد في تطوير الواقع المدرس (الخياط، 2010، 136).

3-3 مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة، بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بها الباحث بدراسته (العمراني، 2013، 93). ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية والذين يقدر عددهم بنحو 100 فرد.

4-3 عينة الدراسة

يعتبر حجم العينة المناسب من الأمور الأساسية والمهمة لإجراء البحوث والدراسات العلمية، حيث أن انخفاض حجم العينة عن الحد المطلوب قد لا يجعلها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صحيحاً، كما أن كبر حجم العينة أكثر مما ينبغي يتطلب من الباحث بذل الكثير من الوقت والجهد والمال لاستكمال الدراسة (العريفي، 2020، 141). ونظراً لمحدودية مجتمع الدراسة الممثل بالعينة المتاحة من في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، فقد تم استخدام العينة المتاحة لمجتمع الدراسة، وقد تم تصميم استبانة إلكترونية وإرسالها إلى عينة الدراسة المتاحة، وقد بلغ حجم الاستجابة (89) مفردة، أي بنسبة (89%) من عينة الدراسة.

5-3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

أولاً: المصادر الثانوية: من أجل فهم الظاهرة وبناء الإطار النظري للدراسة تم استخدام مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الدراسات العلمية والأبحاث والكتب والمجلات العلمية المحكمة والدوريات والمقالات والتقارير، ومواقع الأنترنت المتاحة للبحث العلمي ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية: تم تصميم استبانة كأداة للدراسة، وقد تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة، وتم تطويرها بما يتناسب مع الدراسة الحالية، للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية

للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وذلك للحصول على المعلومات اللازمة لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

3-6 أداة الدراسة وخطوات بنائها

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وتعرف الاستبانة بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه (المحمودي، 2019، 126).

وقد تم تصميم وتطوير استبانة للتعرف على التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وقد تم الاعتماد في بناء فقرات متغيرات الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة، وفقاً للخطوات التالية:

1. مراجعة أدوات جمع البيانات التي اهتمت بجوانب الدراسة الحالية والتي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة للاستفادة منها في بناء أداة هذه الدراسة.
2. تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة وصياغة الفقرات الواقعة ضمن كل محور.
3. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.
4. عرض الاستبانة على المشرف وتمت مراجعتها وإجراء بعض التعديلات عليها، وبعد ذلك تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي العلاقة؛ لاستطلاع آراءهم حول أداة الدراسة، ولإختبار صدق الأداة.
5. بعد إجراءات التحكيم تم التصميم النهائي للاستبانة وتوزيعها.

وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين، هما:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لمفردات العينة والتي شملت: المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية ويتكون من (25 فقرة) مقسمة على خمس محاور كما في الجدول (1):

جدول (1): مكونات استمارة الاستبانة

عدد الفقرات	المحور	م
5	التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات	1
5	أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	2
5	أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	3
5	أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	4
5	أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	5
25	الإجمالي	

7-3 مقياس أداة الدراسة

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبدل موافق بشدة، والرقم (4) للبدل موافق، والرقم (3) للبدل محايد، والرقم (2) للبدل غير موافق، والرقم (1) للبدل غير موافق بشدة.

8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الأتية:

1. اختبار الالتواء والتفطح (Skewness & Kurtosis): لاختبار التوزيع الطبيعي، للتأكد من أن جميع متغيرات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي.
2. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation): لاختبار الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمجالات التي تنتمي لها من جهة، وبين المجالات الرئيسية والمحاور من جهة أخرى.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية وأبعادها الفرعية.
4. التكرارات Frequencies والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة لعينة الدراسة.

5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها الحسابي وإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات.
6. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3 درجة المحاييد) لمعرفة مدى وجود الدلالة الإحصائية في إجابات العينة وذلك لاختبار الفرضيات.

3-9 اختبار التوزيع الطبيعي

التوزيع الطبيعي هو الدرجة التي يتوافق فيها توزيع بيانات العينة مع التوزيع الطبيعي، ويظهر على شكل جرس مقلوب، ومتماثل حول الوسط، ويمتد إلى ما لا نهاية في الاتجاهين، ومعظم البيانات تتوزع حول الوسط (Hair et al., 2010, 70). لغرض التأكد من اتباع متغيرات وأبعاد الاستبانة للتوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي لاحتماب قيمة الالتواء والتفطح (Skewness & Kurtosis) لجميع الأبعاد، ووفقاً لـ (Hair et al., 2010, 70, 72) إذا جاءت قيمة كلٍ من الالتواء والتفطح محصورة بين (+1.96) و (-1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، تعتبر البيانات موزعة طبيعياً، كما هو موضح في الجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2)، اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

معامل الالتواء (Skewness)	معامل التفطح (Kurtosis)	محاور الاستبيان
-0.895	0.197	التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات
-1.066	1.176	أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية
-0.516	-0.559	أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية
-0.552	-0.509	أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية
-0.555	-0.073	أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية
-0.693	0.487	إجمالي فقرات الاستبانة

يتضح من الجدول أن جميع قيم الالتواء لجميع المتغيرات تراوحت بين (-1.066) و (-0.516)، كما تراوحت جميع قيم التفطح لجميع المجالات بين (-0.579) و (+1.176) أي أنه لا يوجد بُعد يتجاوز فيها قيمة

الالتواء أو التفلطح عن (+1.96) و(-1.96)، وهذا يشير إلى أن جميع متغيرات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي وأن العينة التي تم جمع البيانات الأولية من خلالها تعد ممثلة لمجتمع الدراسة.

3-10 صدق وثبات أداة الدراسة

3-10-1- صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق الأداة ودقة فقرات القياس، وتناسقها للبعد الذي أدرجت فيه، وملاءمتها لموضوع الدراسة، ووضوحها ومدى صلاحيتها لغوياً، فقد تم التأكد من صدق أداة جمع البيانات بالطرق الآتية:

أ. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

وفقاً لـ Bougie و Sekaran (2010، 327) فقد تم اختبار صدق المحتوى (Content Validity) من ناحيتين الأولى، تم جمع بنود الاستبانة من الدراسات السابقة وتطويرها وتعديلها والثانية، تم من خلال عرض وتحكيم بنود الاستبانة عن طريق مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال الإدارة والمسؤولية الاجتماعية والبحث العلمي، للتأكد من أن الاستبانة تتضمن عدداً كافياً وممثلاً من الأسئلة التي ينبغي أن تستخدم لقياس المفهوم المراد قياسه، ومدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات المقترحة، بالإضافة إلى حذف أو إضافة بعض الفقرات في ضوء المقترحات المقدمة.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي يعني مدى ارتباط درجة كل بند من بنود الاختبار بالدرجة الكلية للاختبار، ويستخدم كمعيار داخل لقياس صلاحية البنود، وقياسها لما يقيسه الاختبار (المحمودي، 2019، 135).

وللتأكد من عدم وجود فقرات في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (R) بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وعلى مستوى جميع فقرات الاستبانة، وتفترض هذه الطريقة أن الفقرة التي ستحصل على درجة ارتباط منخفضة جداً أو ذات قيمة سالبة أو قيمة مستوى دلالتها أكبر من (0.05) فيعني ذلك أن الفقرة تضعف القدرة التفسيرية للنتائج الخاصة بالبعد، ويمكن توضيح نتيجة هذا الاختبار كما في الجدول (3)

جدول (3): الاتساق الداخلي لفقرات متغيرات الدراسة

أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة			أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة			التعريف بالشركة المتقدمة للبروكيموايات		
رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	.736**	.000	1	.824**	.000	1	.509**	.000
2	.729**	.000	2	.871**	.000	2	.517**	.000
3	.859**	.000	3	.762**	.000	3	.417**	.000
4	.654**	.000	4	.765**	.000	4	.601**	.000
5	.775**	.000	5	.751**	.000	5	.546**	.000
أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة			أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة			أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة		
رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	.666**	.000	1	.731**	.000	1	.731**	.000
2	.526**	.000	2	.606**	.000	2	.606**	.000
3	.646**	.000	3	.716**	.000	3	.716**	.000
4	.832**	.000	4	.424**	.000	4	.424**	.000
5	.711**	.000	5	.636**	.000	5	.636**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

حيث يتضح من الجدول (3) أن جميع فقرات المتغيرات جاءت مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ودرجة الارتباط تتراوح بين 0.417 و0.859، ما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف المصدقية لهذه المجالات، وهذا يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، وبذلك تعتبر أبعاد وفقرات الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من ذلك والنتائج موضحة كما يأتي:

جدول (4) معاميل الارتباط بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة

م	المحور	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات	.657**	.000
2	أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	.657**	.000
3	أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	.740**	.000
4	أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	.867**	.000
5	أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية	.897**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (4) أن جميع مجالات الدراسة جاءت مرتبطة بمحورها بدرجات ارتباط موجبة وذات دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل مجال/بُعد من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لجميع فقرات الاستبانة، مما يشير إلى عدم وجود مجال/بُعد قد تضعف من مصداقية الدراسة، وبذلك تعتبر جميع أبعادها صادقة لما وضعت لقياسه.

3-10-2- اختبار ثبات الأداة:

يعتبر اختبار صدق الثبات للبيانات مهم جدا قبل ان يتم تحليلها، ويقصد بمقياس الثبات انها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط (Bougie, & Sekrana, 2016, 224)، أو بمعنى آخر الثبات يعني: درجة ما يعطيه المقياس من نتائج مقارنة عند كل مرة يستخدم فيها، أي إذا تكرر توزيع الاستبانة على المبحوثين في فترات زمنية متقاربة فإن النتائج ستكون متقاربة (العريقي، 2020، 103)، ولمعرفة درجة ثبات متغيرات الاستبانة ومصداقية إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا - Cronbach's alpha)، وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء العينة، والحد الأدنى للقول بثبات الاستبانة هو أن تكون درجة الثبات (0.640) فأكثر، فإذا جاءت أقل من ذلك يتم إعادة توزيع الاستبانة على عينة أكثر انسجاماً مع موضوع الدراسة (الفئة المستهدفة من الدراسة)، وكلما اقترب الرقم من (الواحد الصحيح) دل ذلك على انسجام آراء العينة، وأن لهم رأياً شبه موحد فيما يتعلق بالمشكلة التي تناقشها الاستبانة، وبالتالي يعد معياراً للتأكد من أن رأي العينة منسجم، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج المتحصلة منها في تعميمها على مجتمع الدراسة؛ لأن رأي العينة الثابت يعني أن رأي المجتمع

سيكون أيضاً ثابتاً حتى لو تم توزيع عدد أكبر من الاستبانات (Taber, 2018, 1278)، والجدول (5) يوضح نتائج اختبار كرونباخ.

جدول (5) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

درجة المصدقية	درجة الثبات	عدد الفقرات	المحور
$\sqrt{\text{Alpha}}$	Alpha		
0.956	0.913	5	التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات
0.975	0.950	5	أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة
0.963	0.927	5	أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة
0.961	0.924	5	أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة
0.943	0.890	5	أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة
0.983	0.966	25	الاستبيان بشكل عام

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل الثبات (الفا كرونباخ) جاءت مرتفعة لكل محاور أبعاد حيث تراوحت بين (0.890 و0.950) وبدرجة مصداقية تتراوح بين (0.943 و0.975).

وبشكل عام بلغت قيمة الثبات (الفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.966)، وبدرجة مصداقية (0.983). وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة، ودرجة مصداقية مرتفعة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مرتفعة.

3-11- المحك المعياري للإجابات (كيفية تفسير قيم النتائج الإحصائية):

من أهداف هذه الدراسة التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، ومن أجل معرفة ذلك استخدمت الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاور، وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكارت الخماسي لأخذ آراء العينة حول أبعاد الدراسة المختلفة في الاستبانة، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وتم تصنيف إجابات المستهدفين بالدراسة بحسب متوسطاتها الحسابية، بغرض الوصف إلى (منخفضة جداً، منخفضة، متوسطة، مرتفعة، مرتفعة جداً)، وتم ذلك بإعطاء الإجابات اللفظية قيماً حسابية وفقاً لمقياس (ليكارت) الخماسي لقياس الاتجاهات، والجدول (6) يوضح كيفية تفسير قيم الوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج التي تضمنتها الجداول المتعلقة بنتائج مستوى ممارسة أو تحقق المتغيرات الدراسية وأبعادها.

جدول (6) كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج

درجة الاستجابة	مدى الموافقة	التقدير اللفظي	مستوى الموافقة (التوفر)
1	من 1 إلى أقل من 1.8	غير موافق بشدة	منخفضة جداً
2	من 1.8 إلى أقل من 2.6	غير موافق	منخفضة
3	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	متوسطة
4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق	عالية
5	من 4.2 حتى 5	موافق بشدة	عالية جداً

الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

1-1-4 عرض خصائص عينة الدراسة:

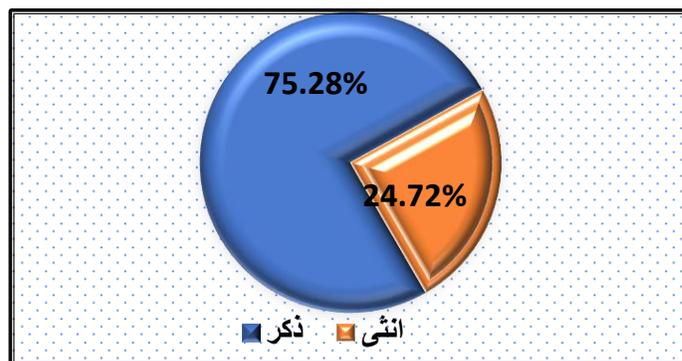
الهدف من تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، هو معرفة مدى تمثيل إجابات الوحدات لمجتمع الدراسة ومن ثم تقديم إحصاءات وصفية للبيانات الشخصية، وقد احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على الخصائص التالية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة)، وقد تم إيجاد التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، للمتغيرات الديمغرافية على النحو الآتي:

1-1-1-4 متغير الجنس:

جدول (7) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
75.28%	67	ذكر
24.72%	22	أنثى
100.00%	89	الإجمالي

يتضح من الجدول (7)، والشكل رقم (1) أنَّ أغلب أفراد العينة من الذكور حيث بلغ عددهم (67) فرداً وبنسبة (75.28%) فرداً من إجمالي عينة الدراسة بينما عدد الإناث بلغ (22) فرداً، وبنسبة (24.72%) من إجمالي عينة الدراسة. ويشير ذلك إلى أنَّ أغلب أفراد العينة من موظفي الشركة محل الدراسة هم من الذكور.



شكل (1) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

4-1-1-2- متغير العمر:

جدول (8) خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	العمر
11.24%	10	أقل من 30 سنة
34.83%	31	من 30 إلى أقل من 40
40.45%	36	من 40- أقل من 50
13.48%	12	من 50 فما فوق
100%	89	الإجمالي

يتبين من الجدول (8)، أن نسبة (40.45%) من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من 40- أقل من 50، ونسبة (34.83%) من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من 30 إلى أقل من 40، ونسبة (13.48%) من عينة الدراسة أعمارهم من 50 فما فوق، أخيراً نسبة (11.24%) من عينة الدراسة أقل من 30 سنة، وتشير هذه النتائج إلى التنوع العمري لأفراد عينة الدراسة، وأن ما يقارب (89%) من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 30 سنة، وهذا التوزيع يعد ظاهرة جيدة في الشركة.

4-1-1-3- متغير المؤهل العلمي:

جدول (9) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
11.24%	10	ثانوية فأقل
68.54%	61	بكالوريوس
16.85%	15	ماجستير
3.37%	3	دكتوراه
100.0%	89	الإجمالي

يتبين من الجدول (9)، أن نسبة (68.54%) من مجتمع الدراسة من حملة شهادة بكالوريوس، يلي ذلك حملة شهادة ماجستير بنسبة (16.85%) من مجتمع الدراسة، يلي ذلك حملة شهادة ثانوية فأقل بنسبة (11.42%) من مجتمع الدراسة، وأخيراً حملة الدكتوراه بنسبة (3.37%) من مجتمع الدراسة.

4-1-1-4- متغير الحالة الاجتماعية:

جدول (10) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
13.48%	12	عازب/ة
84.27%	75	متزوج/ة
2.25%	2	أرمل/له
100%	89	الإجمالي

يتبين من الجدول (10) والشكل (4) أن نسبة (84.27%) من عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية متزوج/ة، ونسبة (13.48%) حالتهم الاجتماعية عازب/ة، وأخيراً نسبة (2.25%) حالتهم الاجتماعية أرمل/له.

4-1-1-5- متغير سنوات الخبرة:

جدول (11) خصائص عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
15.73%	14	أقل من 5 سنوات
15.73%	14	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
17.98%	16	من 10 إلى أقل من 15 سنة
50.56%	45	15 سنة فأكثر
100.0%	89	الإجمالي

يتبين من الجدول (11) والشكل (5) أن نسبة (50.56%) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم 15 سنة فأكثر، بينما نسبة (17.98%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح من 10 إلى أقل من 15 سنة، فيما نسبة (15.73%) من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات، وكذلك نسبة (15.73%) من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات.

4-1-2- نتائج التحليل الوصفي حسب محاور الدراسة:

من أهداف هذه الدراسة التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، ولتحقيق تم احتساب المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاور، وفيما يأتي مناقشة نتائج كل مجال من مجالات الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

الإجابة على التساؤل الرئيس الأول للدراسة الذي ينص: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟

وللإجابة على هذا التساؤل: للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (12).

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات الدراسة

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
1	التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات	4.28	0.71	85.57%	مرتفع جداً	2
2	أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	4.16	0.77	83.15%	مرتفع	4
3	أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة	4.28	0.65	85.57%	مرتفع جداً	2
4	أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة	4.36	0.62	87.19%	مرتفع جداً	1
5	أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	4.27	0.64	85.39%	مرتفع جداً	3
	المتوسط الكلي لجميع المجالات	4.27	0.59	85.38%	مرتفع جداً	

يتضح من الجدول (12) أن جميع مجالات الدراسة المتعلقة بأثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، فقد جاء بنسبة (85.38%) وبمتوسط حسابي (4.27)، وانحراف معياري (0.59).

كما يتضح من الجدول (12) أن جميع محاور الدراسة حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، وقد جاء محور أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات الأعلى توفراً بمتوسط حسابي (4.36) ونسبة موافقة (87.19%)، وانحراف معياري (0.62)، يليه محور أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات بمتوسط حسابي (4.28) ونسبة موافقة (85.57%)، وانحراف معياري (0.65)، وجاء في المرتبة الثانية أيضاً محور التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات بمتوسط حسابي (4.28) ونسبة موافقة (85.57%)،

وانحراف معياري (0.71)، وجاء في المرتبة الثالثة محو أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات بمتوسط حسابي (4.27) ونسبة موافقة (85.39%)، وانحراف معياري (0.64)، وجاء في المرتبة الأخيرة محور أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بمتوسط حسابي (4.16) ونسبة موافقة (83.15%)، وانحراف معياري (0.77).

وللتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بحسب فقرات كل بُعد من أبعادها سوف نوضح ذلك على النحو الآتي:

4-1-2-1- التحليل الوصفي للمحور الأول: التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات: فيما يتعلق بمجال التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (13).

جدول (13) استجابات أفراد عينة الدراسة حول التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التطبيق	الرتبة
1	تقدم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات مبادرات مجتمعية ذات جودة عالية	4.36	0.84	87.19%	مرتفع جداً	1
2	تعد الشركة المتقدمة للبتروكيماويات من الشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية	4.35	0.81	86.97%	مرتفع جداً	2
4	لدى الشركة المتقدمة للبتروكيماويات جهود ملموسة في مجال المسؤولية الاجتماعية	4.26	0.86	85.17%	مرتفع جداً	4
3	تساهم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات في مساعدة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية لتحقيق أهدافه	4.25	0.83	84.94%	مرتفع جداً	3
5	تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على خدمة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية وفق استراتيجية واضحة	4.18	0.73	83.60%	مرتفع	5
	متوسط المحور الأول	4.28	0.71	85.57%	مرتفع جداً	

يوضح الجدول (13) أن فقرات مجال التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات حصلت على درجة موافقة تتراوح بين (مرتفعة - مرتفعة جداً)، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.11) و(4.36)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (83.60%) و(87.19%)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني أن هناك تقارباً كبيراً في مستوى تحقق فقرات هذا المجال، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لمجال التعريف بالشركة المتقدمة للبتروكيماويات (4.28)، ونسبة موافقة (85.57%)، وانحراف معياري (0.71).

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (1) التي تنص على: (تقدم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات مبادرات مجتمعية ذات جودة عالية) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.36) ويقابلها توافراً بنسبة (87.19%) وانحراف معياري (0.84)، وذلك يعني أن عينة الدراسة ترى وجود تقدم للشركة المتقدمة للبتروكيماويات مبادرات مجتمعية ذات جودة عالية.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (5) التي تنص على: (تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على خدمة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية وفق استراتيجية واضحة) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.18) ويقابلها توافراً بنسبة (83.60%) وانحراف معياري (0.73)، وذلك يشير إلى وجود حرص من الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على خدمة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية وفق استراتيجية واضحة.

بناء على ما سبق يمكن القول أنه يوجد إهتماماً مرتفعاً جداً من قبل الشركة محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال تقديم مبادرات مجتمعية ذات جودة عالية، ولدى الشركة المتقدمة للبتروكيماويات جهودها ملموسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، تساهم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات في مساعدة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية لتحقيق أهدافه، إضافة إلى حرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على خدمة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية وفقاً لاستراتيجية واضحة، ولذا تعد الشركة المتقدمة للبتروكيماويات من الشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

4-2-1-2- التحليل الوصفي للمحور الثاني: أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية:

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (14).

جدول (14) استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة

الرقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التطبيق	الرتبة
2	تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على رضى العميل.	4.24	0.81	84.72%	مرتفع جداً	1
1	تلتزم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات بالصدق في جميع ما تقدمه من منتجات وخدمات.	4.20	0.88	84.04%	مرتفع جداً	2
5	تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على تحقيق أقصى منفعة	4.15	0.85	82.95%	مرتفع	3
3	توفر الشركة المتقدمة للبتروكيماويات الأجر المناسب للموظف	4.13	0.87	82.70%	مرتفع	4
4	تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين	4.08	0.87	81.57%	مرتفع	5
	متوسط المحور	4.16	0.77	83.15%	مرتفع	

يوضح الجدول (14) أن فقرات مجال أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية جاءت بدرجة موافقة تتراوح بين (مرتفعة - مرتفعة جداً)، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.08) و(4.24) ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (81.57%) و(84.72%)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لمحور أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية (4.16)، ونسبة موافقة (83.15%)، وانحراف معياري (0.77)، ما يشير إلى وجود أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (2) التي تنص على: (تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على رضى العميل) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.24) ويقابلها توافراً بنسبة (84.72%) وانحراف معياري (0.81)، ويشير ذلك إلى موافقة العينة بدرجة عالية جداً على أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تعمل على رضى العميل.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (4) التي تنص على: (تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.08) ويقابلها توافراً بنسبة (81.57%) وانحراف معياري (0.87)، ويعني ذلك موافقة العينة على وجود حرص من الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين.

بناء على ما سبق يمكن القول إن الشركة محل الدراسة تدرك بدرجة مرتفعة أهمية الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، ولذا تلتزم الشركة بالصدق في جميع ما تقدمه من منتجات وخدمات، وتحرص على تحقيق أقصى منفعة، كما توفر الشركة الأجر المناسب للموظف، وتعمل على تحقيق رضى العميل، بالإضافة إلى أنها تحرص على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين.

4-1-2-3- التحليل الوصفي للمحور الثالث: أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية:

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (15).

جدول (15) استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التطبيق	الرتبة
3	تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على مراعاة حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع	4.40	0.70	88.09%	مرتفع جداً	1
5	تقوم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات بواجبها الأخلاقي تجاه مجتمعها وموظفيها وعملائها.	4.33	0.72	86.52%	مرتفع جداً	2
2	تحرص الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على أن يكون الترويج لأعمالها متوافقاً مع أخلاقيات المهنة	4.28	0.69	85.62%	مرتفع جداً	3
1	يوجد توافق بين أهداف الشركة المتقدمة للبتروكيماويات وقيم المجتمع المحلي	4.25	0.80	84.94%	مرتفع جداً	4
4	لدى الشركة المتقدمة للبتروكيماويات دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	4.13	0.84	82.70%	مرتفع	5
	متوسط المحور	4.28	0.65	85.57%	مرتفع جداً	

يوضح الجدول (15) أن فقرات محور أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، عدا الفقرة (4) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.42) و(4.13)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (88.09%) و (82.70%)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني أن هناك تقارباً بين مستوى تحقق فقرات هذا المجال، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لمحور

أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية (4.28)، ونسبة موافقة (85.57%)، وانحراف معياري (0.65)، ما يشير إلى وجود موافقة من قبل أفراد العينة بأن الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (3) التي تنص على: (تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات على مراعاة حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.40) ويقابلها توافراً بنسبة (88.09%) وانحراف معياري (0.70)، وهذا يؤكد ان الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تعمل على مراعاة حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (4) التي تنص على: (لدى الشركة المتقدمة للبتروكيماويات دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.13) ويقابلها توافراً بنسبة (82.70%) وانحراف معياري (0.84)، وذلك يشير إلى وجود دليل أخلاقي لدى الشركة المتقدمة للبتروكيماويات واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تبدي اهتماماً مرتفعاً جداً بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها الذهنية، حيث تعمل الشركة محل الدراسة على مراعاة حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع، وتقوم بواجبها الأخلاقي تجاه مجتمعها وموظفيها وعملائها، كما تحرص على أن يكون الترويج لأعمالها متوافقاً مع أخلاقيات المهنة، وتتوافق أهداف الشركة مع قيم المجتمع المحلي، إضافة إلى ذلك لدى الشركة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.

4-2-1-4- التحليل الوصفي للمحور الرابع: أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية:

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (16).

جدول (16) استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية

الرتبة	مستوى التطبيق	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
1	مرتفع جداً	89.21%	0.66	4.46	تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات وفق الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية	4
2	مرتفع جداً	88.31%	0.69	4.42	تحرص الشركة على التعامل بشكل يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المملكة العربية السعودية.	1
3	مرتفع جداً	87.19%	0.71	4.36	تطبق الشركة المتقدمة للبتروكيماويات شروط ومتطلبات الصحة والسلامة المهنية	3
4	مرتفع جداً	87.19%	0.76	4.36	توفر الشركة المتقدمة للبتروكيماويات حقوق العاملين حسب سياسة الشركة المتوافقة مع أنظمة العمل في المملكة العربية السعودية	5
5	مرتفع جداً	84.04%	0.79	4.20	تكفل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات حقوق موظفيها في حال العجز الكلي أو الجزئي بما يتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية	2
	مرتفع جداً	87.19%	0.62	4.36	متوسط المحور	

يوضح الجدول (16) أن جميع فقرات محور أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية حصلت على درجة موافقة (مرتفعة جداً)، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.46) و(4.20)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (89.21%) و(84.04%)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لمحور أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية (4.36)، ونسبة موافقة (87.19%)، وانحراف معياري (0.62)، ما يشير إلى وجود موافقة أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (4) التي تنص على: (تعمل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات وفق الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.46) ويقابلها توافراً بنسبة (89.21%) وانحراف معياري (0.66)، وهذا يشير إلى أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تعمل وفق الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (2) التي تنص على: (تكفل الشركة المتقدمة للبتروكيماويات حقوق موظفيها في حال العجز الكلي أو الجزئي بما يتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.20) ويقابلها توافراً بنسبة (81.04%) وانحراف معياري (0.79)، ويمكن تفسير ذلك أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تكفل حقوق موظفيها في حال العجز الكلي أو الجزئي بما يتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تهتم إهتماماً مرتفعاً جداً بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، ويظهر التزامها بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من خلال حرصها على التعامل بشكل يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المملكة، وعملها وفقاً للأنظمة المعمول بها في المملكة، إضافة إلى أنها تطبق شروط ومتطلبات الصحة والسلامة المهنية، وتوفر الشركة حقوق العاملين حسب سياسة الشركة المتوافقة مع أنظمة العمل في المملكة، كما تكفل الشركة حقوق موظفيها في حال العجز الكلي أو الجزئي بما يتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة.

4-1-2-5- التحليل الوصفي للمحور الخامس: أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية:

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، كما في الجدول (17).

جدول (17) استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التطبيق	الرتبة
1	تقدم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات مبادرات لخدمة المجتمع	4.44	0.66	88.76%	مرتفع جداً	1
3	تشارك الشركة المتقدمة للبتروكيماويات في برامج حماية البيئة والمجتمع	4.33	0.77	86.52%	مرتفع جداً	2
5	تعتبر الشركة المتقدمة للبتروكيماويات أن حماية البيئة من أهم مرتكزاتها.	4.28	0.75	85.62%	مرتفع جداً	3
2	تقدم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تبرعات خيرية ومساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة	4.26	0.83	85.17%	مرتفع جداً	4
4	تشارك الشركة المتقدمة للبتروكيماويات العنصر النسائي لتعزيز دورها في خدمة الوطن	4.04	0.92	80.90%	مرتفع	5
	متوسط المحور	4.27	0.64	85.39%	مرتفع جداً	

يوضح الجدول (17) أن جميع فقرات محور أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، عدا الفقرة رقم (4) فقد حصلت على مرتفعة، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين (4.44) و(4.04)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (88.76%) و (80.90%)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لمحور أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية (4.27)، ونسبة موافقة (85.39%)، وانحراف معياري (0.64)، ما يشير إلى أن الشركة محل الدراسة تلتزم بدرجة مرتفعة جداً بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية وذلك لإدراكها بأهمية الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (1) التي تنص على: (تقدم الشركة المتقدمة للبتروكيماويات مبادرات لخدمة المجتمع) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.70) ويقابلها توافراً بنسبة (94.04%) وانحراف معياري (0.51)، وهذا يشير إلى أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تقدم مبادرات لخدمة المجتمع.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (4) التي تنص على: (تشرك الشركة المتقدمة للبتروكيماويات العنصر النسائي لتعزيز دورها في خدمة الوطن) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.04) ويقابلها توافراً بنسبة (80.90%) وانحراف معياري (0.92)، ويمكن تفسير ذلك أن الشركة المتقدمة للبتروكيماويات تشرك العنصر النسائي لتعزيز دورها في خدمة الوطن.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الشركة محل الدراسة تهتم بدرجة مرتفعة جداً بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية، عن طريق تقديمها مبادرات لخدمة المجتمع، ومشاركتها في برامج حماية البيئة والمجتمع، تعتبر حماية البيئة من أهم مرتكزاتها، كما تقدم تبرعات خيرية ومساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى أنها تشرك العنصر النسائي لتعزيز دورها في خدمة الوطن.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لاختبار فرضيات الدراسة، لمعرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، لتحليل محاور الاستبانة ولمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الوسط الافتراضي (3) أم لا، حيث يمكن إثبات الفرضية إن كان الفرق بين المتوسطات وقيمة (3) جوهرياً بمعنى أنه إذا كانت قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى أصغر أو تساوي (0.05)، فيمكن النظر إلى المتوسط الحسابي الذي تم استخراجها فإذا كان أكبر أو يساوي (3) فيعني أن هناك دلالة تشير إلى وجود دلالة معنوية بمعنى قبول الفرضية (أي وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية)، وإذا كان المتوسط أصغر من (3) (مع وجود دلالة إحصائية، أو عدم وجود) فإن ذلك يعني عدم وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، والجدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لمحاور الاستبانة لمعرفة ذلك.

جدول (18) نتائج اختبار (T test) لمحاور الاستبانة

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة T	Sig.T مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	4.16	0.77	%83.15	14.220	0.000	دال إحصائياً
أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	4.28	0.65	%85.57	18.601	0.000	دال إحصائياً
أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة	4.36	0.62	%87.19	20.630	0.000	دال إحصائياً
أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة	4.27	0.64	%85.39	18.684	0.000	دال إحصائياً
متوسط إجمالي المحاور	4.27	0.59	%85.38	20.299	0.000	دال إحصائياً

ومن نتائج اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) يمكن اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

4-3-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (T test)، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول (19).

جدول (19) نتائج اختبار (T test) لاختبار الفرضية الرئيسية

الدلالة الإحصائية	Sig.T مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	20.299	%85.38	0.59	4.27	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية

يوضح الجدول (19) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (T test) لاختبار دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، حيث يتضح أن قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، وأن المتوسط الحسابي لجميع المحاور (المتوسط الحسابي للاستبانة) بلغ (4.27) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

4-3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول (20):

جدول (20) نتائج اختبار (T test) لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدلالة الإحصائية	Sig.T مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	14.220	83.15%	0.77	4.16	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

يوضح الجدول (20) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (T test) لاختبار أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، حيث يتضح أن قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بلغ (4.16) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود أثر للالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

4-1-3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول (21):

جدول (21) نتائج اختبار (T test) لاختبار الفرضية الفرعية الثاني

الدالة الإحصائية	Sig.T مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	18.601	%85.57	0.65	4.28	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

يوضح الجدول (21) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (T test) لاختبار أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، حيث يتضح أن قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بلغ (4.28) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

3-1-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (T test)، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول (22):

جدول (22) نتائج اختبار (T test) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الدلالة الإحصائية	Sig.T مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	20.630	87.19%	0.62	4.36	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

يوضح الجدول (22) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (T test) لاختبار أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، حيث يتضح أن قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بلغ (4.36) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

4-1-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول (23):

جدول (23) نتائج اختبار (T test) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الدلالة الإحصائية	Sig.T مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفرضية
دال إحصائياً	0.000	18.684	85.39%	0.64	4.27	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية

يوضح الجدول (23) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (T test) لاختبار أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، حيث يتضح أن قيمة T المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية بلغ (4.27) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود أثر للالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

4-3-2- خلاصة نتائج الدراسة:

فيما يأتي سنوضح خلاصة بالنتيجة العامة للدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحقيق لأهدافها، ونتائج اختبار فرضياتها كما في الجدول (24):

جدول (24) خلاصة نتائج الدراسة

أهداف الدراسة	أسئلة الدراسة	القبول أو النفي	فرضيات الدراسة
تم تحقيق الهدف الرئيس للدراسة الذي ينص على: معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	تمت الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة الآتي: ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟	تم قبول الفرضية	الفرضية الرئيسة للدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
تم تحقيق الهدف الفرعي الأول للدراسة الذي ينص على: معرفة أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول الآتي: ما أثر الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟	تم قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
تم تحقيق الهدف الفرعي الثاني للدراسة الذي ينص على: التعرف على أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني الآتي: ما أثر الالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟	تم قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
تم تحقيق الهدف الفرعي الثالث للدراسة الذي ينص على: بيان أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث الآتي: ما أثر الالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟	تم قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
تم تحقيق الهدف الفرعي الرابع للدراسة الذي ينص على: معرفة أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.	تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الرابع الآتي: ما أثر الالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية؟	تم قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

المبحث الأول

الاستنتاجات

بعد الانتهاء من إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانات، سيتم عرض أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، كإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحقيق لأهدافها، ونتائج اختبار الفرضيات التي تم طرحها في الفصل الأول، وذلك على النحو الآتي:

1. تبدي الشركة محل الدراسة إهتماماً مرتفعاً جداً بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تُعد من الشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، لجهودها الملموسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث تقدم مبادرات مجتمعية ذات جودة عالية، وتساهم في مساعدة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية لتحقيق أهدافه، ولديها استراتيجية واضحة لخدمة لخدمة القطاع غير ربحي في المنطقة الشرقية.
2. تدرك بدرجة مرتفعة الشركة محل الدراسة أهمية الالتزام بالبعد الاقتصادي الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية، ولذا تلتزم الشركة بالصدق في جميع ما تقدمه من منتجات وخدمات، وتوفر الشركة الأجر المناسب للموظف، وتعمل على تحقيق رضى العميل، بالإضافة إلى أنها تحرص على تحقيق أقصى منفعة، وتحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين.
3. تولي الشركة محل الدراسة اهتماماً مرتفعاً جداً بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها الذهنية، حيث تعمل الشركة محل الدراسة على مراعاة حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع، وتقوم بواجبها الأخلاقي تجاه مجتمعها وموظفيها وعملائها، كما تحرص على أن يكون الترويج لأعمالها متوافقاً مع أخلاقيات المهنة، وتتوافق أهداف الشركة مع قيم المجتمع المحلي، إضافة إلى ذلك لدى الشركة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.
4. تلتزم الشركة محل الدراسة التزاماً مرتفعاً جداً بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، ويظهر التزامها بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية من خلال حرصها على التعامل بشكل يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المملكة، إضافة إلى أنها تطبق شروط ومتطلبات الصحة والسلامة المهنية، وتوفر الشركة حقوق العاملين حسب سياسة الشركة المتوافقة مع أنظمة العمل في المملكة، كما تكفل حقوق موظفيها في حال العجز الكلي أو الجزئي بما يتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة.

5. تحرص الشركة محل الدراسة حرصاً مرتفعاً جداً بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية، عن طريق تقديمها مبادرات لخدمة المجتمع، ومشاركتها في برامج حماية البيئة والمجتمع، وإعتبارها أن حماية البيئة من أهم مرتكزاتها، كما تقدم تبرعات خيرية ومساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى أنها تشرك العنصر النسائي لتعزيز دورها في خدمة الوطن.
6. وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
7. وجود أثر للالتزام بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
8. وجود أثر للالتزام بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
9. وجود أثر للالتزام بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات في القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.
10. وجود أثر للالتزام بالبعد الإنساني في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة المتقدمة للبتروكيماويات لدى القطاع غير الربحي في المنطقة الشرقية.

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات

في ضوء استنتاجات الدراسة التي تم الحصول عليها من نتائج التحليل الإحصائي، تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات سنتناولها كما يلي:

أولاً: التوصيات:

1. المحافظة على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمجتمع والمحافظة على البيئة ودعم المشاريع الخيرية والالتزام بالقوانين والتشريعات ومراعاة الجوانب الأخلاقية عند القيام بأعمالها.
2. ضرورة تبني نظرة استراتيجية لتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية كونها تساهم في تحسين الصورة الذهنية لتحقيق التفوق التنافسي على المستويات الإقليمية والدولية.

3. زيادة اهتمام الشركة بخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل والإسهام في دعم الأنشطة والخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية.
4. ضرورة الاهتمام أكثر بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لدى الشركة محل الدراسة من خلال الحرص على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بحقوق الموظفين.
5. إعداد البرامج التدريبية للعاملين في الشركة لتعريفهم باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهميتها ودورها في تحقيق التميز.
6. العمل على تعزيز ثقافة ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تعكس مفاهيم وثقافات تطبيقات المسؤولية الاجتماعية.
7. سن التشريعات التي تكفل عنصري الشفافية والإفصاح للمؤسسات والشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية.
8. ضرورة تطبيق المعايير الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية التي تسمح بالرفع من أداء المؤسسات والشركات والمجتمع ككل.
9. ضرورة وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات، تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، وتبادل الخبرات والتجارب العملية فيما بينها، وتحديد نقاط القوة والضعف لتطبيق أفضل الأساليب جدوى في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المقترحات:

تقترح الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات وخاصة في المجالات التالية:

- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق أهداف المنظمة.
- أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المؤسسي.
- دور الثقافة التنظيمية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- دور أخلاقيات العمل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو مريم، شاهيناز الزاكي، والحاج، أكرم محمد. (2022). فاعلية ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للعاملين دراسة حالة شركة سوداتل 2019-2020، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، المجلد 5، العدد 20.
2. بوبكر، محمد الحسن، (2014م)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة، رسالة ماجستير مقدمة، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بالجزائر.
3. بوفالطة، محمد سيف الدين، ونذير، عزيزي، (2018). المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال في مواجهة ديناميكية بيئة الأعمال، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 2.
4. جبار، أحمد. (2021). الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1.
5. الجواد، سعيد محمد السيد، وعطية، رمضان إبراهيم محمد. (2021). العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا- دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22.
6. خوجلي، كوثر محمد احمد، وعلى، الطاهر أحمد محمد. (2016). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، الصادرة عن جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 17، العدد 2.
7. دره، عمر محمد، والتيجاني، محمد عثمان الرشيد، واليافي، سالم محمد. (2018)، ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها في أداء الشركات البتروكيميائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 6، العدد 2.

8. الساس، زينب حفار، عزوزي، مريم. (2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة " دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر- قالمة_"، رسالة ماجستير، قسم علوم التيسير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 مايو 1945، قالمة، الجزائر.
9. السعيد، زغدي. (2022). الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة " دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، الجزائر.
10. سلوار، أبو القاسم، وأدم، عبد العزيز، السيد، مجاهد. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد1، العدد3، ج2.
11. سليمان، الرشيد داؤد أدم، وأحمد، حذيفة أحمد الأمين. (2020). فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار في الفترة من 2019-2020م، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد1، العدد3، ج2.
12. الطرشة، آلاء سبيع. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة " دراسة حالة "مدرسة النخبة" براعم الخير" الخاصة" رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
13. محاييد، عربوة، (2011م)، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
14. مخلوفي، عبد السلام، وعبد العزيز، سفيان. (2013). تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، ص7.
15. مخلوفي، عبد السلام، وعبد العزيز، سفيان، (2016م)، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر، ص6.
16. منشورات الأمم المتحدة. (2003).

17. منيش، عبد الرزاق، ومقراني، أنور. (2018) المسؤولية الاجتماعية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين والزبائن " مؤسسة كوندور نموذجاً" ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، ج1، العدد26، مارس.
18. عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وكايد، عبد الحق (2016)، البحث العلمي مفهومه وأدواته، وأساليبه، الطبعة (18)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
19. المحمودي، محمد سرحان، (2019)، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
20. الخياط، ماجد محمد (2010)، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع.
21. العمراني، عبد الغني محمد إسماعيل، (2013)، أساسيات البحث التربوي، (الطبعة الأولى)، دار الكتاب الجامعي، صنعاء: الجمهورية اليمنية.
22. العريقي، منصور محمد إسماعيل (2020)، طرق البحث العلمي، للباحثين في مختلف المجالات، الطبعة السابعة، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
23. فوزي آيت مزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، الجزائر: مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع11، 2019م.
24. ميسون بلخير، استراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق، الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ع8، 2016م.
25. John Marston, Modern Public Relations 3dr New York: McGraw Hill Inc, 1979 .
26. إبراهيم الداوقتي، صورة الأتراك لدى العرب، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001م .
27. (1) وفيق حلمي الأغا، 2010م "القيادات الإدارية ودورها في إحداث التطوير والتغيير التنظيمي الإيجابي في البنوك العامة في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر، مج12، ع2، غزة، فلسطين.
28. (1) محمود حسن جمعة، وحيدر شاكر نوري، 2011م "تأثير القيادة الإدارية الناجحة في تحقيق الإبداع الإداري: دراسة تطبيقية لآراء القيادات العليا في جامعة ديالى"، مجلة الإدارة والاقتصاد، مج34، ع90، العراق، الجامعة المستنصرية، بغداد العراق.
29. (1) صلاح الدين عبد الباقي، 2005م، "مبادئ السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية للطبع والنشر، القاهرة، مصر.

30. (1) طاهر محسن منصور الغالبي؛ صالح مهدي محسن العامري، 2015م "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، ص48.
31. (1) محمد فلاق، 2014م، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مُستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر الحاصلة على شهادة الأيزو 9000"، رسالة دكتوراه مُقدمة لكلية علوم التيسير، جامعة الشلف، الجزائر.
32. (1) بلال السكرانة، 2009م، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للطبع والنشر، عمان الأردن.
33. (1) عبدالغفور دادن، وحفصي رشيد، 2012م، "المنظمة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية"، المؤتمر الدولي "سلوك المنظمات الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، المنعقد في جامعة ورقلة بالجزائر في الفترة من 20-21 نوفمبر 2012م.
34. (1) نور الدين بوراس، 2014م "دور القيادة الإدارية في تنمية الثقافة التنظيمية لدى العاملين: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، مُقدمة لجامعة بسكرة بالجزائر.
35. (1) خالد سعيد بركات، 2017م "نمط الإفصاح المحاسبي وعلاقته بمستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركة وأدائها المالي للشركات السعودية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، مج54، ع2، مصر.
36. (1) مجيدة محمد الناجم، 2018م، "ريادة الأعمال الاجتماعية: مفهومها- مقوماتها – دورها في تحسين خدمات الرعاية الاجتماعية" مجلة العلوم الإنسانية، والإدارية، مركز النشر والترجمة، القاهرة، مصر.
37. (1) نسرين صالح محمد صلاح الدين، 2020م "القيادة الريادية والمسؤولية الاجتماعية في مدارس التعليم ما بعد الأساسي في سلطنة عمان" مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج10، ج2، مصر.
38. (1) بوسلامي عمر، 2013م "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجمع صيدال، وحدة الدار البيضاء، الجزائر العاصمة" رسالة دكتوراه مُدّمة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة سطيف، الجزائر.
39. (1) فؤاد محمد حسين الحمدي، 2003م، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك" رسالة دكتوراه، كلية الإدارة، الجامعة المستنصرية، بغداد العراق.

40. (1) سناء عبدالرحيم سعيد، 2010م، "الدور الاستراتيجي للمسئولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، ع83، جامعة بغداد، العراق.
41. حسين بن محمد الحكمي، مبارك بن محمد البقمي، 2018م "وعير القيادات الإدارية في المنظمات بمفهوم المسؤولية المجتمعية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية"، مجلة الخدمة الاجتماعية، جمعية الأخصائيين الاجتماعيين ع6، ج8، القاهرة، مصر.
42. عبدالسلام مخلوفي، وسفيان بن عبدالعزيز، 2016م "تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسئولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر.
43. عربوة محايد، 2011م، "دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية" رسالة ماجستير، مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
44. بوبكر، محمد الحسن، 2014م، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة باتنة"، رسالة ماجستير مقدمة، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بالجزائر.
45. أحمد ذكي بدوي، 1985م "مُعجم مصطلحات الإعلام" طباعة ونشر دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر.
46. علي عجوة، 1983م "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، دار عالم الكتاب للطبع والنشر، القاهرة، مصر.
47. ميسون محمد عبدالقادر، 2009م "التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسئولية الاجتماعية وبعض التغيرات"، رسالة ماجستير، كلية التربية قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية بغزة.
48. عجيلة محمد، وشنيبي عبدالرحيم، 2014م، "فاعلية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال - مفاهيم وأسس" ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسئولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة بشار، بالجزائر.
49. انظر عبدالقادر طاش، صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2 القاهرة: الزهراء للإعلام العربي، 1993م.

50. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص 62-74
51. عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، ط1 الرياض: حقوق النشر للمؤلف، 2013م.
52. غراهام داو ينغ، ترجمة وليد شحاته، تكوين سمعة الشركة، ط1 الرياض، مكتبة العبيكان، 1424هـ.
53. فاطمة عبدالكاظم الربيعي، برامج واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، ع 8، 2010م.
54. فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م
55. فهد عبدالعزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس، الرياض: دار طويق للنشر، 1414هـ.
56. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط2 عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008م.
57. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م.
58. مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين، الجزائر: مجلة الحكمة، ع8، 2011م.
59. هالة بدري، السمعة المؤسسية، ط1 الامارات: برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، 2014م.
60. هيل أند نولتون ستراتيجيز، السمعة المؤسسية مهمة جدا ل80% من قادة الشركات الخليجية، أبو ظبي: صحيفة البيان الإماراتية، 2015م متاح على الرابط
<https://www.albayan.ae/economy/local-market/2015-03-24-1.2338621>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. K. M. kassim & K. H. M. Nordin, Relationship between Image, Service Quality, and Organizational al CitizenshipBehavior in detemining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. Malaysia: Asian Journal of Business and Management Sciences, 1, 2012.

-
2. Stephen Michael. Image and Mind Harvard: Harvard University Press, 1997 p50
 3. Thierry Libaert, Le Plan de Communication, Paris: edition Dunod, 2000.
 4. Tomas Patterson The Mass Media Election, How Americans Choose Their President, New Your: Praeger Publishers, 1980.