



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الماجستير الأكاديمي في التسويق

أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة

دراسة مقارنة بين مؤسسة التمويل الأولى وبنك الإبداع في مدينة دمشق

بحث مقدم لنيل لنيل درجة الماجستير في التسويق

The impact of public awareness of social responsibility programs

on the reputation of the organization

A comparative study between the First Finance Corporation and the Ebdaa

Bank in the city of Damascus

إعداد الطالب:

محمود الحربي

إشراف:

د. سوزان عبيدو

٢٠٢٢-٢٠٢١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(فَلِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۖ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ)

صدق الله العظيم

[سورة آل عمران ١٥٩]

صفحة الإهداء

إلى المرأة الأعلى على قلبي وسبب كل حدث جميل في حياتي...

إلى الداعمة الأولى والتي يشبه خصلة من خصالها هذا البيت الشعري...

ماقال لا, قط, إلا في تشهده لولا التشهد كانت لاءه نعم

أمي الغالية

إلى الرجل الذي وقف إلى جانبي دائماً...

إلى منبع الأمان

والدي الغالي

إلى من دخلت قلبي ووقفت سنداً معي كتفاً إلى كتف، وشاركتني حياتي وبدأت رحلة التضحيات والدعم لي

زوجتي الغالية.

إلى أعلى عطايا الرحمن ومن أكرمني بوجودهم أولادي فلذة قلبي .

إلى من أكرمني الله بوجودكم في حياتي حتى كنتم كاليد الواحدة تزود عني مالا ترضونه لي وأعنتموني مع والدي في كل تفاصيل حياتي ... أخوتي .

شكر وامتنان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبشكره تدوم النعم، الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الطريق وأمدني بالصبر والإرادة، ووفقني ويسر لي أمري لإتمام هذه الدراسة.

يسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتورة سوزان عبيدو دكتورة التسويق في كلية الاقتصاد- جامعة دمشق، لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة وطول أناتها وصبرها على إلحاحي الدائم وتقديمها للملاحظات القيمة لي طول فترة إعداد الدراسة ولها مني كل الحب والتقدير فجميع كلمات الثناء لن توفيقها حقها، شكراً لك أستاذتي الغالية...

كما أتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وتعاملهم الراقي وأسلوبهم اللطيف، وأتقدم بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد وأخص أساتذتي في قسم إدارة الأعمال.

والشكر موصول لكل من الأساتذة عمار العموري وسامر القصير الذين سهلو مهمتي واغنوني بمعلومات متميزة تخص كل من بنك الإبداع ومؤسسة التمويل الأولى (بنك التمويل) .

المحتويات

ت.....	صفحة الإهداء.....
ج.....	المحتويات.....
ح.....	جدول الرسوم البيانية.....
ح.....	قائمة الجداول.....
ذ.....	الملخص.....
١.....	الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث.....
٢.....	مقدمة:.....
٣.....	١-١ مصطلحات الدراسة.....
٤.....	٢-١ الدراسات السابقة.....
٩.....	٣-١ مشكلة البحث:.....
١٠.....	٤-١ أهداف الدراسة:.....
١١.....	٥-١ أهمية الدراسة.....
١٢.....	٦-١ منهجية البحث العملي.....
١٤.....	٧-١ مجتمع وعينة الدراسة :.....
١٤.....	٨-١ نموذج الدراسة:.....
١٦.....	٩-١ فرضيات البحث.....
١٨.....	١٠-١ محددات البحث.....
١٧.....	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة.....
١٨.....	المبحث الأول المسؤولية الاجتماعية.....
٤٥.....	المبحث الثاني سمعة المنظمة.....
٦٨.....	الفصل الثالث الجانب العملي الميداني للدراسة.....
١٠٨.....	نتائج البحث:.....
١١٠.....	توصيات ومقترحات البحث:.....
١١٤.....	المراجع:.....
١١٩.....	ملاحق البحث:.....

جدول الرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الرسم ورقمه
١٤	رسم توضيحي ١ أبعاد المسؤولية الاجتماعية
٧٢	رسم توضيحي ٢ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
٧٤	رسم توضيحي ٣ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
٧٥	رسم توضيحي ٤ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة
٧٣	رسم توضيحي ٥ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
٦٢	رسم توضيحي ٦ رسم الأعمدة البيانية التوضيحي لمستويات برامج المسؤولية الاجتماعية
٦٤	رسم توضيحي ٧ رسم الأعمدة البيانية التوضيحي لمستويات أبعاد سمعة المنظمة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول ورقمه
١٢	جدول ١ يوضح ما يجب على إدارة الشركات إدراكه حول مصالح أصحاب العلاقة في المنظمات:
٢٦	جدول ٢ المواضيع المحورية للمسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠
٧٠	جدول ٣ نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
٦٠	جدول ٤ جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات
٦١	جدول ٥ معاملات الاتساق الداخلي لمحاوَر البحث

٧١	جدول ٦ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
٧٢	جدول ٧ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
٧٤	جدول ٨ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
٧٥	جدول ٩ يبين توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك
٦٧	جدول ١٠ الإحصائيات الوصفية لبرامج المسؤولية الاجتماعية
٦٨	جدول ١١ الإحصائيات الوصفية لأبعاد سمعة المنظمة
٧٦	جدول ١٢ اختبار كيندل
٧٦	جدول ١٣
٧٨	جدول ١٤
٧٩	جدول ١٥
٨٠	جدول ١٦
٨٠	جدول ١٧
٨١	جدول ١٨
٨٢	جدول ١٩
٨٢	جدول ٢٠
٨٣	جدول ٢١
٨٤	جدول ٢٢

٨٤	جدول ٢٣
٨٥	جدول ٢٤
٧٥	جدول ٢٥
٧٦	جدول ٢٦
٨٦	جدول ٢٧ الإحصائيات الوصفية لأبعاد سمعة المنظمة تبعاً للبنك المتعامل معه
٨٧	جدول ٢٨ اختبار مان ويتني للعينات المستقلة
٨٨	جدول ٢٩ ملخص نتائج فرضيات البحث
٩١	جدول ٣٠ الترتيب العام لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أبعاد سمعة المنظمة

الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة وذلك من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الإنسانية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الاقتصادية - المسؤولية الأخلاقية) ومعرفة أثرها على سمعة المنظمة (المهارات-الجودة المدركة من قبل المستهلك- الموثوقية - جاذبية المنظمة - الجانب الأخلاقي).

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء (مؤسسة التمويل الأولى - بنك الابداع) في مدينة دمشق خلال عام ٢٠١٨.

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة حيث تم معالجة البيانات على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الإصدار رقم (٢٤) لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة . وبما أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي فيمكننا استخدام المقاييس والاختبارات اللا معلمية (اللابارامترية) في تحليل بيانات هذا البحث .

فقد بينت الدراسة أن المسؤولية الإنسانية تؤثر على سمعة المنظمة من حيث الموثوقية وعلى الجانب الأخلاقي والجودة المدركة والمهارات الإنسانية وجاذبية المنظمة على التوالي.

كما تبين أن أثر المسؤولية القانونية على المهارات الإبداعية جاء بالمرتبة الأولى ويليهما على التوالي كلا من الجودة المدركة وجاذبية المنظمة والموثوقية واخيرا الجانب الأخلاقي.

في حين تؤثر المسؤولية الاقتصادية على الموثوقية ويليهما الجانب الأخلاقي والجودة المدركة والمهارات الإبداعية وجاذبية المنظمة على التوالي .

وقد توافق هذا الترتيب مع ترتيب أثر المسؤولية الإنسانية على أبعاد سمعة المنظمة.

وفي الختام قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات من أهمها:

- ١- ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية وخاصة المسؤولية القانونية.
- ٢- ضرورة أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزء من إستراتيجية المنظمة نظراً لأثرها الايجابي على سمعة المنظمة.

٣- محاولة تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية وتنفيذ سياسات المسؤولية

الاجتماعية للشركات في الأنشطة اليومية لعمل الشركة .

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

١-١ مصطلحات الدراسة

٢-١ الدراسات السابقة

٣-١ مشكلة البحث

٤-١ أهداف البحث

٥-١ أهمية البحث

٦-١ منهجية البحث

٧-١ مجتمع وعينة الدراسة

٨-١ نموذج الدراسة

٩-١ فرضيات البحث

١٠-١ محددات البحث

مقدمة:

كانت المنظمات تمارس نشاطاتها بحرية مطلقة دون الاكتراث بالآثار بأنشطتها المختلفة الانعكاسات التي قد تسببها هذه الأنشطة على الوسط الذي تعمل ضمنه سواء كانت داخلية أو خارجية، لكن التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي تشهده بيئة الأعمال اليوم وانتقال المجتمعات إلى مرحلة جديدة في ظل ما يسمى باقتصاد المعرفة يشير بوضوح إلى الدور المهم الذي تقوم به الأعمال في حياة الدول على مختلف المستويات وصارت المنظمات الكبرى تتبارى بمخترعاتها واكتشافاتها سلعا كانت أو خدمات، وزاد تأثير هذه المنظمات في قرارات حكومات الدولة التي تنتمي إليها، بل امتد هذا الأثر إلى دول أخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه المنظمات، إن هذا الأمر يوضح مدى الحاجة إلى أن تكون قرارات المنظمات مؤطرة بإطار أخلاقي يحدد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع العاملة به ، إذ زاد تطلع هذا الأخير إلى مساهمة هذه المنظمات في زيادة رفاهيته والقيام بأنشطة اجتماعية كثيرة اتجاه مختلف فئاته تسهم في تطوره وإزدهاره كل هذا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

من هنا ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي يعتبر أحد المفاهيم الأخلاقية في عالم الأعمال والإقتصاد، الذي يطغى عليه السباق الشرس بين الشركات لزيادة الأرباح وتعظيم الإيرادات، بكل الطرق الممكنة دون وجود أية اعتبارات إنسانية أو أخلاقية اتجاه المجتمعات المضيفة لهذه الشركات، وتتعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم حيث ترى بعض الشركات هذا المفهوم يساعد في إدارة سمعة المنظمات بشكل إيجابي وتعزيز الميزة التنافسية لها، ومن وجهة النظر الأخرى فإن أصحاب المصلحة يرون بأن التزام الشركات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى تحسين البيئة الداخلية للشركة والبيئة الخارجية للشركة على المستويات كافة بما فيها البيئية والاجتماعية والإنسانية.

وقد هدفت الدراسة للتعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة ، ومدى مساهمتها في بناء سمعة المصارف العاملة ضمن مدينة دمشق من وجهة نظر الزبائن.

١-١ مصطلحات الدراسة (Research Terminology)

١-١-١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

قدّم كارول (CARROLL) أربعة أنواع من المسؤولية التي باجتماعها تشكّل المسؤولية الاجتماعية للشركات^١

١. المسؤولية الإنسانية: إنّ التصرف بصفته مواطناً صالحاً يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة فيه.

٢. المسؤولية الأخلاقية: عندما تراعي المنظمة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل وتتجنب الإضرار بالفئات المختلفة.

٣. المسؤولية القانونية: من خلال الامتثال للقوانين، لأنّ القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية.

٤. المسؤولية الاقتصادية: كون المنظمة تحقق ربحاً، فإنّ هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى.

١-١-٢ تعريف سمعة منظمة الأعمال:

تعرف سمعة منظمة الأعمال بأنها: كما تمثل أيضاً مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفاعلة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول منظمة الأعمال.

١-١-٣ التمويل الصغير والمتناهي الصغير^٢.

^١ البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى،

٢٠٠١

مأخوذة من موقع « شبكة التمويل الأصغر للبلدان العربية » على (^٢ www.sanabelnetwork.org) الأنترنت

التمويل الأصغر يعني تزويد العائلات الفقيرة جدا بقروض صغيرة جدا (ميكروبية) لمساعدتهم للانخراط بنشاطات منتجة أو لتنمية مشاريعهم متناهية الصغر .

وفي التعريف فإن: مؤسسة التمويل الأصغر هي مؤسسة تقدم خدمات مالية للفقراء جدا معظم مؤسسات التمويل الأصغر هي منظمات غير حكومية ملتزمة بمساعدة جزء من السكان محدودي الدخل.

٢-١ الدراسات السابقة

١-٢-١ الدراسات العربية:

١-تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

د.جمال الفيتوري شقير, د.عصام عبد الهادي ٢٠٢٠ ,

طبقت الدراسة على المصارف في الرياض وتوصل لأهم النتائج :

➤ إلى وجود تأثير مباشر لكل أبعاد أنشطة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة على إدراك المسؤولية الاجتماعية .

➤ وجود تأثير مباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

➤ وجود تأثير غير مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة

٢-أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات

الباحثة رقية اسماعيل المعاينة ٢٠١٨/٢٠١٩ طبقت الدراسة على مؤسسات الفوسفات في

الأردن وتم التوصل لأهم النتائج :

➤ وجود اثر للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات

➤ التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية يعزز الصورة الذهنية لها

➤ يجب على المنظمات ان تعمل على انشاء ميزانية خاصة لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه

العاملين والمجتمع ككل.

١- دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية المستدامة دراسة ميدانية على منظمات الأعمال

السورية الأعضاء في الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية,

الباحث نضال عمار ٢٠١٦, عينة الدراسة جميع منظمات الأعمال في سورية , وأهم النتائج التي توصل اليها :

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال .
- تقويم مدى التزام هذه المنظمات بالمساهمة في تحقيق الأهداف الإنمائية .
- التوصل إلى وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة وهي علاقة طردية قوية.

➤ كذلك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع قطاع العمل وتبني المسؤولية الاجتماعية.

٢- تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر.

الباحثة سميرة أحلام ٢٠١٥, طبقت الدراسة على شركات الاتصالات التالية (شركة جيزي - موبيليس - اوريدو) وتوصل لاهم النتائج :

- التعرف على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية - القانونية - الأخلاقية - الانسانية) من وجهة نظر الزبائن.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة.

٣- دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نפטال وحدة .

إعداد الباحث بوبكر محمد الحسن بتاريخ ٢٠١٤ , الدراسة أجريت على مؤسسة نפטال - باتنة الجزائر

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- مساعدة إدارة المنظمة على اتخاذ القرارات الرشيدة بأقل وقت وجهد وتكلفة وبأعلى جودة.
- إبراز أهمية تقويم الأداء داخل المنظمة .

- دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الكوفة.

الباحث عامر الذبيحاي ٢٠١٢ , مكان الدراسة جامعة الكوفة بالعراق , وتوصل الى اهم النتائج :

- معرفة دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة.
- وجود التزام من قبل القيادات الجامعية بقواعد وإجراءات المهنة وقيامهم بتوجيه العاملين للقيام بالعمل الصحيح والابتعاد عن الأخطاء دون استخدام الضغوط الخارجية.

٤- المسؤولية الاجتماعية على أنها دافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال.

د عمر الشريف ٢٠١٢ , منظمات الأعمال في الجزائر , وقد توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج نذكر اهمها:

➤ الإعلان عن الأهداف البيئية لكل اعضاء المنظمة ولكل أصحاب المصالح .

➤ الالتزام باحترام القوانين والمتطلبات الأخرى المتعلقة بالبيئة .

➤ تحقيق المنظمات للمسؤولية الاجتماعية دون أن تهمل المكاسب المالية .

٥- تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة.

للدكتورة سلوى العوادلي ٢٠٠٩ , مدينة القاهرة , أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

➤ تختلف مدركات الجمهور نحو الشركة باختلاف ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر الانترنت.

➤ تختلف اتجاهات الجمهور نحو المنظمة باختلاف ممارسات المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت.

➤ يختلف ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر الانترنت.

١-٢-٢ الدراسات الأجنبية :

1. Datasets for corporate social responsibility index of Jordanian industrial and service sector firms. 2018/2017 /Moawiah Awad Alghizzawi

مجموعات بيانات لمؤشر المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركات القطاع الصناعي وقطاع

الخدمات الأردني أجريت الدراسة بين عامي ٢٠١٧ و ٢٠١٨. معاوية عوض الغزاوي

توصلت الدراسة لأهم النتائج التالية :

- التزام المستثمرين والشركات لمعايير حوكمة الشركات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يخدم القطاع الصناعي والخدمي ويعزز امكانياته.
- يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لوضع مؤشر لتقييم وتصنيف التزام الشركات بقوانين المسؤولية الاجتماعية
- ويمكن للمستثمرين استخدام هذا التصنيف للتناقضات بين الشركات وجعل خيارات الاستثمار السليمة.

2. Kindness is rewarded! The impact of corporate social responsibility on Chinese market reactions to the COVID-19 pandemic.

Yuyang yi - 2020

اللفظ يكافأ! تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ردود فعل السوق الصينية على وباء COVID-19 الباحث يونغ وي , ٢٠٢٠. أجريت الدراسة على الشركات الخدمية الخاصة والحكومية.

اهم النتائج التي توصل إليها :

➤ يوجد أثر إيجابي لبرامج المسؤولية الاجتماعية على الشركات الخاصة مقارنة بالمؤسسات

المملوكة للدولة

➤ تقدم هذه الدراسة أدلة جديدة على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أثرت على ردود فعل

السوق على وباء COVID-19.

○ وجدنا أن تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل إيجابي بعوائد الأسهم

على المدى القصير . .

3. Corporate Social Responsibility Organizational culture,ethical citizenship and reputation of financial institutions in Uganda.

David katamba,2010

المسؤولية الاجتماعية للشركات الثقافة التنظيمية والمواطنة الأخلاقية وسمعة المؤسسات المالية في

أوغندا، طبقت الدراسة على ٦٥ شركة مالية والتي تهدف ل:

- معرفة العلاقة التأثيرية بين المسؤولية الاجتماعية والثقافية والتنظيمية والسمعة والمواطنة والأخلاقية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية والمواطنة الأخلاقية وسمعة المنظمة، ولكن بنسب متفاوتة حيث كانت الثقافة التنظيمية هي الأكثر أهمية للشركات
- المبحوثة ثم تليها المسؤولية الاجتماعية .

4. Corporat social Responsibility –Acase stady on private and public corporations in Sweden .

(Azalee Rombaut and setaren korkchi 2006)

هدفت الدراسة الى :

- توضيح واقع المسؤولية في الشركات الثلاثة المتمثلة في شركتين خاصة وشركة عمومية .
- معرفة سبب تبني للمسؤولية الاجتماعية وكيفية تبني كل شركة لهذا المفهوم لان كل شركة لها استراتيجية وهيكل وثقافة وتنفيذها يختلف من شركة لآخرى .
- الشركات التي جرت الدراسة عليها (The Body shop, H&M and Green Cargo)

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- ١-اقتصرت الدراسات السابقة على قياس مدى اثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمات وذلك من وجهة نظر إما المنظمة او العاملون فيها ولم يتطرق لقياس الاثر على المتعاملين معها .
- في حين تناولت هذه الدراسة مؤسسات التمويل الصغيرة من وجهة نظر الجمهور الذي تم تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية عليه لبيان اثر هذه البرامج على سمعة المنظمة .
- ٢-ومن أوائل الدراسات التسويقية - على حد علم الباحث - في مجال مؤسسات التمويل الصغير والمتناهي الصغر .

١-٣ مشكلة البحث (Research problem):

لقد اصبحت العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع محورا يركز عليه النقاش , ويمكن توضيح ابعاد هذه العلاقة من خلال ما يسمى ب " العقد الاقتصادي - الاجتماعي " الذي يعطي المجتمع بموجبه حق تأسيس المنظمات المختلفة التي تعمل من أجل تحقيق أهداف مشروعة في مقابل ما تسهم به هذه المنظمات من خدمات للمجتمع . على أن بنود هذا العقد ليست ثابتة ولا جامدة بل تتغير بتغير الظروف , إذ من المتوقع تزايد الدور الذي تقوم به هذه المنظمات في مجال لاستجابة لمسؤوليتها الاجتماعية .

ففي الوقت الذي كانت فيه المسؤولية الاجتماعية تنحصر في قيام المنظمة بوظائفها الاقتصادية والتي تتلخص في توفير السلع والخدمات وفرص العمل لأفراد المجتمع ، إلا أن هذه المجالات تمثل الجوانب الأولية للمسؤولية الاجتماعية ، لأن التزامات منظمات الأعمال أصبحت تمتد في الوقت الحالي إلى مجالات أخرى محصلتها بناء سمعة قوية .

وبما أن المصارف السورية هي جزء من النظام العالمي الذي يفرض عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منها . حيث من هنا تكمن المشكلة أساساً في إمكان إدارة المصارف (التمويل الاولى - بنك الابداع) العاملة في سوريا أخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية منهجاً وتطبيقاً في جميع تعاملاتها من أجل أن تفرض نفسها في سوق الأعمال من خلال بناء وتحسينها سمعتها .

ومن هنا يمكن طرح السؤال التالي:

مشكلة البحث الرئيسية

ما أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة مؤسسات التمويل الصغيرة ؟

ويتفرع عنها الأسئلة الفرعية الآتية :

١- ما أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على سمعة المنظمة ؟

٢- ما أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على سمعة المنظمة ؟

٣- ما أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على سمعة المنظمة ؟

٤- ما أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الأخلاقية على سمعة المنظمة ؟

١- ٤ أهداف الدراسة (Research Objectives):

هدفت الدراسة إلى تحقيق مايلي :

١. توسيع المعرفة و إعادة اختبار النظرية التي تبحث في إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية

الاجتماعية على سمعة المنظمة من وجهة نظر الجمهور.

٢. تعميم نتائج الدراسة على المصارف السورية في سوريا .

٣. تحليل وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسمعة المصارف .

٤. معرفة واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة للمصارف العاملة ضمن سوريا .

١-٥ أهمية الدراسة (Research Importance):

يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من عدة جوانب، وهذا راجع لنقص الدراسات الخاصة بكل من المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمات بالإضافة للمكانة والأهمية التي بلغت المسؤولية الاجتماعية في مجال الإدارة بصفة عامة، التي من خلالها يستطيع أصحاب التأثير في تحقيق الأهداف بشكل كبير .

ومما سبق فإن الإضافة العلمية للدراسة تتجلى في :

(١) تعد امتدادا للدراسات السابقة حول هذا الموضوع الذي يهتم بدراسة أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية

على سمعة المصارف التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية منهجاً لها .

(٢) زيادة المعرفة والإلمام وأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية بسمعة المنظمة على الجمهور المتعامل

معه.

الأهمية العملية

على الرغم من أن الدراسات لا تسعى لحل مشكلة حالية إلا أن نتائجها يمكن ان تقدم العديد من الفوائد بالنسبة للمصارف.

محاولة معرفة مدى ممارسة المصارف العاملة في دمشق للمسؤولية الاجتماعية , والحصول على بيانات

تظهر مدى حرص المصارف العاملة ضمن دمشق على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا

التوجه على سمعتها . كما أن هذه الدراسة تساعد المصارف الراغبة بتبني المسؤولية الاجتماعية لتأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في الدراسة .

٦-١ منهجية البحث العملي (Research Methodology)

أ - فلسفة الدراسة:

إن فلسفة الدراسة هي الإعتقاد حول الطريقة التي ينبغي أن تُجمع بها البيانات حول ظاهرة معينة وكيفية تحليلها واستخدامها. وتتضمن الفلسفة علم الوجود (Ontology) وهو مايتعلق بطبيعة الواقع، ونظرية المعرفة (Epistemology)، ودور القيم الخاصة بالباحث^٣

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية (حيث تهدف الدراسات التطبيقية إلى حل مشكلة قائمة لدى المؤسسات والتأكد من صحة ودقة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولاً إلى نتائج وتوصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات أو التوصل إلى علاج لموقف معين وتعتمد على التجارب المخبرية والدراسات الميدانية للتأكد من إمكانية تطبيق النتائج في الواقع)

وبما أن الدراسة قد استندت إلى العديد من النظريات والدراسات السابقة وأيضاً أحد أهدافها هو تقديم دراسة يمكن الاستفادة من نتائجها وتعميمها على مؤسسات التمويل الصغير في دمشق، فبالإضافة إلى الفلسفة المناسبة للدراسة هي الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث تعتقد الفلسفة الوضعية أن الواقع مستقر ويمكن ملاحظته ووصفه من وجهة نظر موضوعية، أي دون التدخل في الظواهر التي تجري دراستها. وتؤكد أن الظواهر يجب أن تكون معزولة وأن الملاحظات يجب أن تكون قابلة للتكرار وأن التنبؤات يمكن أن تتم على أساس من الحقائق الملاحظة سابقاً والتي تم إيضاح ترابطها، حيث أن البيانات هي التي تقود إلى النتيجة دون تدخل الرأي

³ Saunders, Mark & et al, **Research Methods For Business Students**, Pearson Education Limited, Fifth Edition, 2009.p:222

الشخصي للباحث حيث يتم الإعتماد على آراء الباحثين في الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات

ب- أسلوب الدراسة:

تم اتباع الأسلوب الإستنتاجي وهو الأسلوب المناسب للفلسفة الوضعية (حيث يستخدم هذا الأسلوب للتحقق من صدق المعرفة الجديدة قياساً إلى معرفة سابقة بافتراض صحة المعرفة السابقة. وإيجاد العلاقة بينها وبين المعرفة الجديدة. ويعد الإستنتاج مصدراً من مصادر الحكم على الأمور وكشف القوانين التي تحكم الظواهر، ويقوم على الانتقال من المقدمات إلى النتائج، أي من المبادئ إلى النتائج، فقبول صحة المقدمات يؤدي إلى قبول صحة النتائج، وهذا هو استنباط المعرفة الجزئية من المعرفة الكلية، أي الإستدلال من الكل إلى الجزء فالقياس هنا استدلال يشتمل على مقدمات ونتائج.^٤

ج- استراتيجية الدراسة :

تم اتباع استراتيجية المسح إذ أن (المسح: هو أي نشاط يقوم بجمع المعلومات بطريقة منظمة ومنهجية حول خصائص هامة من بعض الأفراد أو كل فرد منهم وذلك باستخدام الأساليب والإجراءات والمفاهيم المحددة جيداً، ويتم جمع هذه المعلومات في شكل ملخص ومفيد) ولأن هدف الدراسة وفلسفتها وأسلوبها تتمحور على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، تم اعتماد المسوح المقطعية التي تقوم على جمع المعلومات بين المجيبين في فترة زمنية واحدة وعادةً يُستخدم فيها الإستبانات.^٥

^٤ عبد المؤمن، علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية – الأساسيات والتقنيات والأساليب، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص: ١٨٧

^٥ Statistics Canada, Survey Methods and Practices, © Minister of Industry, 2010

٧-١ مجتمع وعينة الدراسة :

يعني مجتمع الدراسة (مجموعة كاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها، يتألف مجتمع الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مؤسسة التمويل الأول (بنك التمويل) - بنك الابداع في مدينة دمشق.

(إن العينة عبارة عن جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع تضم بعض الأعضاء الذين وقع الإختيار عليهم^٦) حيث تم أخذ عينة ميسرة تضم عدد من المستهلكين وتم تحديد مفردات العينة وفق عينة ميسرة وفق قانون حجم العينة وذلك لصعوبة تحديد حجم المجتمع، وتم ذلك بناءً على دراسة (Hair et al,1998)

بحيث تكون حجم العينة ٤٠٠ كافية

٨-١ نموذج الدراسة:

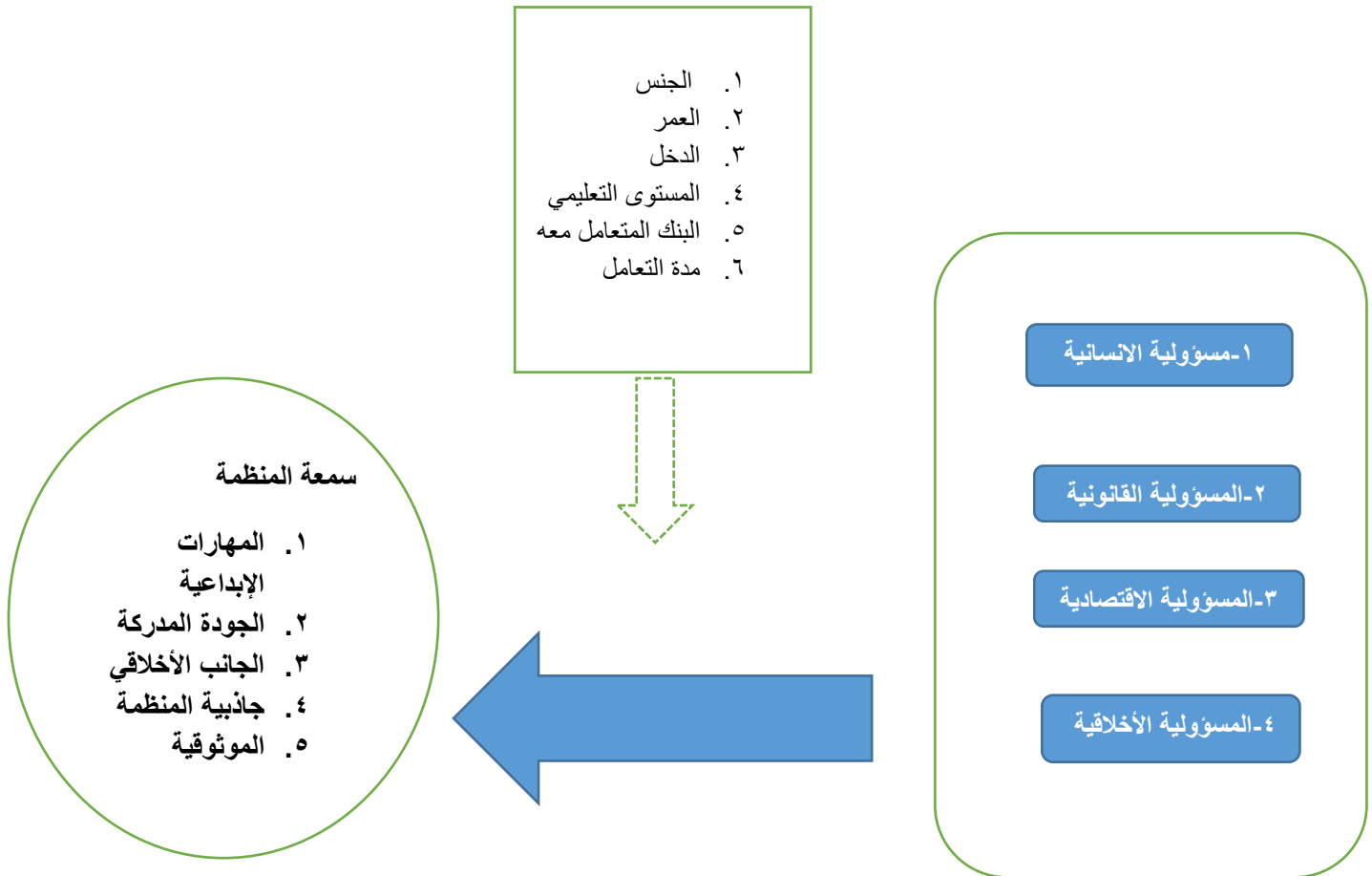
للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق اهدافها تم وضع النموذج التالي للدراسة والذي يوضح وجود المتغيرات التالية :

- المتغيرات المستقلة : أبعاد برامج المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الانسانية - المسؤولية الاقتصادية - المسؤولية القانونية) وذلك وفق دراسة carrol في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- المتغير التابع : والمتمثل في سمعة المنظمة (المهارات-الجودة المدركة من قبل المستهلك- الموثوقية - جاذبية المنظمة - الجانب الأخلاقي)
- المتغيرات المعدلة : حيث تم اعتبار المتغيرات التالية (الجنس - العمر - الدخل - المستوى التعليمي - البنك المتعامل معه - مدة التعامل).

^٦ اوما سكران, تعريب اسماعيل بسيوني , طرائق البحث في الإدارة , الرياض ٢٠٠٦.ص: ٤٥

^٧ سكران, مرجع سبق ذكره.ص: ٤٥

الشكل (١) نموذج البحث :



المصدر : من إعداد الباحث

١-٩ فرضيات البحث (*Research Hypotheses*):

بناءً على الفلسفة الوضعية التي تم تبنيها والتي تشير إلى حيادية الباحثة للمعرفة وتطويرها , ووفقاً للإسلوب الإستنتاجي الذي يشير إلى الإعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري والمعرفي للدراسة واشتقاق الفرضيات , سيتم الإعتماد على الفرضية البديلة في صياغة الفروض.

١ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية للمنظمة على سمعتها .

١-١ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على المهارات على أنها

بعد من ابعاد السمعة .

٢-١ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على الجودة المدركة

من قبل المستهلك .

٣-١ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على الجانب الأخلاقي.

٤-١ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على جاذبية المنظمة.

٥-١ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الإنسانية على الموثوقية.

٢ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية للمنظمة على سمعتها .

١-٢ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على المهارات .

٢-٢ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على الجودة المدركة

من قبل المستهلك.

٣-٢ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على جاذبية المنظمة.

٤-٢ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على الجانب الأخلاقي.

٥-٢ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية القانونية على الموثوقية .

٣ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية للمنظمة على سمعتها .

١-٣ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على المهارات.

٢-٣ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على الجودة المدركة

من قبل المستهلك.

٣-٣ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على الجانب الأخلاقي.

٣-٤ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على جاذبية المنظمة.

٣-٥ يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاقتصادية على الموثوقية.

١-١٠ محددات البحث (search Limitations):

تتمثل محددات الدراسة بما يلي :

- محددات مكانية: ستقتصر الدراسة على البنوك ومؤسسات التمويل الصغيرة العاملة في محافظة دمشق وهما مؤسسة التمويل الأولى (بنك التمويل) وبنك الإبداع .
- محددات زمانية: إن فترة الدراسة ستكون خلال عام (٢٠١٨)
- محددات موضوعية: اقتصرت الدراسة على سمعة المنظمة على أربعة أبعاد هي (المهارات - الجودة المدركة - جاذبية المنظمة - الموثوقية-الجانب الأخلاقي) وقد تم إهمال باقي الأبعاد المدروسة كالبعد المالي بسبب صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بهذا البعد.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

المبحث الثاني: سمعة المنظمة وأبعادها.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية

تمهيد :

تحول العالم الذي نعيشه اليوم إلى قرية صغيرة، يمكن أن يؤدي القيام بأي فعل ضار فيها إلى أذية مجموعة المنظومات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية المكونة لها، وعليه فلا بد للأشخاص سواء أكانوا مادييين أو معنويين أن يقوموا بكل التصرفات التي تساعد على ضمان حماية هذه المنظومات.

وهذا يعني بشكل ضمني وعلمي أنه يجب على الأشخاص أولاً وعلى المنظمات ثانياً على اختلاف أنواعها وأحجامها واختصاصاتها أن تقوم بكل الأنشطة التي تكفل الحفاظ وتحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في المجتمع.

وعليه يمكن القول إن توجه الحكومات في العالم اليوم هو باتجاه فرض غرامات وعقوبات على الشركات التي لا تلتزم بالمعايير البيئية والاجتماعية التي تفرضها الحكومات في البلدان المضيفة لهذه الشركات، ومن هنا أصبح من واجب الشركات القيام بتمويل أنشطة اجتماعية أكثر شمولاً وتأثيراً من رعاية بعض الاحداث الرياضية والفنية أو التبرع لبعض المشافي ودور الرعاية الصحية، لا بل يجب أن تمتد هذه الأنشطة لتشمل تحسين بيئة العمل للموظفين وضمان حقوق العاملين وتطوير البيئة المحيطة بالمنظمة والمساهمة في حل المشكلات البيئية التي تعصف بالمجتمع.

من هنا ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي يعتبر أحد المفاهيم الأخلاقية في عالم الأعمال والإقتصاد، الذي يطغى عليه السباق الشرس بين الشركات لزيادة الأرباح وتعظيم الإيرادات، بكل الطرق الممكنة دون وجود أية اعتبارات إنسانية أو أخلاقية تجاه المجتمعات المضيفة لهذه الشركات، وتتعدد وجهات النظر حول هذا المفهوم حيث ترى بعض الشركات بأن هذا المفهوم يساعد في إدارة سمعة المنظمات بشكل إيجابي وتعزيز الميزة التنافسية لها، ومن وجهة النظر الاخرى فإن أصحاب المصلحة يرون بأن التزام الشركات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية

سيؤدي إلى تحسين البيئة الداخلية للشركة والبيئة الخارجية للشركة على المستويات كافة بما فيها البيئة والاجتماعية والإنسانية.

وفي هذا الفصل سنناقش مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها من عدة جهات نظر، وكذلك سنتطرق إلى مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبرز مجالاتها وأبعادها واستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية وفي نهاية الفصل سنناقش أدوات المسؤولية الاجتماعية ومواصفة الآيزو ٢٦٠٠٠ للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع المحورية التي تتضمنها.

٢-١-١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

حاولت مجموعة كبيرة من الدراسات الأكاديمية عرض تعريفات متعددة للمسؤولية الاجتماعية التي تتناول المفهوم من عدة جوانب، وبالرغم من ذلك إلا أنه لا يوجد اتفاق على تعريف واحد وشامل لمفهوم "المسؤولية الاجتماعية" للمنظمات ومن هنا أصبح إلزاماً على الباحث عرض مجموعة من التعاريف التي تسلط الضوء على جوانب المفهوم ومن ثم تقديم تعريف إجرائي من قبل الباحث لمصطلح المسؤولية الاجتماعية وهو التعريف الذي سيتبناه ويستخدمه خلال القسم النظري والعملي للدراسة.

فمن جهة أولى إن المفهوم الواسع للمسؤولية الاجتماعية يركز على ماهية العلاقة بين الشركات الدولية والحكومات المحلية ومواطني هذه الدول، ولكن من جهة ثانية فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي يركز على العلاقة بين الشركات والمجتمع المحلي، ومن جهة ثالثة فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يركز على العلاقة بين الشركات وكافة المؤثرين على عمل الشركات.

وعليه يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية^٨ على أنها مفهوم يُمكن الشركات من دمج المفاهيم البيئية والاجتماعية ضمن عملياتها، وخلال تفاعلها مع العملاء وبشكل تطوعي. كذلك يمكن تعريف مصطلح المسؤولية الاجتماعية^٩ على أنه مجموعة الاستراتيجيات التي تقوم بها الشركات لأداء أعمالها بطريقة أخلاقية. ويشير التعريفان السابقان

^٨ David Crowther and Guler Aras .(2008). Corporate social responsibility. Ventus publishing. p 10.

^٩ Maimunah ISMAIL (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN COMMUNITY DEVELOPMENT: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE. The Journal of International Social Research. Volume 2 / 9. Pp 199-209

إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بمجموعة من التصرفات الأخلاقية الخيرة التي تقوم بها المنظمات وبشكل طوعي.

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية^{١٠} من ناحية أخرى على أنها مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات على أنها ردة فعل على الخوف من التأثيرات السلبية على أعمالها. وبالتالي يوضح هذا التعريف بأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في بعض الشركات لا يقوم بسبب حب الشركات للالتزام بالقوانين البيئية والاجتماعية وإنما بسبب الخوف من ردة فعل المستهلكين أو الحكومة.

ويرى (Mintzberg, 1983) بأن المسؤولية الاجتماعية^{١١} يمكن أن تظهر في أربعة أشكال هي:

✓ الشكل الأول: وهي الشكل الأكثر نقاء حيث لا تتوقع إدارة الشركة أي عوائد تنتج من قيام الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

✓ الشكل الثاني: وهو الشكل أقل نقاء من الشكل الأول وفيها تتوقع إدارة الشركة الحصول على عوائد مادية أو معنوية من وراء تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

✓ الشكل الثالث: وفيها تعتبر إدارة الشركة الدفع على أنشطة المسؤولية الاجتماعية كاستثمار سينتج عوائد وأرباحاً.

✓ الشكل الرابع: وفيها تقوم الشركة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من أجل حماية نفسها من القوانين والسلطات المحلية.

وأما (Drucker) فقد جاء بتعريف آخر للمسؤولية الاجتماعية ركز فيه على المسؤولية الاجتماعية على أنها ثقافة تنظيمية موجودة ضمن قيم منظمات الأعمال حيث عرفها على أنها^{١٢} "الترام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"، بينما يراها (Strier) تمثيلاً لتوقعات المجتمع إزاء مبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تنهض بها إزاء المجتمع، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون، وبشكل لا يضر بقيامها بوظائفها

^{١٠} Detomasi, D. A. (2008). The political roots of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 82, 807-819.

^{١١} pp 176-184. Wan Saiful Wan-Jan (2006). Defining corporate social responsibility. Journal of Public Affairs.

^{١٢} أيسل عثمان، بشرى محمد. (٢٠١٥). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد. السنة الثامنة والثلاثون_العدد مئة واثنان. ص ١٢٢.

الأساسية لتحقيق عائد مناسب من استثماراتها، وهي على وفق (Holms) " التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع عن طريق مساهمتها في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية ك(مكافحة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل للعاطلين، حل مشكلات الإسكان والمواصلات).

وأما " المسؤولية الاجتماعية للتسويق" فقد عرفت^{١٣} حديثاً على أنها: الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، كما عرفت على أنها " ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة. (البرواري، ص ٥٩).

وبالتالي من خلال ما سبق يمكن للباحث تقسيم وجهات النظر حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه مجموعة من القوانين والأخلاقيات الموجودة ضمن بيئة المنظمة الداخلية.
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه مجموعة من من التصرفات التي تقوم بها المنظمة دون انتظار الحصول على عوائد ملموسة أو غير ملموسة.
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه مجموعة تصرفات تقوم بها المنظمات بشكل قسري من أجل تجنب ردادات الفعل السيئة من قبل المستهلكين أو الجهات الحكومية.
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه مجموعة استراتيجيات تنظيمية تهدف لتحسين سمعة المنظمة بالسوق.

كما يلاحظ الباحث من خلال ما سبق أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشمل مجموعة من العناصر الأساسية المشتركة بين التعاريف ولكن كل باحث يقوم بتعريفه بحسب وجهة النظر أو الهدف من بحثه وبالتالي سيقدم الباحث تعريفه الخاص للمسؤولية الاجتماعية والذي سيتبناه طوال فترة القيام بهذا البحث، حيث يعرف الباحث المسؤولية

^{١٣} وفاء التميمي (٢٠١٠). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد ٦، العدد ٣، ص ٣٥١-٣٧٤.

الاجتماعية على أنها " مجموعة التصرفات الإنسانية والقانونية والاقتصادية التي تقوم بها المنظمات من أجل الحفاظ وتحسين سمعتها في المجتمع التي تعمل به".

٢-١-٢ أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات في صيغتها الحديثة هي نتاج ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أن التغييرات الهائلة التي طرأت على الوعي الاجتماعي خلال ستينيات القرن العشرين وخاصة فيما يتعلق بالحقوق المدنية وحركات المستهلك والبيئة أدت لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بأبعاده الحديثة. فالمفهوم الجديد للمسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية كان نتيجة تفاعل الفكر الجديد والممارسات الاخلاقية من قبل الشركات، حيث ساعدت التوقعات الاجتماعية المرتفعة من الشركات بفرض مسؤوليات جديدة عليها غير صناعة المال وإطاعة القوانين، لا بل تطورت مسؤولية هذه الشركات لوضع مصالح أصحاب العلاقة بالمنظمات في سلم أولويات المنظمات عند اتخاذ قراراتها لما في ذلك من استمرارية عمل المنظمات ضمن سوق تنافسي وديناميكي^{١٤}.

ويمكننا القول بأنه في حال التزام المنظمات بمسؤولياتها الانسانية والبيئية والاقتصادية نحو المجتمع الذي تعيش فيه، فيجب أن ينعكس هذا الاهتمام على تصرفاتها وعلاقاتها بكل مكونات البيئة الداخلية والخارجية الخاصة والعامة التي تحيط بها، حيث ستسعى بكل ما أوتيت من إمكانيات لتضمين هذه الأطراف في أنشطتها وقراراتها في محاولة جادة لكسبها إلى جانبها ضمن أسواق محلية وعالمية شديدة التنافس.

وفيما يلي مجموعة من الأسباب التي قدمها (أيوب، ٢٠١٦) التي تشرح العوامل التي أدت إلى معرفة أهمية و تحفيز ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات^{١٥}:

- **العولمة:** هي من أهم الحوافز التي تدفع بالشركات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية. فالشركات المتعددة الجنسيات بحكم حجمها ووضعها وأثرها في البلدان حيث تعمل، أصبحت محط أنظار المنظمات التي ترعى حقوق الإنسان وتهتم بقضايا البيئة. فباتت دفاعاً عن صورتها تركز على مسؤوليتها الاجتماعية.

^{١٤} Carroll, Archie. (2015). Corporate Social Responsibility. Organizational Dynamics. 44.

10.1016/j.orgdyn.2015.02.002.

^{١٥} بولين أيوب (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية. دار أفكار. لبنان. ص ٢١-٢٢.

▪ **تعاون الحكومات مع ضغط المنظمات والضغط الشعبي:** تضغط المنظمات البيئية والحامية لمصالح العمال لسن تشريعات تلزم المؤسسات بضرورة حماية المستهلك والبيئة والعمال. ما حدا بالشركات إلى اتخاذ خطوات استباقية تضمن حماية هذه الحقوق قبل التعرض للغرامات. وخصوصاً في ضوء الفضائح التي طالت عدداً من الشركات العالمية. ما جعلها تتكبد أموالاً طائلة للتعويض عن الخسائر والمنتجات المعيبة. ونذكر على سبيل المثال كارثة التلوث النفطي في ألاسكا التي اضرت بشركة Exxon Valdez، وفضيحة شركة Nike المتعلقة بالدعوى التي رفعت ضدها في قضية تشغيل الأولاد، وغيرها. وقد لعبت حركة المستهلك Consumer Movement وجمعيات حماية المستهلك Consumer Protection Associations الناشطة في كثير من دول العالم، دوراً مهماً في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالح المستهلك، ودفع الشركات باتجاه الأخذ بمسؤوليتها الاجتماعية حرصاً منها على انقاذ سمعتها وتقليل المواجهات التي يمكن أن تحصل بينها وبين المنظمات العالمية التي تقف لها بالمرصاد. (Kotler, 1999, p615).

▪ **تحقيق الشركات للأرباح عالمدي الطويل من خلال تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية:** ترى بعض الشركات أن العلاقة بين الشركة والمجتمع هي علاقة (ربح-ربح). وبالتالي النظرة الأولى للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي "الفوز". فوفقاً لبعض الباحثين في CSR، يمكن أن تكون الشركة أكثر ربحية من خلال كونها مواطناً صالحاً. هذا يعني أنه يمكن للشركة استخدام المسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها من خلال المساهمة في المجتمع. إلى جانب ذلك، سوف تساعد CSR الشركة أيضاً على تحقيق أرباح على المدى الطويل، وخصوصاً في حال قيام الشركات بعرض نفسها كفئة للتعبير عن قيم المواطن الصالح. ولهذا السبب فإن بعض الشركات ترغب في إنفاق الأموال للمساهمة بشكل أكبر في تحقيق الأهداف الاجتماعية لأنها ستؤمن لها الأرباح على المدى الطويل^{١٦}.

^{١٦} Wae Yee, Ng. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY; IMPORTANCE, BENEFITS, CONSEQUENCES, APPROACHES TO MANAGING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY; IMPORTANCE, BENEFITS, CONSEQUENCES, APPROACHES TO MANAGING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

▪ تراجع دور الحكومات في خدمة القضايا الاجتماعية: حيث تميل معظم الدول اليوم إلى السياسة الرأسمالية والحد من دورها في رعاية مواطنيها من الناحية الاجتماعية. ما جعل المسؤولية تنتقل حكماً إلى القطاع الخاص والشركات، مع التأكيد أكثر على وجوب إقامة شراكات بين القطاع العام والخاص والمجتمع المدني.

▪ ارتفاع الوعي وتزايد الاهتمام بالقضايا الإنسانية: كقضايا الفقر والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة، وتنامي الاهتمام بالتنمية الاجتماعية المستدامة. خصوصاً أن تدهور مستوى التنمية الاجتماعية إنما يؤدي إلى هروب الأموال والمستثمرين (المغرب وفؤاد، ٢٠٠٨، ص ٤). فوعي المستهلك إزاء دور الشركات في المحافظة على البيئة وحقه في الحصول على منتجات آمنة الاستخدام وفاعلي واقتصادية وغير ضارة بالبيئة، أحدث تغييراً في قواعد المنافسة وعملية العرض والطلب، بحيث بات لزاماً على الشركات أن تلتزم بهذه المعايير والمتطلبات الجديدة بهدف البقاء في السوق. خصوصاً في ضوء التحول الذي طال فلسفة التسويق، والذي يعتبر أحدثها ظهور " فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية " The Social Responsibility Orientation Philosophy، التي يطلق عليها Kotler اسم مفهوم التسويق المجتمعي Societal Marketing Concept.

وقد برزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المنظمات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها. ما يحتم على متخذ القرار التسويقي في الشركة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والشركة والمجتمع عموماً. فباتت المشاكل البيئية والقوى السياسية والقضايا الاجتماعية تعد الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لأهم الشركات. وصار بقاء الشركات واستمرارها وفقاً على إشباعها حاجات ورغبات المستهلك من خلال استراتيجية انتاجية تقلل من الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الشركة لنشاطها الإنتاجي (عبيدات، ١٩٩٢، ص ٢٧).

٢-١-٣ مراحل التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

على^{١٧} الرغم من أن الاستخدام الواسع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط أصلاً بالتغيرات التي تم إدخالها في مجال الإدارة، إلا أنه في السنوات القليلة الماضية وُجدت المسؤولية الاجتماعية للشركات كأرض خصبة لدراساتها في العلوم الاجتماعية وذلك من منظور علم اجتماع الشركات، ويمكن بيان التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية عبر خمسة مراحل هي^{١٨}:

١. مرحلة تعظيم الأرباح: تمتد مرحلة تعظيم الأرباح من القرن التاسع عشر حتى الربع الأول من القرن العشرين، إذ شهدت هذه المرحلة نشوء المسؤولية الاجتماعية إذ ارتبطت بقيام المشروعات الصناعية واعتقاد رجال الأعمال أن هدفهم الوحيد يكمن في تعظيم الأرباح بغض النظر عن مسؤولياتهم الأخرى تجاه المجتمع الذي يعملون به ودون أن يأخذوا بنظر الاعتبار آثارهم الإيجابية أو السلبية على ذلك المجتمع، إذ يرى البعض أن قيام الشركة بأنشطتها الإقتصادية يعد من وجهة نظرها صورة من صور الإيفاء بالمسؤولية الاجتماعية دون الحاجة إلى القيام بمسؤوليات أخرى (Zarkasyi, 2007, 4).

٢. مرحلة الثورة الصناعية: تمتد هذه المرحلة من نهاية الربع الأول من القرن العشرين حتى نهاية الحرب العالمية الثانية، إذ برزت المسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر خلال الفترة نتيجة لعدة عوامل منها: التوسع في الصناعة واستخدام الآلات والمعدات على نحو أكبر، بالإضافة إلى ظهور تيارات مطالبة بتأمين السلامة والأمان في العمل مثل تقليص ساعات العمل، وحماية حقوق الأطراف ذات العلاقة بصورة عامة والعاملين بشكل خاص، فالفكرة جاءت هنا لتلبية حاجات المجتمع بشكل عام (Steiner, 1992, 45).

٣. مرحلة ظهور النقابات: تمتد هذه المرحلة من نهاية الحرب العالمية الثانية حتى عام ١٩٦٠، إذ شهدت ظهور النقابات مما أدى إلى مواجهات بين الإدارة وتلك النقابات، وتميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات فقد أصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات الشركة، كما كان لتطور وسائل الاتصال دور كبير في توعية المجتمعات في بعض الدول مثل بريطانيا وفرنسا، إذ أدى ذلك إلى زيادة الوعي تجاه المسؤولية الاجتماعية (الحسن، ٢٠١٤، ٥).

^{١٧} Gomes, Eduardo & SOUZA, NADJA & Zaitseva, Larisa & ABAKUMOVA, OLGA. (2017). Corporate social responsibility through the global compact: Between business and society. BRICS Law Journal. 4. 93-115.
^{١٨} سعود العامري، محمد عامر العذاري (٢٠١٦). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي. دراسة تطبيقية. جامعة القادسية. بغداد ص ٨-٩.

٤. مرحلة زيادة الآثار السلبية للشركات: تمتد هذه المرحلة من عام ١٩٦٠ حتى عام ١٩٧٠، إذ كانت هنالك

أحداث وتجارب أدت إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وبروز دورها أكثر، كتشغيل الأحداث في العمل، والتلوث البيئي الناجم من الشركات عن أسباب وأفعال مختلفة سواء كانت عرضية أم مقصودة، فضلاً عن التهديدات التي تتال من صحة العاملين وسلامتهم من المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج (محمود، ٢٠٠٢، ٢٠).

٥. مرحلة المواثيق الدولية والقوانين المحلية: تمتد هذه المرحلة منذ عام ١٩٧٠ ولغاية الآن، إذ تجسدت النداءات

والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكيل قوانين ودساتير أخلاقية وبدأت الدول قبل الشركات بصياغتها وتبنيها، وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات الشركات ورسائلها بشكل واضح (الحسن، ٢٠١٢، ٦)، وهذا ما سعى إليه الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية الذي أطلق في مقر الأمم المتحدة في نيويورك من قبل الأمين العام للأمم المتحدة في ٢٦ تموز لعام ٢٠٠٠ الذي يطرح مجموعة من المبادئ الرئيسية ويخصص مفاهيم التعاون بين الشركات والمجتمعات التي تعمل فيها، إذ احتوى الميثاق على مجموعة من المبادئ مثل احترام الشركات لحقوق الإنسان وفقاً للاتفاقيات الدولية والتشجيع على اتباع التقنيات الصديقة للبيئة في التصنيع (Sharm&talwar, 2005,20).

٢-١-٤ مجالات (اهتمامات) المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن^{١٩} المسؤولية الاجتماعية للشركات هي استراتيجية طوعية تشمل الجوانب الاقتصادية والأخلاقية والبيئية، حيث تمثل التزاماً أخلاقياً للشركات من أجل تحسين نوعية حياة الموظفين وأسرهم وكذلك رفاهية المجتمع ككل، حيث أظهرت دراسة قام بها معهد ماستشوسيتس للتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بأن ٧٠٪ من الشركات الأمريكية تأخذ في الاعتبار حسابات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في خطط أعمالهم. حيث تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأحجامها تحقيق أهداف ومصالح ثلاث فئات أساسية، وبالتالي تنحصر اهتمامات المسؤولية الاجتماعية للشركات بالمجالات التي تحقق أهداف هذه الفئات، وهذه المجالات هي^{٢٠}:

^{١٩} Soroka, Andrzej & Mazurek-Kusiak, Anna. (2014). THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISE IN BUSINESS. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia. 12. 117-125.
^{٢٠} أحمد المعاني وآخرون (٢٠١١). قضايا إدارية معاصرة. دار وائل. الأردن. ص ٣٨٨-٣٨٩.

١. أصحاب المصالح **Stakeholders**: وهم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات المنظمة، التي تشعر بأن لها حصة أو منفعة من أداء المنظمة. وأصحاب المصالح قد يكونون أساسيين أو ثانويين، ويتكونون بشكل أساسي من: العاملين، والزبائن، والمجهزين أو الموردين، والمنافسين، والحكومة، وجماعات الضغط، ومؤسسات التعليم، والمجتمع المحلي، ونقابات العمال، والاحزاب السياسية. وقد حدد Palmer & Hartly (٢٠٠٢: ١٤٩) مسؤولية المنظمة تجاه كل طرف من هذه الأطراف، فمثلاً تكون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه الزبون من خلال تزويده بالسلع والخدمات التي تشبع أو تلبي حاجاته طول الوقت وبشكل واسع. أما المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين فتتمثل في تحقيق المتطلبات الأساسية، وتأمين الحوافز المادية وغير المادية لهم. وبالنسبة للمجتمع المحلي فإن المسؤولية الاجتماعية تبرز من خلال الاهتمام بالمساهمات الخيرية ودعم البيئة المحلية. وبالنسبة للحكومة تكون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال الالتزام بدفع العائدات الضريبية للحكومة، والتي بالتالي تدعم القطاعات الحكومية المتعددة بما فيها القطاع الصحي وتسهم في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. أما فيما يتعلق بالمزودين فتكون مسؤولية المنظمة تجاههم في كيفية تعاملها معهم من حيث الاهتمام بالمواعيد، وتوزيع اعمالها عليهم دون تفرقة، وتحقيق حاجياتهم. وبالنسبة لأصحاب المصلحة الدوليين فقد بين Deresky (٢٠٠٠: ٥٧) أن المسؤولية الاجتماعية الدولية تتعلق بالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لقرارات المنظمات الدولية، والتي تخص نشاطاتها في الدول الاخرى بالإضافة الى المحافظة على بيئة الدول المضيفة. وإن المكانة تجاه المسؤولية الاجتماعية التي تتخذها المنظمة في أعمالها الدولية هي أكثر تعقيداً، وذلك بسبب توجه المسؤولية نحو التطور الاقتصادي في الدولة المضيفة للعب الدور الفعال في تحديد وحل المشاكل العالمية.

٢. البيئة الطبيعية **Natural Environment**: بين العامري والغالي (٢٠٠٧: ٩٢) أن المنظمات تركز بشكل كبير على كل العناصر المتعلقة بالبيئة مثل الأفراد العاملين في المنظمة، إذ يجب أن يكون لديهم وعي بأهمية العمل في بيئة صحية، وفي تنمية البيئة الطبيعية وحمايتها على المدى البعيد وبشكل مستمر،

وتطوير السمعة الحسنة للمنظمة في مجال حماية البيئة، لما لذلك من أهمية في تحقيق المردود المستقبلي للمنظمة. وتعتبر جماعات حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والارض قوة حقيقية ذات تأثير سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي، وقد ازداد تأثير تلك الجماعات بسبب التلوث الكبير الذي تحدثه شركات النفط والشركات الكيماوية، إذ تعتبر من أكثر المنظمات التي تتسبب في تلوث البيئة، وبشكل عام ليس هنالك منظمة أعمال لا يوجد لها مخلفات أعمال تضر بالبيئة.

٣. **رفاه المجتمع Social Welfare:** إذ يجب على منظمات الأعمال العمل على زيادة رفاهية المجتمع، وتنمية الرفاه الاجتماعي بشكل عام من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية Philanthropy، وأعمال الإحسان charity، ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع، وعدم خرق مبادئ وحقوق الانسان.

جدول ١ يوضح ما يجب على إدارة الشركات إدراكه حول مصالح أصحاب العلاقة في المنظمات^{٢١}:

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل.

^{٢١} يوسفات علي و بودي عبد الصمد (٢٠١٢). مدى تبني عناصر المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلفاز. ورقة مشاركة في المؤتمر الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار. الجزائر. ص ٦.

المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

٢-١-٥ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك مجموعة كبيرة من الدراسات الأكاديمية التي ناقشت أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، حيث يوجد تقارب كبير بين تحديدات الباحثين لأهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات^{٢٢}، فكل مجالات النشاط التي يمكن فيها ترجمة المسؤولية الاجتماعية مترابطة ومتداخلة ومتكاملة. من هنا أهمية صياغة استراتيجية عمل متكاملة تجمع وتنظم مختلف هذه المجالات التي تقع في إطار المسؤولية الاجتماعية، حيث تحدد المفوضية الأوروبية (Commission Européenne, 2001) مجالات النشاط المتداخلة هذه كما يلي:

- إدارة الشركة
- حقوق الإنسان
- علاقات العمل وظروف العمل.
- البيئة
- شرعية الممارسات

^{٢٢} بولين أيوب (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية. دار أفكار. لبنان. ص ٣٥.

- احترام المستهلك
- احترام المجتمع والتنمية المحلية.

رسم توضيحي 1 أبعاد المسؤولية الاجتماعية



الشكل رقم (١): بولين أيوب (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية. دار أفكار. لبنان. ص ٣٤.

ومن أكثر نماذج المسؤولية الاجتماعية شهرةً هو النموذج الذي قدمه (Carroll) حيث بنى نموذجاً على أساس أربعة أبعاد أساسية هي:

- المسؤولية الاقتصادية.
- المسؤولية القانونية.
- المسؤولية الأخلاقية.
- المسؤولية الخيرية.

وفيما يلي شرح لنموذج (Carroll) الذي يناسب أبعاد هذه الدراسة^{٢٣}:

١. المسؤوليات الاقتصادية:

^{٢٣} ياسر أبو هريبد (٢٠١٧). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، ص ٣٠-٣٥.

وهي أساس المسؤوليات الاجتماعية للشركات في أسفل الهرم وتعني العمل على إنتاج السلع والخدمات التي يرغب المجتمع فيها وبيعها بربح، أي على الشركات الوفاء بمسؤوليتها الأساسية كوحدات اقتصادية في المجتمع (Carroll & Shabana, 2010, 90). ويقر هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي في إطار يبين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وبما لا يلحق الضرر بالمؤسسة والمجتمع (دادن ورشيد، ٢٠١٣، ٤٠٩).

منذ الثورة الصناعية، تعتمد شركات الأعمال كمؤسسة اقتصادية كبرى لإنتاج السلع والخدمات وإشباع الحاجات، بالإضافة لتوفير فرص العمل والأجر العادل للعمال والحصول على المواد الخام اللازمة واكتشاف موارد جديدة، وإدخال تحسينات تكنولوجية على المنتجات ودفع الضرائب لتلبية الاحتياجات العامة، وتوليد رأس المال الاستثماري اللازم للنمو الاقتصادي، كل هذه الأمور بالتزامن مع كسب الربح لأصحاب العمل أو المساهمين كخدمة للفرصة الاستثمارية (Visser, 2006, 33). إذا فعلت الشركة كل هذه الإنجازات مع الالتزام بطاعة القانون، فإنها تستحق الثناء عليها (Lantos, 2001, 3). أي أن تحقيق الأرباح هو القاعدة الأساسية، وهي التي تبنى عليها بقية الأمور والمستويات الأخرى للمسؤولية الاجتماعية، حيث بدون تحقيق أرباح لن تكون هناك شركات.

٢. المسؤوليات القانونية:

المسؤوليات القانونية هي الجزء الثاني من التعريف للأعمال التجارية وتشير إلى التزامات إيجابية وسلبية وضعت على الشركات من خلال القوانين والأنظمة المعمول بها في المجتمع التي تعمل فيه. ويرتكز هذا البعد على حماية البيئة، والسلامة المهنية والعدالة، وقوانين حماية المستهلك في شكل قوانين يفترض على المؤسسات احترامها بالشكل الذي يسمح بارتقاء المجتمع (دادن ورشيد، ٢٠١٣، ٤٠٩).

فالواجبات القانونية تستتبع احترام القانون، ويتم تمرير القوانين التي تنظم سير العمل، لأن المجتمع لا يثق دائماً بشركات الأعمال للقيام بما هو حق، ومع ذلك فإن القوانين لديها بعض أوجه القصور لضمان السلوك المسؤول، فهي ذات نطاق محدود (لا يمكن أن تغطي كل طارئ ممكن)، توفر الحد الأدنى الأخلاقي لسلوك الشركات، يحدد

لنا ما لا يجب القيام به، بدلا من الإيجابية أي مما يجب فعله، ويمكن أن يتبع لا إرادياً خوفاً من العقاب وليس طوعاً من منطلق أخلاقي داخلي (Lantos,2001,3-4).

وتتطوي توقعات الامتثال القانوني العمل وفق " قواعد اللعبة"، من هذا المنظور يتوقع المجتمع من الأعمال تحقيق المهمة الاقتصادية في إطار المتطلبات القانونية، ولكن في حين أن اللوائح قد تتجح في إجبار الشركات على الاستجابة للقضية، فإنه من الصعب ضمان تطبيقها بشكل عادل، لذا القوانين تقيد حدود السلوك المقبول، لكنها لا تعرف الأخلاق ولا هي تشريعات الأخلاق (Jamali&Mirshak,2007,246).

وإن الأسلوب الذي يؤدي إلى التزام الشركات بالقوانين هو إيمانها بأن المسؤولية الاجتماعية هي ما يربطها بالمجتمع المحيط ويكسبها رضا، وبالتالي سيتولد لديها أفعال إجتماعية إيجابية تتجاوز أهدافها التجارية^{٢٤}.

٣.المسؤوليات الأخلاقية:

على الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تجسد المعايير الأخلاقية عن الإنصاف والعدالة، إلا أن المسؤوليات الأخلاقية تحتضن تلك الأنشطة والممارسات المتوقعة أو المحظورة من قبل أفراد المجتمع، بالرغم من أنها ليست مقننة في القانون. فالمسؤوليات الأخلاقية تجسد تلك المعايير والقواعد، أو التوقعات التي تعكس الحرص على المستهلكين والموظفين والمساهمين، وما يتعلق بالمجتمع بما هو منصف وعادل، أو تماشياً مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة (Carroll,1991:41).

من خلال تحديد وتمييز الأبعاد الأخلاقية والتقديرية/الخيرية التي ذكرها Carroll صراحة، في جوهرها المسؤولية الأخلاقية تتغلب على قيود القانون عن طريق إنشاء الأخلاقيات التي يمكن أن تعيشها الشركات في تصور الأعمال بأنها أخلاقية، مثلما يتوقع أفراد المجتمع من شركات الأعمال مثل احترام الناس، وتجنب الضرر الاجتماعي، ومنع الإصابة الاجتماعية، هذه الأمور متجذرة أساساً في المعتقدات الدينية والمبادئ الإنسانية، والالتزامات المتعلقة

^{٢٤} Jali, Muhamad & Abas, Zakaria & Ariffin, Ahmad. (2017). Corporate Social Responsibility and Corporate Social Innovation: A Conceptual Understanding. SHS Web of Conferences. 34.

بحقوق الإنسان، ومع ذلك، تعريف هذا النوع من المسؤولية تكتنفه الضبابية، وبالتالي صعوبة في التعامل بشكل ملموس معها، لدرجة أن Carroll نفسه لم يفصل كثيراً فيها (Jamali&Mirshak, 2007:246).

وتغيير الأخلاق أو القيم تسبق إنشاء القانون لأنها أصبحت القوة الدافعة وراء إنشاء الكثير من القوانين أو اللوائح. وينظر إليها على أنها تبني القيم والأعراف الناشئة حديثاً وفق توقعات المجتمع من الشركات، وعلى الرغم من هذه القيم والمعايير قد تعكس مستوى أعلى من الأداء مما هو مطلوب حالياً من قبل القانون (Carroll, 1991:41).

٤. المسؤولية التقديرية/ الخيرية:

وتتربع أعلى الهرم من المسؤولية حيث الشركة تكون أكثر أخلاقاً وأوسع نطاقاً، فالتقديرية تتعلق بالحكم والاختيار، من حيث اتخاذ القرارات بشأن أنشطة معينة أو التبرعات الخيرية التي تهدف إلى رد الجميل للمجتمع، جذور هذا النوع من المسؤولية تكمن في الاعتقاد بتشابك الأعمال والمجتمع بطريقة عضوية، ومن الأمثلة على هذه الأنشطة التبرعات الخيرية للجهات التي تقوم بتنفيذ برامج التدريب في المنزل لمتعاطي المخدرات، أو محاولات زيادة معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة، هذا النوع من المسؤولية هو الأكثر إثارة للجدل من الجميع فحدودها واسعة وآثارها متنوعة (Jamali&Mirshak, 2007:246).

ثم قدم Carroll عام ١٩٩١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر وضوحاً حيث أعاد تعريفه المكون من أربعة أجزاء، ونظم مفهوم المسؤولية الاجتماعية المتعددة للشركات في بناء الهرم الرباعي الشهير والمسؤولية الاقتصادية هي الركيزة الأساسية والخيرية/ التقديرية أو الإنسانية على القمة، يعني هذا المفهوم أن المسؤوليات الأربعة هي حصرية بمعنى أن الشركات التي تريد أن تكون أخلاقية على سبيل المثال يجب أن تطون مسؤولة اقتصادياً وقانونياً، ويتوقع المجتمع منها أن تكون مسؤولة أخلاقياً، في حين أن العمل الخيري هو المطلوب اجتماعياً، وكل من هذه المسؤوليات تضم عنصراً من إجمالي المسؤولية الاجتماعية للشركة (Carroll & Shabana, 2010:90).

وعليه يمكن أن نجمل الحديث بالمعادلة التالية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات = المسؤولية الاقتصادية + القانونية + الأخلاقية + الخيرية (الإنسانية).

ومنهم من صنفها على شكل مستويات داخل المنظمة تشمل كلا مما يلي^{٢٥}:

١. مبادئ المسؤولية الاجتماعية: يصف مبادئ المنظمة ومدى التزامها بها، ويحدد القيم التي تجسد نوع

العلاقة بين الإدارة والمجتمع. وهنا تحدد المنظمة عملياتها ومخرجاتها في إطار مبادئها الخاصة وتحدد

ما الذي ستقوم به لخدمة المجتمع؛

٢. عمليات المسؤولية الاجتماعية: تشير لمقدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للضغوط الاجتماعية

بالاعتماد على إمكانياتها وقدرتها على البقاء بالتكيف مع البيئة وبالتالي يجب عليها أن تحدد الفرص

المتاحة لها في بيئة الأعمال، وأن تكون قادرة على تحليل بياناتها، والتكيف بعدئذ مع نتائج ذلك التحليل.

ولكن نتيجة التغيرات البيئية المتسارعة فإن ذلك يجعل من الصعوبة بمكان التنبؤ بتلك التغيرات، كما أن

تفسير نتائج المسح البيئي والاستجابة لتلك التغيرات البيئية المتسارعة يتطلب أيضا تقنيات معقدة وعالية

التكلفة؛

٣. المخرجات: في هذا المستوى يتم تقييم تأثير ثلاث فئات أساسية هي:

- أصحاب المصالح الداخليين: المكلفون بالعمل داخل المنظمة ولاختبار تأثير هؤلاء يجب استعراض أعمال

المنظمة وتأثيراتها الأخلاقية من خلال القرارات اليومية التي تتخذها على المسؤولية الاجتماعية؛ فمثلا يمكن

للمنظمة أن تعتمد سياسات تؤثر سلبا أو إيجابا على العاملين مثل سياسات الأجور والمكافآت وغيرها؛

- أصحاب المصالح الخارجيين: تشير لتأثير أعمال وقرارات المنظمة على الأفراد والجماعات خارج المنظمة.

وهذا يمكن أن يتضمن التأثيرات السلبية للعديد من قرارات المنظمة مثل قرارات التخلص من مخلفات التصنيع،

^{٢٥} بحوصي مجذوب، بخوش مديحة (٢٠١٢). الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. ورقة عمل بعنوان دور مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠ في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار. ص ٥-٦.

وقد يتضمن قرارات إيجابية تجاه البيئة الطبيعية مثل ابتكار طرق حديثة للتخلص من المواد السامة التي قد تعرض المنظمة لانتقادات جماعات حماية البيئة؛

- المنظمات الخارجية: تشير للتأثيرات على المنظمات الكبيرة؛ إذ أن الكوارث البيئية المتعددة تجعل الأفراد يدركون تأثير قرارات تلك المنظمات على الجمهور. وقد ينشأ في ذلك إدراك من خلال الضغوط التي تتبادي بضرورة حماية البيئة والاهتمام بحقوق المستهلك بشكل عام.

٢-١-٦ استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك إختلاف بين الشركات في طريقة التعاطي مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وعليه فهناك أربع استراتيجيات رئيسية لطريقة تعامل الشركات مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية هي^{٢٦}:

- استراتيجية الممانعة أو عدم التبني Obstructionist Strategy وتهتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأن هذه المنظمات تركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.
- الاستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy وتعني القيام بدور اجتماعي محدود، وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة، من أجل حماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى.
- استراتيجية التسكين Accommodative Strategy تسهم المنظمة في الأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الانفاق على الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.
- استراتيجية المبادرة الطوعية Proactive Strategy حيث تتبنى المنظمة دور اجتماعي واسع، وتأخذ مصلحة المجتمع وتطلعاته في كل قرارات المنظمة.

٢-١-٧ أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

^{٢٦} أحمد المعاني وآخرون (٢٠١١). قضايا إدارية معاصرة. دار وائل. الأردن. ص ٣٩٠.

حاولت^{٢٧} منظمة المقاييس الدولية (ISO) في عام ٢٠٠٤ أن تقوم بوضع معيار للمسؤولية الاجتماعية، ولكن بعد البحث الذي استمر سنة ونصف تم التخلي عن هذا المشروع بسبب صعوبات توحيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وأصل الخلاف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية بسبب كون المنظمة الدولية للمقاييس ترى بأن الهدف من وضع المعيار هو زيادة التزام الشركات بالأخلاق في قيم الشركات، ولكن بالمقابل فإن هدف الشركات من وضع المعيار هو تزويدها بأداة لتوليد المال. وفي هذا السياق قام (Kotler and Lee, 2005) بإصدار كتاب شرحوا فيه أدوات المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي هذه الأدوات:

١. الترويج للقضايا الاجتماعية (Cause Promotion):

وتعرف المبادرة الاجتماعية المؤسسية بأنها "ترويج لقضية ما عندما يكون العنصر المحوري في الجهد الترويجي هو الطابع". وفي هذه الحالة تتسم الاستراتيجيات الأساسية المتبعة باعتمادها على الإقناع، وعادةً ما تركز أهداف الاتصال على بناء الوعي والاهتمام وإقناع الناس بمعرفة المزيد، وإقناع الناس بالتبرع بوقتهم ونقودهم أو مواردهم غير النقدية لقضية ما أو اقناع الناس بالاشتراك في أحداث لصالح قضية ما.

وفي الحالات الأكثر شيوعاً لهذا النوع من المبادرات، تدخل المؤسسات في شراكات مع المنظمات غير الربحية وجماعات المصالح الخاصة وإن كان قليل منها يقوم بتنفيذ المبادرات بمفرده، وفي حالات كثيرة يتم إبراز المؤسسة على المواد الترويجية وفي وسائل الاعلام مقابل ما تقدمه من دعم.

٢. التسويق المرتبط بقضية اجتماعية (Cause Related Marketing):

^{٢٧} Claus Aagaard, Dion Angelo Valente and Morten Rasmussen (2007). *What is CSR? - a review of different theoretical perspectives and case studies of Cheminova and Systematic. Working Papers from University of Aarhus. P5-8.*

وهو التسويق القائم على التعاون بين منظمة هادفة للربح ومنظمة أخرى غير هادفة للربح لتحقيق منفعة متبادلة للطرفين. حيث تقوم المنظمة الهادفة للربح بمعالجة مشكلة أو قضية اجتماعية عن طريق تبرعها بجزء من أرباحها للمنظمة غير الهادفة للربح والتي تكون مختصة في مجال اجتماعي أو خيري أو إنساني معين.

وأول من استخدم مصطلح التسويق المرتبط بالقضية (cause-related marketing) هي شركة American Express للبطاقات الائتمانية في عام ١٩٨٣ لوصف حملتها لجمع أموال لترميم تمثال الحرية. حيث تبرعت أمريكان إكسبريس بـ (سنت واحد) لترميم تمثال الحرية لكل عملية استخدام لبطاقتها ونتيجةً لذلك ارتفع عدد حاملي بطاقات أمريكان إكسبريس الجديدة بنسبة ٤٥ في المئة، وارتفع استخدام البطاقة بنسبة ٢٨ في المئة.

٣. التسويق الاجتماعي للشركات (Corporate Social Marketing):

وهو أحد أشكال التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع، ومن وجهة نظر بعض العاملين في المجال التسويقي فإن التسويق الاجتماعي هو الشكل الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للشركات.

٤. الأعمال الإنسانية والخيرية للمنظمة (Corporate Philanthropy):

وهي الأعمال الإنسانية التي تقوم بها المنظمات للمساهمة في تحسين ظروف المحتاجين سواء أكانوا أفراداً أم منظمات، وعادةً ما تهدف هذه الأعمال الإنسانية إلى:

- تطوير وتنمية المجتمعات المحتاجة التي تعمل بها المنظمات بالعمل على تحسين أوضاعها التعليمية والصحية والاجتماعية والاقتصادية.
- الإسهام في إغاثة المجتمعات المتضررة من جراء الكوارث الطبيعية والنكبات الاجتماعية.

٥. التطوع المجتمعي (Community Volunteering):

وهو بالنسبة للعديد من المستهلكين الشكل الأكثر صدقاً من جهود المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات، حيث تشير هذه الأداة إلى قيام الشركات بتشجيع موظفيها لدعم قضية معينة من خلال توفير الأموال ودفع الموظفين للمشاركة في الإجراءات اللازمة لتحسين قضية ما.

مثال على ذلك هو السماح ودفع الموظفين بالشركات للذهاب للمدارس والمؤسسات التعليمية للتدريس مجاناً، ولكن بالمقابل فإن الشركات تدفع لموظفيها بدل قيامهم بأعمال تعليمية. وكذلك الحال بالنسبة لدفع الموظفين في الشركات للقيام بحملات تنظيف للمرافق العامة، وبناء مرافق مخصصة للمعوقين وغيرها من الأعمال التطوعية.

من ناحية أولى إن هذه الأنواع من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تساعد في بناء النوايا الحسنة في المجتمع والتركيز على العلاقة الشخصية على عكس التبرع غير الشخصي للمال. ومن ناحية ثانية فإن هذه الأنشطة تساعد على رفع الروح المعنوية للموظفين الذين يشعرون بمزيد من الرضا عن قيامهم بأعمال تطوعية. وبالتالي تكون الشركات قد قامت ببناء التزام داخلي مع الموظفين والتزام خارجي مع العملاء.

٦. أنشطة الأعمال المسؤولة اجتماعياً (Socially Responsible Business Practices):

وهي الاداة الأكثر شمولاً ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، لدرجة أنه يوجد خلاف فيما إذا كانت هذه الاداة تعتبر أداة، لا بل أحيانا يتم اعتبارها هي المسؤولية الاجتماعية للشركات نفسها.

هذه الاداة هي العقلية التي تركز على الاقتراحات حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تعتبر نهج شامل في التفكير في قضايا مهمة وكبيرة مثل البيئة، حقوق الإنسان، القضايا السياسية وغيرها من القضايا المهمة. حيث تهدف هذه الاداة للتخفيف من استهلاك الموارد ، وتحسين شروط العمل للموظفين، وتأمين فرص عمل للمعوقين.

على سبيل المثال شركة (Kraft foods) التي أعاد هندسة عملياتها للتقليل من مشاكل السمنة الناجمة عن منتجاتها الغذائية، من خلال تصغير حجم العبوة، وضع معلومات وإرشادات على العبوة وتوفير تعليم أفضل للمستهلكين حول القيم الغذائية لمنتجاتها.

٢-١-٨ قياس المسؤولية الاجتماعية:

إن قياس المسؤولية الاجتماعية^{٢٨} عملية تتصف بالصعوبة، ولأجل إجراء عملية قياس ناجحة فإن الشركة تحتاج إلى تحديد مفهوم واضح وصريح لكل من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية للشركة، وتطوير الأنظمة المحاسبية بشكل يتيح التفرقة الدقيقة بين التكاليف الاجتماعية والاقتصادية والإفصاح عن هذه التكاليف بشكل منفصل عن التكاليف الاقتصادية في قوائم التكاليف، والتقارير المالية للشركة، كما يتطلب قياس كل من التكاليف الاجتماعية والعوائد الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية حتى نتمكن من تقييم الدور الاجتماعي للشركة (العارف، ٢٠٠٦، ص ٢١).

وبالتالي فإن قياس المسؤولية الاجتماعية يرتبط بمدى التأثير الذي أحدثته برامج الخدمات الاجتماعية في المجتمع، وتجدر الإشارة إلى أن للمسؤولية الاجتماعية وجهان: الأول، يتمثل في النفقات التي تتكبدها الشركة، والوجه الآخر، العوائد أو المنافع التي تحصل عليها الأطراف المستفيدة من نفقات الشركة، وكذلك العائد الذي يعود على الشركة متمثلاً في زيادة أرباحها وقدرتها التنافسية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تقاس وفقاً لهذه الأبعاد كما يلي:

٢-١-٨-١ قياس تكلفة المساهمة الاجتماعية للشركة تجاه العاملين:

وفقاً للتقارير المالية للشركة، فإنه يتم قسمة مجموع نفقات الخدمات الاجتماعية للعاملين على عدد العاملين، بحيث نتحصل على متوسط نصيب كل موظف أو عامل من الخدمات الاجتماعية التي قدمتها الشركة، ويندرج تحت هذا المقياس مجموعة من المؤشرات منها مؤشر قياس مساهمة الشركة في رفع مستوى مهارة وكفاءة العاملين: مؤشر قياس مساهمة الشركة في توفير الأمن الصناعي، قياس استقرار حالة العمل بالشركة، حصة العاملين من الأرباح السنوية وغيرها.

٢-١-٨-٢ قياس تكلفة الأنشطة الخاصة بتحسين خدمات التعامل مع العملاء:

^{٢٨} فتحي التريكي وإمحمد بازينة (٢٠١٦). تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال. المجلد ٤. العدد ٢. ص ٤٣-٥٩.

ويقيس هذا المؤشر المدى الذي ذهبت إليه الشركة في تحسين خدماتها لعملائها وزبائنهم، ومن شأن هذا المقياس أيضاً العمل على تحسين وتطوير خدمات الشركة ويشجع العملاء على استمرار التعامل ويزيد ثقتهم في منتجات الشركة، ويندرج تحت هذا المقياس نفقات الشركة على الأبحاث وتطوير منتجاتها وخدماتها للعملاء، ومقياس دور الشركة في الرد على استفسارات وشكاوى العملاء وغيرها.

٢-١-٩ موصافة الأيزو ٢٦٠٠٠: قياس تكلفة المساهمة الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع والبيئة المحيطة:

وهذا المؤشر يقيس نصيب كل فرد من أفراد المجتمع من الخدمات الاجتماعية التي قامت الشركة بتقديمها للمجتمع والمحافظة على البيئة وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والثقافية والرياضية، وتوفير فرص العمل.

٢-١-٩ موصافة الأيزو ٢٦٠٠٠:

يمكن تعريف موصافة الأيزو ٢٦٠٠٠ بأنها^{٢٩}: " موصافة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المنظمات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما يهمها منها وتنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها. وقد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه الموصافة إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات. وهي موصافة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها".

وتتضمن الموصافة العناصر الآتية:

^{٢٩} حوصي مجنوب، بخوش مديحة (٢٠١٢). الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. ورقة عمل بعنوان دور موصافة الأيزو ٢٦٠٠٠ في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار. ص ٨-٩-١٠.

١. المقدمة: تعرض معلومات عن محتوى الموصفة القياسية الإرشادية والأسباب التي تدعو لإعدادها.
٢. البند الأول: المجال: يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع الموصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق.
٣. البند الثاني: المراجع القياسية: يحتوى هذا الجزء على قائمة بالوثائق -إن وجدت - التي يجب قراءتها بما يرتبط بالموصفة القياسية الإرشادية.
٤. البند الثالث: المصطلحات والتعاريف: يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في الموصفة القياسية الإرشادية والتي تتطلب تعريفاً، وسوف يتم تقديم هذه التعاريف في هذا الجزء.
٥. البند الرابع: سياق المسؤولية الاجتماعية الذي تعمل فيه كل المنشآت: يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضاً المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يتناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية.
٦. البند الخامس: مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالمنشآت: يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة، ويقدم التوجيه فيما يختص بهذه المبادئ، و يتم تناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء.
٧. البند السادس: التوجيه بشأن الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء التوجيه بشكل منفصل بشأن مجموعة من المواضيع والقضايا الجوهرية وربطها بالمنشآت. و يتم تناول القضايا ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء.
٨. البند السابع: توجيه المنشآت بشأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء توجيهها عملياً بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المنشأة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل، و يتم تناول الموضوعات ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء.

٩. ملاحق إرشادية: تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق عند الحاجة إليها، الملحق (A) الخاص بقائمة لمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء مؤسسة، والملحق (B) يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الايزو ٢٦٠٠٠.

كما تتضمن المواصفة ٢٦٠٠٠ للمسؤولية الاجتماعية على ٧ مواضيع محورية هي^{٣٠}:

جدول ٢ المواضيع المحورية للمسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠

المواضيع الأساسية	القضايا (تناولها في البند الفرعي)
حوكمة الشركات	(٦.٢)
حقوق الإنسان	- العناية الواجبة (٦.٣.٣)؛ - حقوق الإنسان وحالات الخطر (٦.٣.٤)؛ - تجنب التواطؤ (٦.٣.٥) ؛ - حل المظالم (٦.٣.٦)؛ - التمييز والفئات الضعيفة (٦.٣.٧)؛ - الحقوق المدنية والسياسية (٦.٣.٨)؛ - الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (٦.٣.٩)؛ - المبادئ والحقوق الأساسية في العمل (٦.٣.١٠)؛

التوظيف و علاقات العمل(٦.٤.٣)؛ شروط العمل والحماية الاجتماعية(٦.٤.٤)؛ الحوار الاجتماعي (٦.٤.٥)؛ الصحة والسلامة في العمل (٦.٤.٦)؛ التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل(٦.٤.٧)؛	ممارسات العمل (٦.٤)
- منع التلوث (٦.٥.٣)؛ - الاستخدام المستدام للموارد (٦.٥.٤)؛ - التخفيف من آثار تغير المناخ والتكيف (٦.٥.٥)؛ - حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية (٦.٥.٦)	المحيط (٦.٥)
- مكافحة الفساد (٦.٦.٣)؛ - المشاركة السياسية المسؤولة (٦.٦.٤)؛ - المنافسة العادلة (٦.٦.٥)؛ - تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة (٦.٦.٦)؛ - احترام حقوق الملكية (٦.٦.٧)	الممارسات التشغيلية العادلة (٦.٦)

- التسويق والإعلام غير المنحاز والعادل الممارسات التعاقدية (٦.٧.٣)؛ - حماية صحة المستهلكين وسلامتهم (٦.٧.٤)؛ - الاستهلاك المستدام (٦.٧.٥)؛ - قرارات خدمة المستهلك، والشكاوي ونزاعات (٦.٧.٦)؛ - أدوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته (٦.٧.٧)؛ - الوصول للخدمات الأساسية (٦.٧.٨)؛ - التثقيف والتوعية (٦.٧.٩)؛	قضايا المستهلك (٦.٧)
- إشراك المجتمع المحلي (٦.٨.٣)؛ - التعليم والثقافة (٦.٨.٤)؛ - خلق فرص العمل وتنمية المهارات (٦.٨.٥)؛ - تطوير التكنولوجيا والوصول إليها (٦.٨.٦) - والوصول للثروة وخلق الدخل (٦.٨.٧)؛ - الصحة (٦.٨.٨)؛ - الاستثمار الاجتماعي (٦.٨.٩)؛	إشراك المجتمع المحلي والتنمية (٦.٨)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على النشرة الموجودة على موقع <https://www.iso.org> تاريخ الإطلاع

٢٠١٩/١٠/٤

٢-١-١٠ الإدراك

قام الناس بدراسة الإدراك لحاجتهم إلى حل مشاكل معيّنة في حياتهم، والذي ينشأ بسبب فضولهم الفكري حول أنفسهم والعالم من حولهم. ومن الضروري معرفة نوع المطالب الإدراكية التي يمكن وضعها على الأحاسيس البشرية دون المساس بالسلامة والصحة العقلية. فعند إدراك الشخص لحدث معيّن يقوم الدماغ باختيار وتنظيم وإدماج المعلومات الحسية لبناء حدث ما، فهو الذي يخلق الوجوه والألحان والأوهام من المواد الخام من الإحساس، فهذا التعقيد مهم في إدراك الأحداث وهذا ما نصّ عليه نظرية (جستالت)، فالناس بحاجة إلى الإدراك لحل مشاكل معيّنة في حياتهم، وتحديد الظروف البيئية الخطيرة المحتملة التي تهدد حواس الإنسان، وتضعف قدرته على اتخاذ القرارات. يرتبط الإدراك بالإحساس ارتباطاً وثيقاً، ولا يمكن أبداً الفصل بينهما، وذلك لأنهما جزء من عملية واحدة ومستمرة، أما في العمليّات البشرية فإن العملية تحفّز وترجم الحواس إلى تجارب منظّمة، وبما أن هناك العديد من المحفّزات في البيئة المحيطة وتجذب انتباه الناس من خلال حواسهم فهم قادرون على إعطاء وصف دقيق للمشاهد والروائح والأصوات التي تستقر في تجربتهم الواعية^{٣١}.

ماهية الإدراك

المعنى اللغوي: بالرجوع إلى معجم لسان العرب. وفي معجم الصحيح من اللغة العربية يعرف الإدراك بأنه: الحق. ويقال مشيت حتى أدركه ومشيت حتى أدركت زمانه. وأدركته ببصري: أي رأيته.

المعنى النفسي: يعرف الإدراك بأنه الوسيلة التي يتصل بها الإنسان بالعالم الخارجي، وتعتبر حواسنا هي النوافذ التي نطل منها على هذا العالم المليء بالموضوعات والأشياء والناس.

ويعد الإدراك سلوك متعلم ومن هنا جاءت ضرورة تنمية الإدراك بصورة سوية ، حيث أن الذي تكون خبرته الإدراكية محدودة ، أو تهمل لن يستطيع أن ينمي استجابته الإدراكية.

والإدراك عملية سيكولوجية. فالإنسان عندما يكره إنسان لا يرى سوى عيوبه، ويفسر أي سلوك صادر عنه على أنه شر، وبالعكس عندما تحب إنسان ترى ثمالته الحسنى بينما تفسر عيوبه بصورة تضيف عليها معنى آخر يتلاءم مع هذا الحب.

هناك الكثير من التعريفات التي اهتمت بتوضيح مفهوم الإدراك ونذكر منها ما يلي:

^{٣١} "Definition and the five stages of perception" , ukessays, Retrieved 22/4/2019

الإدراك هو العملية التي تفسر الآثار الحسية التي تصل إلى المخ مع إضافة معلومات وخبرات سابقة مرتبطة بالشيء المدرك، وتسمى الآثار الحسية بعد تأثر المخ بها وفهمها وإدراكها.

ويعرف أنور الشرقاوي الإدراك على أنه عملية معرفية تنظيمية نستطيع بها معرفة الأشياء في هويتها الملائمة ، وهو ليس بالآلة التي تتجمع أجزائها ، فالانطباعات ليس تراكمية أو تجميعية وإنما يقوم الطفل بتفسيرهما يستقبله من مثيرات^{٣٢}.

ومن وجه نظر الباحث فقد

اعتبر الإدراك هو معالجة الدماغ للمعلومات التي تأتي من الحواس، بحيث يقوم النظام العصبي المركزي المعقد على تحديد وتنظيم وتفسير المعلومات لفهم العالم المحيط بنا، وتتم هذه المعالجة خارج وعي الإنسان، وتعتبر هذه العملية الحسية فريدة، لذلك يواجه العديد من الأشخاص نفس الموقف ولكنهم يدركونها بطريقة تختلف عن الآخر، وتساعد على رؤية العالم كمكان مستقر بالرغم من تغير المعلومات الحسية التي نتلقاها وتكون غير كاملة أحياناً.

أنواع الإدراك

هناك أنواع للإدراك والذي من خلاله يقوم بالتأثير علينا^{٣٣}:

١- الإدراك المكاني يعني قدرة الشخص على إدراك المسافات وتمييزها في العالم الحقيقي، مثل إدراك المسافة بين شخص وآخر والمسافة بين الأشياء المختلفة، وتتضمن أيضاً إدراك الأجسام المتحركة مثل المركبات التي تسير على الطرق.

٢- الإدراك الحركي من الطبيعي أن تكون الكائنات في حركة مستمرة فهي تظهر في مختلف الأماكن والأوقات، ومن خلال هذه القدرة يستطيع الفرد أن يفهم العالم من حوله ويستطيع إدراك المخاطر والتهديدات، فهي سرّ البقاء، كما أنّ ظاهرة الحركة الواضحة تصوّر الأجسام الثابتة وكأنها تتحرك فتصبح كأنها وهم برؤية شيء ثابت متحرك، مثل رؤية الأشجار والمنازل تتحرك بالاتجاه المعاكس عندما نكون على متن السيارة مع أنها في الواقع تكون ثابتة.

٣- الإدراك الشكلي الإدراك الشكلي يعني قدرة الأشخاص على معرفة الكائنات بشكل معين داخل بيئة معينة.

^{٣٢} صعوبات التعلم وسبل علاجها ص ١٠١ دار التعلم والإيمان للنشر ٢٠١٨ د. نازك احمد التهامي / ياسمين علي / اسماعيل محمود علي/إبراهيم جابر المصري

^{٣٣} "How Perception Affects Us: The Pathways and Types of Perception", (22/4/2019), cognifit, Retrieved 22/4/2019

خطوات عملية الإدراك هناك بعض الخطوات التي تحدث من خلالها عملية الإدراك

تتم عملية الادراك بعدة مراحل كما يلي^{٣٤}:

التحفيز

إن البيئة من العالم حولنا مليء بالمحفزات التي يمكن أن تجذب انتباهنا من خلال الحواس المختلفة، والحافز البيئي هو كل شيء في البيئة المحيطة بنا، بحيث لدينا القدرة على إدراكه، ويشمل ذلك أي شيء يمكن رؤيته أو لمسه أو تذوقه أو شممه أو سماعه.

التفسير

بعد إدراك أي شيء من المحفزات البيئية من حولنا، يتم نقل رسالة مرئية إلى الدماغ لتفسيرها.

المعالجة

تخضع الرسائل المفسرة من قبل الدماغ للمعالجة العصبية، بحيث يعتمد المسار الذي تتبعه إشارة معينة على نوع الإشارة (أي إشارة سمعية أو إشارة بصرية)، وبعدها من خلال سلسلة من الخلايا العصبية المترابطة الموجودة في جميع أنحاء الجسم ، تنتشر الإشارات الكهربائية من خلايا المستقبلات إلى الدماغ وبالتالي يدرك الشخص للمحفزات في البيئة ويعي بوجودها.

التمييز

الإدراك لا يقتصر فقط على أن تصبح مدركًا لوعي المحفزات، بل من الضروري أيضًا لعقلنا تصنيف وتفسير ما الذي نستشعره، بحيث القدرة على تفسير وإعطاء معنى للكائن تكون الخطوة التالية، والمعروفة باسم الاعتراف

الفعل

يعتبر الفعل آخر مرحلة من عملية الإدراك، بحيث تكون كاستجابة على المحفزات البيئية، وقد يشمل مجموعة متنوعة من الإجراءات مثل النشاط الحركي.

^{٣٤} Kendra Cherry (22/4/2019), "Perception and the Perceptual Process" verywellmind, Retrieved 9/5/2019.

نظريات الإدراك^{٣٥}:

أولاً النظرية البيئية:

ينظر أصحاب هذه النظرية إلى الإدراك على أنه عملية مباشرة لاشعورية تعتمد بالدرجة الأولى على خصائص الأشياء الموجودة في العالم الخارجي والتي تزودنا بها الطاقة المنبعثة عنها.

فالإثارة الحسية التي تحدثها الطاقة المنبعثة عن الأشياء فيها من الخصائص ما يكفي لتمييزها والتعرف عليها دون الحاجة لتدخل النظام الإدراكي إجراء عمليات داخلية توسيطيه عنها، فالضوء المنعكس عن الشيء الخارجي فيه من الخصائص والمعلومات ما يكفي إلى تمييزه والتعرف عليه دون الحاجة إلى إجراء عملية التحليل الداخلي لهذه الإثارة.

وحسب هذه النظرية فإن النظام الإدراكي لدينا تتمثل مهمته في التقاط خصائص الأشياء والحوادث الخارجية وتجميعها تماماً كما يتم التزود بها من خلال المجسمات الحسية دون أن يجري عليها أية تحويلات أو معالجات.

ثانياً النظرية البنائية:

تؤكد هذه النظرية على الطبيعة البنائية للإدراك حيث تفترض أن الإدراك عملية تقدير تخمينية للأشياء وليست مجرد عملية مباشرة تقوم على التقاط الخصائص التي تزودنا بها الطاقة المنبعثة من الأشياء.

ويعد العالم الألماني هلمهولتز من أوائل المدافعين عن هذه النظرية، وتؤكد النظرية هذه الطبيعة النشطة لنظامنا الإدراكي، فهو يعمل على تعديل الانطباعات الحسية عن الأشياء الخارجية من أجل تقديرها وتفسيرها.

فالانطباع الحسي يخضع لعملية معالجة داخلية تعتمد على استخدام مصادر إضافية من المعلومات غير تلك التي يتم التزود بها من خلال المجسمات الحسية.

خصائص الإدراك^{٣٦}:

١- يعتمد الإدراك على المعرفة والمهارات السابقة:

^{٣٥} المرجع علم النفس المعرفي ص ١٢٨/١٣٠ دار الميسرة للنشر والتوزيع ٢٠١١ د شذى عبد الباقي محمد /دمصطفى محمد عيسى

^{٣٦} المرجع علم النفس المعرفي دار الميسرة للنشر والتوزيع ٢٠١١ د شذى عبد الباقي محمد /دمصطفى محمد عيسى

تشكل المعرفة أو الخبرة السابقة الإطار المرجعي الذي يرجع إليه الفرد في إدراكه وتميزه للأشياء التي يتفاعل معها فبدون هذه المعرفة يصعب على الفرد إدراك الأشياء وتمييزها.

٢- الإدراك هو بمثابة عملية استدلال

في كثير من الأحيان تكون المعلومات الحسية المتعلقة بالأشياء ناقصة أو غامضة مما يدفع نظامنا الإدراكي إلى استخدام المتوفر من المعلومات لعمل الاستنتاجات والاستدلالات.

٣- الإدراك عملية تصنيفية

يلجأ الأفراد عادة إلى تجميع الإحساسات في فئة معينة اعتماداً على خصائص مشتركة بينها مما يسهل عملية إدراكها.

٤- الإدراك عملية علائقية ارتباطية

إن مجرد تواجد خصائص معينة في الأشياء غير كاف لإدراكها لأن الأمر يتطلب تحديد طبيعة العلاقات بين هذه الخصائص.

٥- الإدراك عملية تكيفية

يمتاز نظامنا المعرفي بالمرونة أو القدرة على توجيه الانتباه والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية لمعالجة موقف معين أو التركيز على جوانب وخصائص معينة من ذلك الموقف كما تتيح هذه الخاصية إمكانية الاستجابة على نحو سريع لأي مصدر تهديد محتمل.

٦- الإدراك عملية أوتوماتيكية

نتم على نحو لاشعوري ولكن نتائجها شعورية ففي الغالب لا يمكن ملاحظة عملية الإدراك أثناء حدوثها ولكن يمكن ملاحظة نتائجها على نحو مباشر وغير مباشر.

العوامل التي تؤثر على الإدراك

يتأثر الإدراك بجملة عوامل نذكر أهمها^{٣٧}:

^{٣٧} المرجع علم النفس المعرفي دار الميسرة للنشر والتوزيع ٢٠١١ د شذى عبد الباقي محمد /دمصطفى محمد عيسى

- ١- المثبرات والمواقف المألوفة: تدرك المواقف الحسية أو المثبرات والمواقف المألوفة على نحو أسهل وأسرع مقارنة مع المثبرات والمواقف غير المألوفة.
- ٢- الوضوح والبساطة والتقارب: طبقاً لمبادئ التنظيم الإدراكي، فإن المثبرات التي تمتاز بخصائص معينة كالوضوح والبساطة والتقارب وغير ذلك تسهل عملية إدراكها أكثر من تلك الغامضة.
- ٣- التوقع: غالباً ما يتم إدراك المنبهات الحسية كما هي في الواقع، حيث يتأثر الإدراك بالجوانب النفسية والعوامل الذاتية لدى الفرد.
- ٤- مستوى الدافعية: يتأثر إدراك الفرد للمواقف في ضوء دوافعه وحاجاته، إذ غالباً ما يسعى الأفراد إلى تفسير الكثير من الحوادث اعتماداً على مدى وجود دافع لديهم.
- ٥- الحالة الانفعالية: تؤثر الحالة الانفعالية التي يمر بها الفرد كحالات (القلق، الغضب، الخوف ...) في طريقة إدراك الفرد للمواقف والمثبرات التي يواجهها.
- ٦- طبيعة التخصص أو المهنة: يتأثر إدراك الفرد للعديد من المواقف والمثبرات بحسب المهنة أو التخصص التي يعمل بها.
- ٧- الانتباه: يعتمد الإدراك على درجة الانتباه التي يوليها الفرد إلى المثبرات أو المواقف، فكلما كانت درجة الانتباه كبيرة لدى الفرد كان إدراكه للمثبرات أسرع وأفضل.

خاتمة

تطرق المبحث السابق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها وأبعادها وأبرز القضايا المرتبطة بها كطرق قياسها، وأدواتها.

المبحث الثاني سمعة المنظمة

المقدمة:

تعتبر السمعة هي الرأسمال الحقيقي للمنظمات على اختلاف أنواعها، حيث تحاول كافة المنظمات في هذه الأيام بناء صورة إيجابية لها في أذهان أصحاب العلاقة من موظفين وزبائن وحملة الأسهم وغيرهم من المؤثرين. حيث أن السمعة الحسنة تعطي قيمة مضافة كبيرة للأصول المادية التي تمتلكها المنظمات، وتضيف قيمة سوقية كبيرة لسعر الشركة وأسهمها، لأن سمعة المنظمة الحسنة تؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمنظمات وتعزيز نجاحاتها،

حيث تعتبر السمعة الحسنة أساس نجاح المنظمات والضامن لاستمراريتها على المدى الطويل، ومحاسبياً يعبر عن سمعة المنظمة بشهرة المحل وهي أحد الأصول المعنوية الهامة للمنظمات.

ولا يخفى على أحد أن بناء السمعة الحسنة عن المنظمة ليس بالأمر السهل، فإلى جانب دور أنشطة المنظمة في ذلك إلا أن هذا الأمر يتعلق أيضاً بجمهور المنظمة الذي تتسم آرائه وأفكاره بالتغير الدائم وفقاً لما يطرأ من تطورات في المجتمع والبيئة المحيطة، وبالتالي فإن المنظمات مطالبة دائماً بتحسين بيئتها الداخلية بما فيها من منتجات وتحسين عملياتها الداخلية وتحسين شروط عمل الموظفين فيها، وأيضاً المنظمات مطالبة بتحسين البيئة الخارجية للشركة وخصوصاً على مستوى أنشطة المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها الإقتصادية والانسانية والبيئية والقانونية. وفي هذا المبحث ستنم مناقشة مجموعة من النقاط المتعلقة بالسمعة التنظيمية هي مفهوم وتعريف واهمية السمعة التنظيمية، ومن ثم سيتم شرح أهداف ومتطلبات السمعة التنظيمية، وأخيراً سيتم ذكر عناصر السمعة التنظيمية وطرق قياسها.

٢-٢-١ مفهوم وتعريف السمعة التنظيمية:

تمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمرارها في ظروف الأزمات (Marcellis & Teodores, 2012:7). والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة المتعاملين معها سواء كانوا زبائن أو عاملين أو مجهزين وغيرهم. وإذا كان أغلب الباحثين والدارسين قد اختلفوا في مجال إيجاد تعريف متفق عليه للسمعة التنظيمية إلا أنهم متفقون على نتيجة أساسية مفادها أن سمعة المنظمة تعزز من فاعليتها في تحقيق أهدافها (Bonits & Booker, 2007:1430). وتعكس السمعة توقعات المراقبين لما ستكون عليه تصرفات المنظمة، فهي أداة وظيفية يتمكن من

خلالها هؤلاء المراقبين من التنبؤ بشكل أكثر دقة بتلك التصرفات في كل تعاملاتها وتفاعلاتها مع زبائنهم، فضلاً عن خلق القيمة العالية لحملة الأسهم (Macmillan, 2008,17)^{٣٨}.

وعلى الرغم من أن مفهوم سمعة المنظمة قد أصبح شائعاً في التداول بين الناس، إلا أنه من الناحية الأكاديمية توجد الكثير من وجهات النظر التي تشرح معنى مفهوم السمعة التنظيمية، وهذه الجوانب تثبت حقيقة أنه لا يمكن التعامل مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة المتعلقة بسمعة المنظمة على نحو منفصل وتثبت أيضاً أنه لفهم صحيح لسمعة المنظمة فيجب فهم وإدراك كل الجوانب التي تشرح مفهوم السمعة التنظيمية. حيث تم تحديد ستة وجهات نظر أساسية لشرح مفهوم السمعة في المنظمات على اختلاف أشكالها من قبل (Fombrun and van Riel, 1997) وهذه الشروحات هي^{٣٩}:

المجال	شرح السمعة التنظيمية
المحاسبة	السمعة التنظيمية: هي أصل غير ملموس، يمكن إعطاؤه قيمة نقدية.
الاقتصاد	السمعة التنظيمية: هي سمات أو إشارات، أو التصورات التي يمتلكها أصحاب العلاقة عن المنظمة.
التسويق	السمعة التنظيمية: يتم عرضها من منظور العميل أو المستخدم النهائي، والتركيز على الطريقة التي تتشكل بها السمعة.
السلوك التنظيمي	السمعة التنظيمية: ينظر إليها على أنها تجارب حسية للموظفين، أو إدراك السلوك التنظيمي من قبل أصحاب العلاقة الداخليين.

^{٣٨} صالح رشيد، صباح الزيايدي (٢٠١٤). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة. مجلة الفادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد ١٦، العدد ١. ص ٦-٣٢.

^{٣٩} Rosa Chun (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. International Journal of Management Reviews. Volume 7 Issue 2 pp. 91-109.

علم الاجتماع	السمعة التنظيمية: يُنظر إليها كتقييم كلي لأداء الشركة بالنسبة للتوقعات والقواعد في السياق المؤسسي.
الإستراتيجية	السمعة التنظيمية: يُنظر إليها كحدود متقلة، ونظراً لاستنادها على التصور فمن الصعب إدارتها.

وتعرف السمعة التنظيمية بأنها مجموعة من العوامل التي تتكامل فيما بينها لتحقيق استجابة إيجابية في الأزمات (Schnietzand&Epstein, 2005,45)، أو هي الاحترام ومدى المصادقية التي تتضمنها العلاقات بين المنظمة وأصحاب العلاقة فهي تشير إلى عوامل عديدة تؤثر في سمعة المنظمة منها طريقة التعامل مع الأفراد أو الالتزام الأخلاقي تجاه المجتمع فسمعة المنظمة تتعلق أيضاً بمقدار تحقيقها للمكاسب المادية وإيجاد ممارسات ابداعية ضمن مجال عملها (Ettenson&Knowles,2008:19)٤٠.

وأشار ٤١ (Esen,2011,p10) أن سمعة المنظمة هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمنظمة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة. وأكد (Shamma,2012,p115) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، إذ إن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل التالي:

هوية المنظمة ← صورة المنظمة ← سمعة المنظمة ← سمعة المنظمة كرأس مال

مما سبق يمكن للباحث تقديم مجموعة من الملاحظات حول سمعة المنظمة هي:

٤٠ ميثاق الفتاوى (٢٠١٧). العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والإقتصادية. المجلد ٧، العدد ٤، ص ٤١-١٩

٤١ عراك عمير، أحمد صلاح الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. مجلة الإقتصاد والإدارة. المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٧٥-٥٢.

- لمفهوم سمعة المنظمة العديد من التعاريف في العلوم المختلفة، ويختلف تعريفها بحسب التطور الزمني للمفهوم.

- هناك خلط كبير بين مفهوم السمعة التنظيمية وبين مفاهيم الصورة الذهنية وهوية المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة.

- إن عناصر البيئة الداخلية للمنظمة وكذلك عناصر بيئتها الخارجية الخاصة والعامة تمتلك تأثيراً كبيراً على سمعة المنظمة.

وأما التعريف الإجرائي للسمعة التنظيمية الذي سيتبناه الباحث خلال إجراء هذا البحث فهو:

هي مجموعة التصورات الذهنية التي يمتلكها أصحاب العلاقة عن المنظمة والمتعلقة بالثقة بالمنظمة ومنتجاتها وعملياتها وكذلك مدى التزامها بالقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

٢-٢-٢ أهمية السمعة التنظيمية:

بالرغم من كون السمعة التنظيمية بالمفهوم الحديث من المفاهيم الجديدة في عالم الأعمال، التي تحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث في العالم العربي، إلا أنها تمتلك مجموعة كبيرة من الفوائد هي^{٤٢}:

- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقتها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع حيث تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء خدمة أو منتج ما، وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتج معين خاصة في حالة تشابه المنتجات والخدمات في الوظائف، كل هذا سوف يزيد في رضا المستهلكين عن المؤسسة وكذلك الموظفين عن عملهم.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

^{٤٢} شافية قرفي، حمودي صحراوي (٢٠١٦). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة. مجلة الباحث، ٢٠١٦، العدد ١٦، ص ١٢١-١٣٤.

- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية، حيث تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء وبذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء.
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا. فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى مؤسسات تتمتع باحترام الجميع.

٢-٢-٣ أهداف السمعة التنظيمية:

تساهم السمعة التنظيمية في تحقيق مجموعة من الأهداف ، من أبرزها^{٤٣}:

- السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلبي وتستبق رغبات أصحاب المصالح.
- تعتبر سمعة المنظمة من الأصول الغير ملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية.
- تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.

٢-٢-٤ متطلبات تكوين السمعة التنظيمية:

^{٤٣} محمد النجار (٢٠١٨). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص ٣١-٣٢.

هنالك مجموعة من المتطلبات الأساسية الواجب على المنظمة تأمينها حتى تستطيع تكوين سمعة تنظيمية حسنة عنها، وهذه المتطلبات هي^{٤٤}:

١. قيادة وإدارة المنظمة:

للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواءً عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المنظمة (Dentchev&Heene,2003:6). وتعد إحدى الموجودات القيمة للمنظمة لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الايجابية للمنظمة، وتكوين سياسات وتطبيقات ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المنظمة (Schultz&Werner,2011:3). وفي حال عدم إدارة السمعة كموجود للمنظمة فإنه بالإمكان خسارتها، الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ إن سوء إدارة السمعة الاستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمنظمة (Waddington,2011,:27). وبذلك تلعب القيادة وإدارة المنظمة بدور مهم في تكوين الصورة الايجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير استراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمنظمة (Schultz&werner,2011:2).

٢. الاتصالات وإدارة الأزمات:

تقوم الاتصالات وكيفية إدارتها بدور مهم في قياس السمعة الاستراتيجية للمنظمة (Waddington,2011,:31). إذ إن الهدف الأساسي من اتصالات المنظمة هو لتحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية (Riel&Fombrun,2007,73). وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات والتي غالباً ما ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المنظمة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح (Coombs,2007:3). ويرى (إسليم، 2007، ص ٢٩) إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي

^{٤٤} هنار أمين (٢٠١٤). دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٤، ص ١١٧-١٣٤.

تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ولا شك أن هناك علاقة وثيقة بين كلاً من الاتصالات وإدارة الأزمات، فالاتصالات تعد مصدر المعلومات الأول والصادق عن الأزمة والاستشعار بها، ومن ثم كيفية التعامل معها، إذ تحتاج إدارة الأزمات بالدرجة الأولى إلى اتصالات سريعة وفعالة بين الجهات ذات العلاقة، وتتطلب وضع الاستراتيجيات والسياسات وتصميم أنظمة جديدة المعدة مسبقاً، وتخطي وسائل الاتصال التقليدية لمواجهة الأزمات (Coombs,2007:163).

٣. الالتزام التنظيمي:

تهتم الكثير من المنظمات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتتسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها (Brammer, et al,2005:5). ويعد الالتزام التنظيمي إحدى الظواهر التي تنعكس آثارها سلباً أو إيجاباً على سمعة المنظمة وبقائها واستمرارها، إذ إن السمعة السلبية للمنظمة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المنظمة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديداً في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات (Ali et al,2010:96). ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمنظمة واهتمامه بالاستمرار فيها (جرينبرج وبارون، ٢٠٠٩:ص٢١٥). ويعرفه كلاً من (Vandenberg&lance,1992:8) بأنه مستوى الشعور الإيجابي المتولد لدى الفرد إزاء منظمته والالتزام بقيمها والإخلاص لأهدافها، والشعور الدائم بالارتباط معها والافتخار بالانتماء إليها.

٤. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

ظهر هذا المفهوم حديثاً، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المنظمات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة (Berkowitz et al,1997:110_112). وتعرف الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي. الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها (بن

عيسى وقسول، ٢٠١٢، ص ٢). وتعمل المنظمة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها (Ali et al, 2010,96).

٥. رضا الزبون والاستجابة لطلباته:

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا، ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته (Kotler, 2003:61). كما يرى (الكبي، ٢٠١٠، ص ٣٩) أن الرضا هو تقويم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته وتوقعاته، وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج. ويجب أن تتميز تعاملات المنظمة مع زبائننا بالصدق والشفافية من خلال الاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم.

٢-٥ عناصر السمعة التنظيمية:

هنالك سبعة عناصر أساسية لبناء السمعة التنظيمية هي، المعرفة والخبرة، الاتصال العاطفي، رؤية ورغبة الإدارة، الجودة، المصداقية المالية، المصداقية الاجتماعية والمصداقية البيئية^{٤٥}. وبالمقابل فإننا سنقوم بشرح العوامل الفرعية التي يتكون منها المتغير التابع وهو السمعة التنظيمية والتي تم اعتمادها بالمخطط:

١. المهارات الإبداعية:

كثر الحديث عن الإبداع في الآونة الأخيرة وعن الإدارات الإبداعية والقادة المبدعين الذين يمتلكون شخصيات فاعلة وناجحة في منظماتهم أو مؤسساتهم، حيث يعرف الإبداع بأنه مقدرة الإنسان على إعادة صياغة خبراته السابقة للوصول إلى تصورات مستقبلية حديثة^{٤٦}. وبالمقابل تعرف المهارات الإبداعية على أنها سلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفوءة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية أو مبتكرة

^{٤٥} أيسل عثمان، بشرى محمد. (٢٠١٥). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد. السنة الثامنة والثلاثون_العدد مئة واثنان. ص ١٢٢.

^{٤٦} أمل الجميلي (٢٠١٢). دور التدريب في تنمية مهارات الإبداع الإداري. مجلة الفتح، العدد ٤٨، ص ٩٤-١١٤.

(الكبيسي، ٢٠١٠، ص ١٤). ويرى (كنعان، ٢٠٠٢، ص ٣٠٥) بأنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المناطة بهم^{٤٧}.

وقد قسم فريدريك تايلور الإبداع إلى مستويات مختلفة وهي^{٤٨}:

١_ الإبداع التعبيري: ويعني الطريقة التلقائية التي يتميز بها شخص معين في عمل شيء ما أو مزاوله مهنة أو ممارسة فن من الفنون.

٢_ الإبداع الفني: ويتمثل في الناحية الفنية (الجمالية) التي تضاف إلى السلع والخدمات مثل: مظهر السلعة، والوظائف التي تؤديها، والحاجات التي تشبعها.

٣_ الإبداع الاختراعي: ويعني استحداث شيء جديد لأول مرة، غير أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل، ولكن تم إدخال تعديل تقني عليها جعلها تأخذ شكلاً جديداً، وتؤدي مهمة مميزة مثل اختراع الكمبيوتر.

٤_ الإبداع المركب: وهو يمثل تجميع غير عادي بين الأشياء، فمثلاً يتم أخذ أفكار مختلفة وتوضع في نموذج واحد للوصول إلى معلومات جديدة.

٥_ إبداع الاستحداثات: هو استخدام شيء موجود فعلاً، لكنه يطبق في مجال جديد، أي أنه يتم فهم المبادئ والأسس التي وضعها السابقون ويعاد تطويرها والبناء عليه. (جلدة، ٢٠٠٦، ص ٥٥).

ويناقش (عقيلي، ٢٠٠٥) بأن إخضاع الموظفين لدورات تدريبية سيؤدي إلى رفع مهاراتهم الإبداعية، وبناء معارف ومهارات واتجاهات وسلوكيات لدى الموارد البشرية من أجل تطوير وتحسين أدائها الحالي والمستقبلي، والتكيف مع تغيرات البيئة الدراماتيكية، وبالتالي سيؤدي التدريب في نهاية المطاف إلى خلق اتجاهات مؤيدة لدى الموارد البشرية تجاه أعمالها والمنظمة معاً، وإكسابها أنماطاً سلوكية إيجابية تخدم مصلحتهم ومصلحة العمل على حد سواء،

^{٤٧} عراك عمير، أحمد صلاح الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. مجلة الإقتصاد والإدارة. المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٥٢-٧٥.

^{٤٨} أمل الجميلي (٢٠١٢). دور التدريب في تنمية مهارات الإبداع الإداري. مجلة الفتح، العدد ٤٨، ص ٩٤-١١٤.

وكذلك تقوية القدرة على الإبداع والابتكار لدى الموارد البشرية وتقديمها كل جديد للزبائن والسوق، وتمكينها من إدخال التحسينات المستمرة على مجالات عملها^{٤٩}.

٢. الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.

ولما كانت الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها. لذا يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية (Objective Quality) والجودة المدركة (Perceived Quality). فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقويم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقويم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى وترتبط بنية الشراء واختيار العلامة^{٥٠}.

ووفقاً لـ Keller فإن الأبعاد العامة للجودة المدركة هي:

❖ الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً).

جداً).

❖ المميزات: عناصر المنتج الثانوية، التي تكمل الخصائص الأساسية.

❖ الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالياً من العيوب.

^{٤٩} عمرو عقيلي (٢٠٠٥). إدارة الموارد البشرية المعاصرة. دار وائل للنشر، الأردن. ص ٤٣٨-٤٣٩.
^{٥٠} محمد الخشروم، سليمان علي (٢٠١١). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد ٢٧. العدد الرابع. ص ٦٥-٩٢.

❖ الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.

❖ المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.

❖ قابلية الإصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانتة وتخليصه.

❖ النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة.

إن معتقدات المستهلك وفقاً لهذه الأبعاد غالباً ما تكمن وراء تصورات جودة المنتج، التي بدورها يمكن أن تؤثر في اتجاهات السلوك نحو العلامة التجارية^{٥١}.

٣. الموثوقية:

تستمر التكنولوجيا بالتقدم بمعدل متزايد السرعة، من التلغراف إلى أجهزة الكمبيوتر إلى إنترنت الأشياء، وهذه التغييرات تؤثر مباشرة على سلوك الموظفين والمنظمات والمجتمع بشكل عام. وبالرغم من أن هذه التطورات مفيدة إلا أنها تحمل أخطار كثيرة على المنظمات والعاملين فيها، حيث أدت الاختراعات إلى تعقد التفاعلات بين البشر والتكنولوجيا وبالتالي على المنظمات استغلال التكنولوجيا بالشكل الذي يؤدي إلى تعزيز تنافسيتها في الأسواق وتخفيف المخاطر التي تحيط بموظفيها^{٥٢}.

مما سبق يتوضح أن هناك العديد من التعريفات لمفهوم الموثوقية بحسب اهتمام صاحب التعريف بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، فمن ناحية أولى تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها بشكل ناجح (Hudhaif,2010,p15). وإن خصائص هذا المفهوم تتمثل بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الإهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح ومن المرة الأولى (Johnson and Nilsson:2003,p4)^{٥٣}.

^{٥١} جودت عيطة (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. العدد الحادي والثلاثون. المجلد الثاني. ص ٢٠٥-٢٤٤.

^{٥٢} Walczak, Steven & Sullivan, John. (2017). In their words: Classifying organisational reliability from employee speech. International Journal of Business Environment. 9. 18. 10.1504/IJBE.2017.10005656.

^{٥٣} عراك عمير، أحمد صلاح الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. مجلة الاقتصاد والإدارة. المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٧٥-٥٢.

ومن ناحية ثانية تعرف الموثوقية بأنها قدرة المنظمة على العمل بمستوى اداء عالي مع عدم وجود أو وجود نسبة قليلة من حوادث العمل مع الموظفين داخل المنظمة ضمن ظروف العمل الصعبة، حيث يشار لمنظمة ما بأنها عالية الموثوقية عندما تشارك بعمليات خطيرة تتسم بالتعقيد وعدم اليقين ولكنها تحقق مستويات عالية من السلامة المهنية للموظفين^{٥٤}.

وبالتالي إن قيام المنظمة بالاهتمام ببيئتها الداخلية وما تحويه من موظفين وقيم وممارسات تشغيلية وكذلك ببيئتها الخارجية وما تحويه من موردين وزبائن وأصحاب العلاقة بالمنظمة سيؤدي إلى تعزيز سمعتها التنظيمية.

٤. الجاذبية التنظيمية:

يحصل مفهوم الجاذبية التنظيمية على الكثير من الاهتمام من قبل المنظمات بسبب النقص الكمي والنوعي في سوق التوظيف في الكثير من الدول^{٥٥}. وبعد الركود الإقتصادي الكبير الذي حصل بين ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ ، ظهرت حالة من عدم اليقين والغموض في أسواق العمل المتضررة بسبب انخفاض الناتج المحلي الإجمالي والتسبب في رفع معدلات البطالة وانخفاض مستوى الدخل الفردي، وبالتالي لم تتمكن الشركات من العمل بشكل طبيعي حيث قامت بعض الشركات بتسريح جزء من موظفيها وتخفيض رواتب الموظفين المتبقين وبالتالي أصبحت هنالك معاناة لدى الموظفين من الأزمة العالمية إلا أنهم لا يزالوا الأصول الأكثر قيمة بالنسبة للمنظمات ومازالت المنظمات تهتم بمدى جاذبيتها لهم ومدى قدرتها على استقطابهم وتوظيفهم.

^{٥٤} Enya, Andrew & Pillay, Manikam & Dempsey, Shane. (2018). A Systematic Review on High Reliability Organisational Theory as a Safety Management Strategy in Construction. Safety. 4. 6. 10.3390/safety4010006.
^{٥٥} Lievens, Filip & Decaestecker, Christoph & Coetsier, Pol & Geirnaert, Jo. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person–Organisation Fit Perspective. Applied Psychology. 50. 30 - 51. 10.1111/1464-0597.00047.

تعرف الجاذبية التنظيمية على أنها: الفوائد المتصورة التي يراها الموظف المحتمل عند العمل في منظمة معينة (Berthon et al, 2005)، أو إلى أي درجة الحالية والمحتملة التي ينظر الموظفون إلى المنظمات كأماكن جيدة للعمل (Jiang and Iles, 2011).^{٥٦}

تحقق جاذبية المنظمة أولاً من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي (مقري وحيادي، ٢٠١٤، ص ١٧٩). وتعد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام، إذ يجري قياس وضعية الأداء لأعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية أداء الأعمال (المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، ٢٠١٦، ص ٤٨).^{٥٧}

وثانياً يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قيام قسم الموارد البشرية بالمنظمات بتصميم البرامج الاستقطابية المناسبة، التي يتم خلالها خلق الرغبة والدافعية لدى الموارد البشرية التي تحتاجها المنظمة من سوق العمل، وتحفيزها ودعوتها للتقدم وطلب التوظيف لديها عن رغبة واقتناع.^{٥٨}

٥. الجانب الأخلاقي:

يحمل مفهوم الاخلاقيات في عالم الأعمال معاني ومضامين كثيرة، تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني، من حيث ماهو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين، ويتفق المختصون والباحثون في تعريف الاخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أن اخلاقيات الأعمال تمثل المسائل الأخلاقية

^{٥٦} Bakanauskiene, Irena & Bendaravičienė, Rita & Barkauskė, Laima. (2017). Organizational attractiveness: An empirical study on employees attitudes in lithuanian business sector. Problems and Perspectives in Management. 15. 4-18. 10.21511/ppm.15(2).2017.01.

^{٥٧} عراك عمير، أحمد صلاح الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. مجلة الإقتصاد والإدارة. المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٥٢-٧٥.

^{٥٨} عمرو عقيلي (٢٠٠٥). إدارة الموارد البشرية المعاصرة. دار وائل للنشر، الأردن. ص ٢٧٣.

حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال (George & Kaler, 1993, p250).

وتعني كلمة الأخلاق (Ethics) التوافق مع معايير أو قيم سلوك أو أدب يختص في الغالب بالمهنة، وتعرف أيضاً على أنها معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الناس وتتعلق الأخلاق الشخصية بأفعال الفرد اليومية (الصباغ، ٢٠٠٢، ص ٢٠٤) وتعد الاستقامة والقيم الأخلاقية منتجاً للمعايير الأخلاقية والسلوكية بالوحدة^{٥٩}.

في الممارسات الأخلاقية الفاضلة، هناك ست قيم أساسية (Walker & Moylan، ٢٠١٢). هذه القيم الأساسية هي الصدق والنزاهة والولاء والإنصاف والمسؤولية والمواطنة (Walker & Moylan، ٢٠١٢). بالإضافة إلى هذه القيم الأخلاقية الأساسية، أنشأ العلماء ستة مبادئ أخلاقية أساسية في المنظمات هي:

➤ المبدأ الأخلاقي الأول هو القاعدة الذهبية التي تنص على أن تفعل مع الآخرين كما تريد منهم أن يفعلوا بك.

➤ المبدأ الأخلاقي الثاني هو أنه إذا لم يكن الإجراء مناسباً للجميع، فلن يكون مناسباً لأي شخص.

➤ المبدأ الأخلاقي الثالث هو قاعدة ديكرت للتغيير التي تنص على أنه إذا تعذر اتخاذ إجراء مراراً وتكراراً، فلا يصح اتخاذ أي إجراء على الإطلاق.

➤ المبدأ الأخلاقي الرابع هو المبدأ النفعي الذي ينص على اتخاذ الإجراء الذي يحقق أعلى قيمة.

➤ المبدأ الأخلاقي الخامس هو مبدأ تجنب المخاطرة الذي ينص على أنه يجب على الأشخاص الأخلاقيين اتخاذ الإجراء الذي ينتج أقل ضرر أو أقل تكلفة ممكنة.

^{٥٩} رغبة المرايات (٢٠١١). أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٧.

➤ المبدأ الاخلاقي السادس والأخير هو مبدأ "عدم الغذاء المجاني" الذي ينص على أنه ينبغي على الناس افتراض أن جميع الأشياء الملموسة وغير الملموسة مملوكة لشخص آخر ما لم يكن هناك إعلان صريح بخلاف ذلك.^{٦٠}

٢-٢-٦ قياس السمعة التنظيمية:

يمكن تصنيف أنظمة قياس السمعة التنظيمية في مجموعتين رئيسيتين هما، الأساليب النوعية التي تركز على تقويم سمعة المنظمة باعتبارها أداة وقائية، والأساليب الكمية التي تقيس أثر فقدان السمعة التنظيمية الجيدة ومخاطرها، وعموماً هناك ثلاث مدارس يتم من خلالها تعريف السمعة التنظيمية وكيفية قياسها وهذه المدارس هي:

١. مدرسة التقويم School Evaluation: والسمعة التنظيمية بحسب هذه المدرسة هي اداة لتقويم إنتاجية المنظمة من وجهة نظر أصحاب العلاقة الرئيسيين كالمساهمين والمستثمرين، وعادةً ما تركز على النتائج المالية للمنظمة.

٢. المدرسة الانطباعية School Impression: والسمعة التنظيمية بحسب هذه المدرسة هي عبارة عن الانطباع الذي تبنيه المنظمات لدى العملاء الداخليين والخارجيين، الذين تركز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية والعلاقات العامة.

٣. المدرسة العلاقاتية School Relational: والسمعة التنظيمية بحسب هذه المدرسة هي الفجوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية Identity) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة Image)، حيث يعتمد تقويم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب العلاقة التي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة التنظيمية.^{٦١}

^{٦٠} Amakobe, David. (2016). Business Ethics. African Leadership Institute. p10-11.
^{٦١} Trotta A , Cavallaro G . MEASURING CORPORATE REPUTATION: A FRAMEWORK FOR ITALIAN BANKS. International Journal of Economics and Finance Studies. 2012; 4(1): 30-21.

٢-٧ أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة:

هناك العديد من الدراسات الأكاديمية في البيئة العربية والغربية التي درست العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين سمعة المنظمة، حيث توصلت معظم الدراسات إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المسؤولية الاجتماعية وبين سمعة المنظمة، ومن هذه الدراسات (عثمان ومحمد، ٢٠١٥) التي قامت بالكشف عن العلاقة والتأثير بين المسؤولية الاجتماعية بدلالة المسؤولية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الإنسانية) وإدارة سمعة المنظمة من خلال أبعاد (حرص المنظمة على سمعتها، الوضوح، التميز، الثبات، الشفافية، الأصالة).

حيث وجدت الدراسة تحقق علاقة ارتباط معنوية جيدة بين عدد من معايير المسؤولية الاجتماعية، وعناصر إدارة السمعة في المصرفين الدروسين، وعلاقة جوهرية قوية بين كل من إجمالي المسؤولية الاجتماعية وإجمالي إدارة السمعة. وتحقق تأثير معنوي مقبول لعناصر المسؤولية الاجتماعية في عدد من عناصر إدارة السمعة وإجماليها، وتأثير معنوي جيد لإجمالي المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة على المستوى الإجمالي^{٦٢}.

وكذلك فإن (Vitezic, 2011) درس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي للشركات بوجود سمعة المنظمة كمتغير وسيط بين المتغيرين المستقل والتابع، وقد توصل البحث إلى النتائج التالية:

- صنفت المسؤولية الاجتماعية على أنها بعد منخفض الأهمية من قبل المديرين التنفيذيين والموظفين، بينما تصنيفه على أنه مهم جداً من قبل العملاء.
- صنفت جودة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات على أنها البعد الأكثر أهمية في تشكيل سمعة إيجابية عن الشركات.

^{٦٢} أيسل عثمان، بشرى محمد. (٢٠١٥). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد. السنة الثامنة والثلاثون_العدد مئة واثنان.

- هناك علاقة تأثير إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة من جهة أولى وبين سمعة المنظمة والاداء المالي للشركات من جهة ثانية وبالتالي هناك علاقة تأثير إيجابية بين قيام الشركات الكرواتية بانشطة المسؤولية وبين أدائها المالي ممثلاً بمقاييس ROA، ROE و ربح السهم الواحد^{٦٣}.

وكذلك درس (Melo & Garrido-Morgado, 2012) العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية الخمسة (علاقات الموظفين، تنوع القوى العاملة، قضايا المنتج، علاقات المجتمع، القضايا البيئية) وبين السمعة التنظيمية ل ٣٢٠ شركة أمريكية بين عامي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٧ ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين السمعة التنظيمية لهذه الشركات، وكان لبعد تنوع القوى العاملة في الشركات التأثير الأكبر على السمعة التنظيمية للشركات ومن ثم قضايا المنتج^{٦٤}

خاتمة: تناول المبحث السابق سمعة المنظمة بشيءٍ من التفصيل، حيث تحدث عن مفهوم السمعة وأهميتها وتطرق لأدواتها ومتطلباتها.

^{٦٣} Vitezić, Neda. (2011). Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia. International Business & Economics Research Journal. 8. 85-96. 10.19030/iber.v10i8.5380.
^{٦٤} Melo, Tiago & Garrido-Morgado, Álvaro. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 19. 10.1002/csr.260.

الفصل الثالث الجانب العملي الميداني للدراسة

مقدمة

مصادر جمع البيانات

منهج البحث

مراحل الدراسة العملية

فرضيات البحث

أداة الدراسة

الصدق الظاهري

اختبار التوزيع الطبيعي

مقدمة

في هذا الفصل سوف يتم تناول مجموعة من الأبعاد المتعلقة بالإطار المنهجي للدراسة، والتي تتضمن المنهجية التي تم استخدامها في هذه الدراسة، وتم من خلالها إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها تم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى نتائج تم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وفي هذا الفصل سوف يتم توضيح منهج الدراسة المستخدم، وافراد مجتمع الدراسة، والطريقة التي تم من خلالها اختيار العينة، والأدوات التي تم استخدامها لجمع بيانات الدراسة، وتوضيح الإجراءات التي تم من خلالها تطبيق الجانب الميداني، بالإضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة.

٣-١ لمحة عن مصرف التمويل الصغير وبنك الإبداع

أولاً مؤسسة التمويل الصغير الأولى - سورية: هي إحدى مبادرات شبكة الآغا خان للتنمية، وهي المؤسسة الرائدة في قطاع التمويل الصغير في سورية، تأسست بداية في عام ٢٠٠٣ كبرنامج للقروض الصغيرة، قبل أن تستكمل نقلتها النوعية وتتحول إلى مؤسسة مالية مصرفية اجتماعية تقدم خدمات التمويل الصغير وتستقبل الودائع من الزبائن في تشرين الأول من عام ٢٠٠٨، اعتماداً على المرسوم رقم ١٥ لعام ٢٠٠٧ والذي سمح بإنشاء مؤسسات التمويل الصغير.

تمثل مهمة مؤسسة التمويل الصغير الأولى - سورية في تحسين واضح وقابل للقياس ودائم في جودة حياة عملائها، من خلال تقديم الخدمات المالية المناسبة للحد مما يعانونه من ضعف في الموارد، إضافة إلى تمكينهم من تحقيق اندماج مالي واقتصادي واجتماعي.

وقد تحولت مؤسسة التمويل الأول إلى "المصرف الأول للتمويل الأصغر" تنفيذاً لأحكام قانون مصارف التمويل

الأصغر رقم ٨ للعام الجاري.

ثانياً مصرف الإبداع للتمويل الصغير والمتناهي الصغر: هو شركة سورية لا تهدف إلى الربح، يعمل المصرف على تقديم الخدمات المالية المستدامة لأصحاب المشاريع الصغيرة المدرة للدخل، كما يعمل على نشر ثقافة التمويل

متناهي الصغر بين الناس، والقيام بأي نشاط يخدم أهدافه الرئيسية والغايات التي أنشئ من أجلها. تم تأسيس "مصرف الإبداع" استناداً إلى أحكام قانون رقم ٩/ لعام ٢٠١٠، و قد تم تأسيس المصرف بالشراكة بين الحكومة السورية ممثلة بوزارة الشؤون الاجتماعية و العمل و القطاع الخاص و كشريك استراتيجي ضمن إطار عمله على إنشاء مصارف للفقراء في الوطن العربي، و يبلغ رأس مال المصرف المدفوع ثلاثمائة و ستة و ستون مليون ليرة سورية.

رسالة مصرف الإبداع: تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لذوي الدخل المنخفض و المحدود و خصوصاً أصحاب المشاريع الصغرى و الصغيرة من خلال توفير خدمات مالية متميزة تلئم احتياجاتهم , وأن تكون مصرف تمويل صغير ريادي و مستدام و مسؤول اجتماعياً

قيم مصرف الإبداع: الصدق والأمانة - الالتزام - القيادة - التعاون - العدل
رؤية مصرف الإبداع: تقديم خدمات مالية شاملة لكل فرد في سوريا.

٣-٢ مصادر جمع البيانات:

المصادر الثانوية: وتتمثل في الإطار النظري لهذا البحث والذي قام الباحث بجمعه من خلال مطالعة ومراجعة الكتب، والمقالات، والأبحاث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع البحث ، وبعض المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت ، وذلك لتغطية الجانب النظري في هذا البحث.

المصادر الأولية: تعتبر المصادر الأولية حصيلة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة استبانه تغطي كافة أبعاد ومتغيرات البحث ، وتم توزيعها باليد وعن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على الجهات ذات العلاقة بموضوع البحث.

بالإضافة إلى القيام بمقابلات مع كل من مدراء بنك الإبداع ومؤسسة التمويل الأولى للوقوف بشكل ميداني على واقع المسؤولية الاجتماعية ومدى أثرها في سمعة كل منظمة.

٣-٣ منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الأكثر استخداماً في وصف الظواهر الاجتماعية والإنسانية، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى تقييم دقيق للظاهرة أو المشكلة للوصول إلى أسبابها وتحديد العوامل التي تتحكم بها بهدف الانتهاء إلى وصف كمي وكيفي علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج لتعميمها والخروج بتوصيات تحقق أهداف الدراسة ، (عبيدات ١٨٨-١٨٧-١٩٩٧)

٣-٤ أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.24.0) في معالجة البيانات للإجابة عن تساؤلات البحث وفرضياته ، وبما أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي فيمكننا استخدام المقاييس والاختبارات اللا معلمية (اللابارامترية) في تحليل بيانات هذا البحث وفقاً للمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار مان ويتني للتعرف إلى مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات ومحاور البحث.
- ٣- معامل الثبات والاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha) للتحقق من صدق بناء أداة الدراسة.
- ٤- معامل ارتباط سبيرمان لدراسة نوع وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- ٥- اختبار مان ويتني لاختبار الفرق بين مجموعتين.

٣-٥ فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وبين سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05) ، ويتفرع عنها عدة فرضيات.

الفرضية الرئيسة الأولى:

H1 - يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة و أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

H1.1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة والمهارات كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة والجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة والجانب الأخلاقي كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة وجاذبية المنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H5.1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة والموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثانية:

H2 - يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة وأبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

H1.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة والمهارات كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة والجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة والجانب الأخلاقي كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة وجاذبية المنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H5.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية للمنظمة والموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسة الثالثة:

H3 - يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة وأبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

H1.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة والمهارات كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة والجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة والجانب الأخلاقي كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة وجاذبية المنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

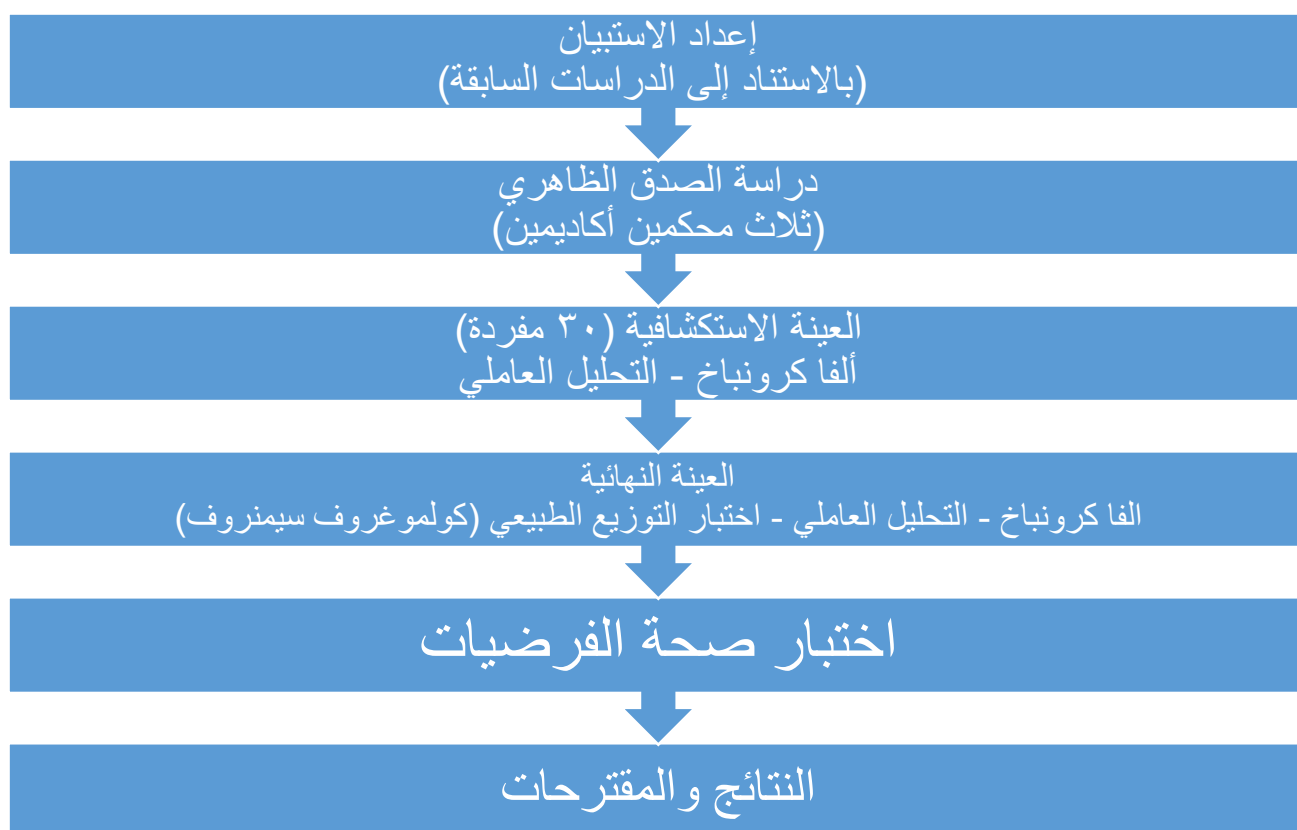
H5.3- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية للمنظمة والموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية العمومية الثانية:

لا يوجد فروق دالة إحصائياً بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لأبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

٣-٦ مراحل الدراسة الميدانية

شكل رقم ١ مخطط يوضح مراحل الدراسة الميدانية



المصدر من إعداد الباحث

٣-٧ أداة البحث:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائم لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي ، واختار الباحث أسئلة الاستبيان من النوع المقفل وفق مقياس ليكرت الخماسي، في تقدير إجابات عينة البحث لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث ، وفيه خمسة خيارات لكل

عبارة من عبارات المقياس وهي : (موافق جداً، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي : (١،٢،٣،٤،٥) ووفق الترميز الخماسي تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الإصدار رقم (٢٤) لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة .

وتتألف أداة البحث (الاستبيان) من ثلاثة أقسام:

القسم الأول المتغيرات الديمغرافية والشخصية الجنس والعمر والدخل والبنك المتعامل معه والمستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة

القسم الثاني: مقياس المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الإنسانية - القانونية -الاقتصادية) ١٨ عبارة

القسم الثالث: مقياس سمعة المنظمة: (المهارات الإبداعية - الجودة المدركة - الموثوقية - الجاذبية التنظيمية - الجانب الأخلاق) ٢٦ عبارة

٣-٨ عمليات التحليل الإحصائي للبيانات

أولاً: اختبار (الاعتمادية) الصدق والثبات لأداة البحث :

١- اختبار الصدق الظاهري (صدق المحتوى) :

تم عرض مقياس أداة الدراسة على الدكتورة المشرفة على البحث في الجامعة حيث قامت بتدقيق أداة البحث وقدمت ملاحظاته وتعديلاته على بعض عبارات الاستبيان بالإضافة لتحكيم الاستبانة من قبل ثلاثة أعضاء هيئة تدريسية وتم الأخذ بالملاحظات الموجهة ، حيث تم معالجتها وفق المقترحات المقدمة ثم تمت المصادقة على توافق أداة البحث لموضوع الدراسة .

٢- اختبار ثبات أداة البحث وفق معامل ألفا كرونباخ :

بعد جمع ٣٠ استبانة صالحة للدراسة تم اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ على كل محور من محاور أداة الدراسة فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول ٣ جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات

المقياس	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق	النتيجة
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الإنسانية	6	0.87	0.93	ثبات مرتفع
	المسؤولية القانونية	5	0.88	0.94	ثبات مرتفع
	المسؤولية الاقتصادية	4	0.81	0.90	ثبات مرتفع
سمعة المنظمة	المهارات الإبداعية	4	0.85	0.92	ثبات مرتفع
	الجودة المدركة	6	0.88	0.93	ثبات مرتفع
	الموثوقية	3	0.80	0.89	ثبات مرتفع
	جاذبية المنظمة	5	0.87	0.93	ثبات مرتفع
	الجانب الأخلاقي	4	0.77	0.87	ثبات مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة البحث هي معاملات ثبات مرتفعة وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وفق معيار (كرونباخ) ، حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بشكل عام بين (0.77-0.88) وهي معاملات ثبات مرتفعة مما يدل على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلاً من أبعاد وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

٣- اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة البحث :

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان براون بين عبارات كل بعد من أبعاد المقياس وبعدها الكلي كما في الجدول التالي :

جدول ٤ : معاملات الاتساق الداخلي لمحاور البحث

المقياس	الأبعاد	عدد العبارات	حدود معاملات الارتباط	القيمة الاحتمالية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الإنسانية	6	(0.78 – 0.68)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	المسؤولية القانونية	5	(0.81 – 0.78)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	المسؤولية الاقتصادية	4	(0.80 – 0.71)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
سمعة المنظمة	المهارات الإبداعية	4	(0.86 – 0.76)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	الجودة المدركة	6	(0.80 – 0.62)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
	الموثوقية	3	(0.81 – 0.80)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي

جاذبية المنظمة	5	(0.83 – 0.75)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي
الجانب الأخلاقي	4	(0.79 – 0.62)	(0)	جميع العبارات ذات اتساق معنوي

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

تبين أن معاملات الارتباط (سبيرمان براون) بين العبارات وبين المحور الكلي لكل منها كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) حيث تراوحت قيم معاملات ارتباطها بشكل عام بين (0.86-0.62) وهي معاملات ارتباط مرتفعة بدلالة معنوية، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل بعد من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٣- تحليل العامل الاستكشافي

أظهرت عملية التحليل العامل لأداة الدراسة (الاستبيان) وفق طريقة تحليل المكونات الرئيسية النتائج التالية:

أ- نتائج اختبار التحليل العامل الاستكشافي لمقياس المسؤولية الاجتماعية:

١- نتائج تحليل قيم معاملات التشاركية:

الجدول رقم ٦ معاملات التشاركية

Communalities		
	Initial	Extraction
x1	1.000	.483
x2	1.000	.609
x3	1.000	.592
x4	1.000	.544
x5	1.000	.505
x6	1.000	.607
x7	1.000	.315

x8	1.000	.622
x9	1.000	.624
x10	1.000	.551
x11	1.000	.502
x12	1.000	.190
x13	1.000	.633
x14	1.000	.769
x15	1.000	.824
x16	1.000	.422
x17	1.000	.788
x18	1.000	.373
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق ان قيم معاملات التشاركية لعبارات مقياس المسؤولية الاجتماعية كانت مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.40 وفق معيار كايسر*، فيما عدا كل من العبارة رقم 7-12-18 فقد كانت قيم معاملات التشاركية لها اقل من 0.40 ومن الممكن حذفها تبعاً لضرورتها النظرية لهذه الدراسة، وبالتالي فان المساهمة النسبية لعبارات مقياس المسؤولية الاجتماعية في استخراج المكونات الرئيسية هي بين المقبولة والمرتفعة مما يؤكد اتساق عبارات مقياس المسؤولية الاجتماعية وصلاحيته للقياس .

٢- نتائج تحليل التباين المفسر للعوامل :

الجدول رقم ٧ التباين المفسر للعوامل

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.954	27.524	27.524	4.954	27.524	27.524	3.713	20.629	20.629
2	2.788	15.487	43.011	2.788	15.487	43.011	3.217	17.870	38.499
3	2.211	12.282	55.294	2.211	12.282	55.294	3.023	16.795	55.294
4	1.505	8.362	63.655						
5	1.194	6.633	70.288						
6	1.007	5.596	75.884						
7	.861	4.785	80.668						
8	.820	4.553	85.221						

9	.667	3.705	88.927						
10	.524	2.912	91.838						
11	.371	2.060	93.899						
12	.290	1.613	95.512						
13	.206	1.146	96.657						
14	.197	1.096	97.754						
15	.172	.954	98.707						
16	.116	.644	99.351						
17	.092	.514	99.865						
18	.024	.135	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق أن عدد العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والتي قيمها الخاصة الأولية أكبر من (2) حسب معيار قيصر هو ثلاثة عوامل ؛ وهذه العوامل تفسر مجتمعة 55.29% من التباين الكلي في أداء وموثوقية مقياس المسؤولية الاجتماعية وهي نسبة جيدة تدل على مستوى جودة نموذج التحليل العاملي المستخرج لمقياس المسؤولية الاجتماعية.

٣- نتائج مصفوفة المكونات الرئيسية لمقياس المسؤولية الاجتماعية:

اعتماداً على مصفوفة المكونات الرئيسية للعوامل وطبقاً لقواعد التحليل العاملي حسب معيار كايسر فإن كل متغير تقل درجة التشبع له على العوامل القاعدية التابعة له عن (٠.٣٥) كحد أدنى يتم استبعاده من النموذج المقترح ، ويدخل في النموذج كل متغير قيمة تشبعه أعلى من ذلك وهذه المتغيرات يتوجب ان تمثل أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ٨ مصفوفة التدوير

تسمية العوامل	Rotated Component Matrix ^a			
	العبارات	Component		
		العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
المسؤولية الإنسانية	x1	.544	.353	
	x2	.376	.474	-.493-
	x3	.697		
	x4	.409		-.515-
	x5	.620		

	x6	.577	.494	
المسؤولية القانونية	x7	.354		.424
	x8	.534	.396	.424
	x9	.505		.530
	x10			.661
	x11	.504		.497
	x12		.404	
المسؤولية الاقتصادية	x13		-.649-	
	x14	.667	-.562-	
	x15	.799	-.406-	
	x16	.514		
	x17	.656	-.592-	
	x18	.576		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 3 components extracted				

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق ان عبارات مقياس المسؤولية الاجتماعية قد قبلت التحميل على ثلاثة عوامل متوافقة مع مقياس المسؤولية الاجتماعية كما هو ضمن الاستبيان بأبعاده الثلاثة (المسؤولية الإنسانية - المسؤولية القانونية- المسؤولية الاقتصادية) والتي تفسر مجتمعة 55.29% من التباين الكلي في أداء وموثوقية مقياس المسؤولية الاجتماعية ، حيث فسر العامل الأول بعد المسؤولية الإنسانية بكافة عباراته بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 20.629% .

كما فسر العامل الثاني بعد المسؤولية الاقتصادية بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 17.87%

في حين فسر العامل الثالث بعد المسؤولية القانونية بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 16.795%

ب - نتائج اختبار التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس سمعة المنظمة:

أظهرت عملية التحليل العاملي لمقياس سمعة المنظمة وفق طريقة تحليل المكونات الرئيسية النتائج التالية:

١- نتائج تحليل قيم معاملات التشاركية:

الجدول رقم ٩ معاملات التشاركية

Communalities		
	Initial	Extraction

x19	1.000	.649
x20	1.000	.521
x21	1.000	.687
x22	1.000	.728
x23	1.000	.687
x24	1.000	.684
x25	1.000	.514
x26	1.000	.651
x27	1.000	.787
x28	1.000	.691
x29	1.000	.824
x30	1.000	.707
x31	1.000	.748
x32	1.000	.661
x33	1.000	.461
x34	1.000	.645
x35	1.000	.727
x36	1.000	.745
x37	1.000	.652
x38	1.000	.735
x39	1.000	.490
x40	1.000	.782
x41	1.000	.654
x42	1.000	.783
x43	1.000	.545
x44	1.000	.779
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق ان قيم معاملات التشاركية لكل من عبارات مقياس سمعة المنظمة كانت مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.40 وفق معيار كايسر ، وبالتالي فان المساهمة النسبية لعبارات مقياس سمعة المنظمة في استخراج المكونات الرئيسية هي بين الجيدة والمرتفعة مما يؤكد اتساق عبارات مقياس سمعة المنظمة وصلاحيتها للقياس .

٢- نتائج تحليل التباين المفسر للعوامل لمقياس سمعة المنظمة:

الجدول رقم ١٠ التباين المفسر للعوامل

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.302	35.776	35.776	9.302	35.776	35.776	4.930	18.961	18.961
2	3.125	12.021	47.797	3.125	12.021	47.797	4.620	17.771	36.732
3	1.962	7.546	55.343	1.962	7.546	55.343	3.108	11.955	48.687
4	1.737	6.682	62.025	1.737	6.682	62.025	2.562	9.852	58.540
5	1.406	5.409	67.434	1.406	5.409	67.434	2.313	8.895	67.434
6	1.309	5.033	72.467						
7	1.035	3.983	76.450						
8	.975	3.749	80.199						
9	.878	3.378	83.577						
10	.860	3.308	86.884						
11	.603	2.320	89.204						
12	.531	2.043	91.247						
13	.452	1.739	92.986						
14	.354	1.363	94.348						
15	.352	1.354	95.702						
16	.295	1.133	96.836						
17	.186	.717	97.553						
18	.169	.650	98.203						
19	.131	.505	98.708						
20	.107	.412	99.120						
21	.079	.302	99.422						
22	.061	.236	99.658						
23	.048	.183	99.841						
24	.025	.095	99.936						
25	.013	.050	99.987						
26	.003	.013	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

يتضح من الجدول السابق أن عدد العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والتي قيمها الخاصة الأولية أكبر من الواحد حسب معيار قيصر هو خمسة عوامل؛ وهذه العوامل تفسر مجتمعة 67.43% من التباين الكلي في أداء

وموثوقية مقياس سمعة المنظمة وهي نسبة جيدة تدل على مستوى جودة نموذج التحليل العاملي المستخرج لمقياس سمعة المنظمة.

٣- نتائج مصفوفة الحل المدور للعوامل وفق طريقة التدوير المتعامد Varimax :

مصفوفة المكونات الرئيسية وفق الحل المدور لمقياس سمعة المنظمة :

اعتماداً على مصفوفة المكونات الرئيسية وفق الحل المدور للعوامل وطبقاً لقواعد التحليل العاملي حسب معيار كايسر فإن كل متغير تقل درجة التشعب له على العوامل القاعدية التابعة له عن (٠.٣٥) يتم استبعاده من النموذج المقترح ، ويدخل في النموذج كل متغير قيمة تشعبه أعلى من ذلك وهذه المتغيرات يتوجب ان تمثل أبعاد مقياس سمعة المنظمة كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم ١١ مصفوفة التدوير

Rotated Component Matrix ^a						
تسمية العوامل	العبارات	Component				
		العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس
		الموثوقية والجودة المدركة	الجاذبية التنظيمية	المهارات الابداعية	الجانب الأخلاقي	
المهارات الابداعية	x19	.733				
	x20			.609		
	x21	.697		.379		
	x22			.547	.624	
	x23			.800		
الجودة المدركة	x24	.602		.548		
	x25	.687				
	x26	.594	.475			
	x27	.513			.500	.386
	x28	.556	.376	.392		
	x29	.618	.567			
الموثوقية	x30			.824		
	x31				.811	
	x32	.742				
	x33	.626				
	x34	.485	.419			.366
الجاذبية التنظيمية	x35	.450	.635			

	x36		.825			
	x37		.546			.570
	x38		.673			.353
	x39		.362			.551
الجانب الأخلاقي	x40		.618		.401	
	x41		.795			
	x42		.514		.540	
	x43					.727
	x44		.493		.442	.565
	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
	a. Rotation converged in 8 iterations.					

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول السابق ان عبارات مقياس سمعة المنظمة قد قبلت التحميل على خمسة عوامل متوافقة نوعا ما مع مقياس سمعة المنظمة كما هو ضمن الاستبيان بأبعاده الخمسة (المهارات الإبداعية - الجودة المدركة -الموثوقية- الجاذبية التنظيمية - الجانب الأخلاقي) والتي تفسر مجتمعة 67.43% من التباين الكلي في أداء وموثوقية مقياس سمعة المنظمة ، حيث فسر العامل الأول بعدي الموثوقية والجودة المدركة بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 18.96% .

كما فسر العامل الثاني بعد الجاذبية التنظيمية بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 17.77%

كما فسر العامل الثالث بعد المهارات الإبداعية بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 11.95%

في حين فسر العاملين الرابع والخامس معاً بعد الجانب الأخلاقي بمساهمة تفسيرية نسبية بلغت 18.74%

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

جدول ٥ نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

One–Sample Kolmogorov–Smirnov Test									
الجانب الأخلاقي	الجاذبية التنظيمية	الموثوقية	الجودة المدركة	المهارات الإبداعية	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الإنسانية		
360	360	360	360	360	360	360	360	N	
3.6625	3.356	3.8179	3.756	3.609	3.6701	2.9478	3.7604	Mean	Normal Parameters a,b
.60319	.6717	.64840	.6187	.6917	.64346	.67436	.62495	Std. Deviation	
.191	.148	.182	.167	.155	.155	.177	.148	Absolute	Most Extreme Differences
.118	.086	.151	.114	.122	.095	.106	.103	Positive	
-.191	-.148	-.182	-.167	-.155	-.155	-.177	-.148	Negative	
.191	.148	.182	.167	.155	.155	.177	.148	Test Statistic	

.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)
a. Test distribution is Normal.								
b. Calculated from data.								
c. Lilliefors Significance Correction.								

نجد أن بيانات متغيرات البحث لا تخضع للتوزيع الطبيعي حيث قيم مستويات المعنوية كانت أصغر من مستوى دلالة الاختبار ($\text{sig} < 0.05$) ، وبالتالي سيتم استخدام المقاييس والاختبارات اللا معلمية (لا بارامترية) في تحليل بيانات هذا البحث.

ثالثاً : التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة البحث النهائية حسب خصائصهم الديمغرافية :

تم تصنيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية كما يتضح في الجداول التالية:

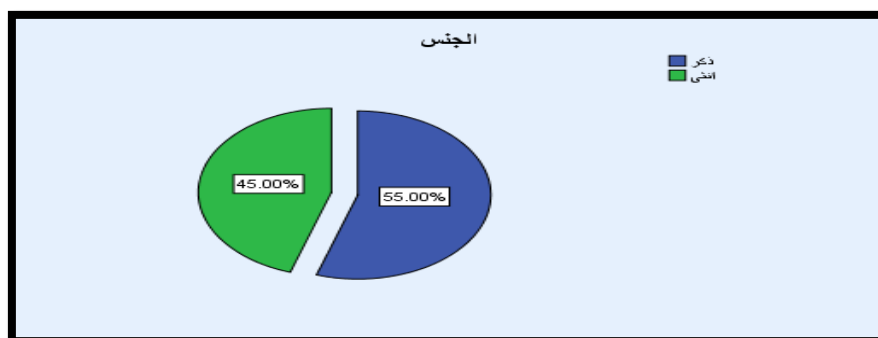
(١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول ٦ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
55.0	55.0	55.0	198	ذكر
100.0	45.0	45.0	162	انثى
	100.0	100.0	360	Total

يتضح من الجدول رقم (٦) أن نسبة الذكور من جمهور العملاء في عينة الدراسة بلغت (٥٥%) وهي أقل من نسبة الإناث والتي بلغت (٤٥%).

رسم توضيحي 2 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

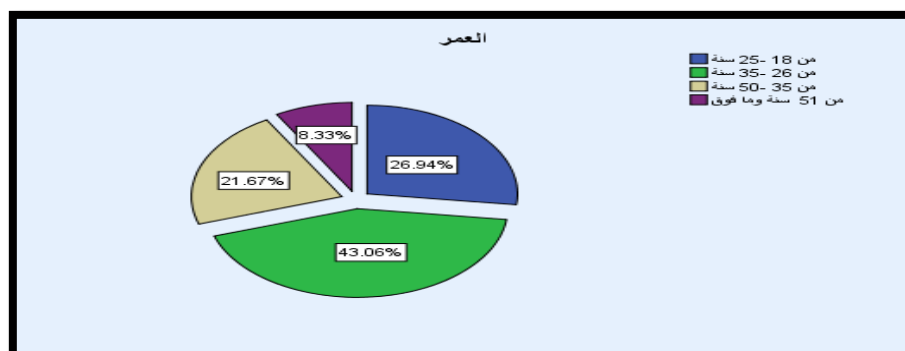
جدول ٧ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
26.9	26.9	26.9	97	من 18 - 25 سنة
70.0	43.1	43.1	155	من 26 - 35 سنة
91.7	21.7	21.7	78	من 36 - 50 سنة
100.0	8.3	8.3	30	من 51 سنة وما فوق
	100.0	100.0	360	Total

يتضح من الجدول رقم (٧) أن (٤٣.١ %) من جمهور العملاء تتركز أعمارهم في الفئة العمرية (من ٢٦ حتى ٣٥ سنة) ، يليها الفئة العمرية (من ١٨ سنة حتى ٢٥ سنة) بنسبة مئوية بلغت (٢٦.٩ %) ، ثم يليها الفئة

العمرية (من ٣٦ حتى ٥٠ سنة) بنسبة (٢١.٧%) وأخيراً جمهور العملاء من عمرهم يزيد عن (٥١) سنة بنسبة (٨.٣ %).

رسم توضيحي ٣ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



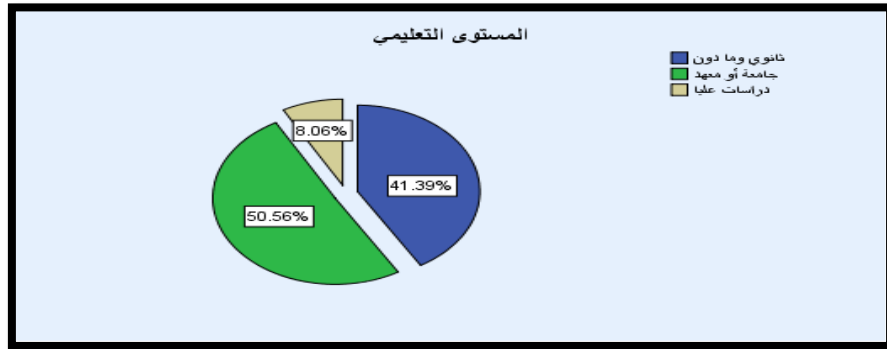
٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

جدول ٨ يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المستوى التعليمي				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
41.39	41.39	41.39	149	ثانوي وما دون
91.95	50.56	50.56	182	جامعة أو معهد
100.0	8.05	8.05	29	دراسات عليا
	100.0	100.0	360	Total

يظهر الجدول السابق أن غالبية جمهور العملاء في عينة الدراسة هم من حملة شهادة جامعة أو معهد بنسبة (٥٠.٥٦%) ثم يليها حملة شهادة الثانوي وما دون بنسبة (٤١.٣٩%) في حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادة دراسات عليا بنسبة (٨.٠٥%).

رسم توضيحي ٤ : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



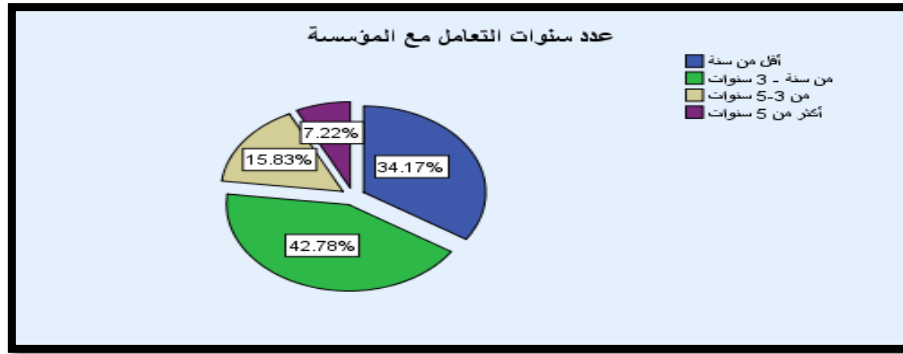
(٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات التعامل مع البنك:

جدول ٩ يبين توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
34.2	34.2	34.2	123	أقل من سنة
76.9	42.8	42.8	154	من سنة - 3 سنوات
92.8	15.8	15.8	57	من 3- 5 سنوات
100.0	7.2	7.2	26	أكثر من 5 سنوات
	100.0	100.0	360	Total

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة سنوات التعامل مع البنك لغالبية جمهور العملاء في عينة الدراسة هي بين السنة والثلاث سنوات حيث بلغت (٤٢.٨٪) ، في حين بلغت نسبة المتعاملين مع البنك لأقل من سنة (٣٤.٢٪) ، وأخيراً المتعاملين مع البنك لأكثر من ٥ سنوات بنسبة (٧.٢٪) .

رسم توضيحي ٥ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة



رابعاً: التحقق من فرضيات البحث إحصائياً:

H1.1- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية للمنظمة والمهارات الإبداعية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05) .

جدول ١٠

نموذج الارتباط	معامل ارتباط كيندال	معامل ارتباط سبيرمان	قيمة مستوى المعنوية
	0.377	0.44	0.0001

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS) .

يظهر الجدول رقم (١٢) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.377) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.44) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الإنسانية ومستوى المهارات الإبداعية.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001 < 0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والمهارات الإبداعية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.1- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١١

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.51	0.45	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٣) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.45) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.51) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الإنسانية ومستوى الجودة المدركة .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط (sig=0.0001<0.05) ،وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجودة المدركة للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.1- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجانب الأخلاقي كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٤

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.52	0.45	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم ١٤ أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.45) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.52) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الإنسانية ومستوى الجانب الأخلاقي .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$) ،وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:
يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجانب الأخلاقي للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.1- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية في جاذبية المنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٢

معامل ارتباط كيندال	معامل ارتباط سبيرمان	قيمة مستوى المعنوية	نموذج الارتباط
0.292	0.35	0.0001	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٤) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.292) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.35) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الإنسانية ومستوى جاذبية المنظمة .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$) ،وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:
يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية وجاذبية المنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H5.1- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٣

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.543	0.486	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٥) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.486) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.543) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الإنسانية ومستوى الموثوقية.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والموثوقية بالمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1.2- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والمهارات الإبداعية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٤

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.32	0.25	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٦) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.25) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.32) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية القانونية ومستوى المهارات الإبداعية.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والمهارات الإبداعية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.2- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٥

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.21	0.17	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٧) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.17) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.21) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية القانونية ومستوى الجودة المدركة .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجودة المدركة للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.2- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجانب الأخلاقي كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٦

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.001	0.18	0.144	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٨) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.144) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.18) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية القانونية ومستوى الجانب الأخلاقي .

والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الارتباط الحالي.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.001<0.05$) ، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية و الجانب الأخلاقي للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية في الجاذبية التنظيمية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٧

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.21	0.159	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (١٩) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.159) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.21) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية القانونية ومستوى الجاذبية التنظيمية للمنظمة.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجاذبية التنظيمية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H5.2- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية في الموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٨

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.19	0.16	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٠) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.16) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.19) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية القانونية ومستوى الموثوقية .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية و الموثوقية بالمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1.3- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية في المهارات الإبداعية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ١٩

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.42	0.35	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢١) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.35) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.42) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الاقتصادية ومستوى المهارات الإبداعية.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والمهارات الإبداعية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H2.3- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية في الجودة المدركة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢٠

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.474	0.423	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٢) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.423) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.474) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الاقتصادية ومستوى الجودة المدركة .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$) ،وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية و الجودة المدركة للمنظمة
كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H3.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية في الجانب الأخلاقي كبعد من
أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢١

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.476	0.412	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٣) ن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.412) وأن معامل ارتباط سبيرمان
بلغ (0.476) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية
الاقتصادية ومستوى الجانب الأخلاقي .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$) ،وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والجانب الأخلاقي للمنظمة
كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H4.3- يوجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية في الجاذبية التنظيمية للمنظمة
كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢٢

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.327	0.276	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٤) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.276) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.327) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الاقتصادية ومستوى الجاذبية التنظيمية للمنظمة.

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة: يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية و الجاذبية التنظيمية للمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

H5.3- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية في الموثوقية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢٣

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.508	0.454	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٥) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.454) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.508) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى المسؤولية الاقتصادية ومستوى الموثوقية .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والموثوقية بالمنظمة كبعد من أبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

التحقق من الفرضية العمومية الأولى:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبين سمعة المنظمة ككل عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢٤

قيمة مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان R	معامل ارتباط كيندال	نموذج الارتباط
0.0001	0.527	0.397	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر الجدول رقم (٢٦) أن معامل ارتباط كيندال قد بلغ (0.397) وأن معامل ارتباط سبيرمان بلغ (0.527) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية ايجابية بين مستوى إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية ومستوى سمعة المنظمة .

كما تبين أن قيمة دلالة الارتباط ($\text{sig}=0.0001<0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية و سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

التحقق من الفرضية العمومية الثانية:

لا يوجد فروق دالة إحصائياً بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لأبعاد سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول ٢٥ الإحصائيات الوصفية لأبعاد سمعة المنظمة تبعاً للبنك المتعامل معه

Group Statistics					
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	البنك المتعامل معه	أبعاد سمعة المنظمة
.04866	.70847	3.6368	212	مؤسسة التمويل الأولى	المهارات الإبداعية
.05487	.66754	3.5709	148	بنك الإبداع	
.04213	.61346	3.7783	212	مؤسسة التمويل الأولى	الجودة المدركة
.05155	.62712	3.7255	148	بنك الإبداع	
.04535	.66025	3.8400	212	مؤسسة التمويل الأولى	الموثوقية
.05194	.63192	3.7864	148	بنك الإبداع	
.04454	.64850	3.4104	212	مؤسسة التمويل الأولى	الجاذبية التنظيمية
.05742	.69854	3.2784	148	بنك الإبداع	
.04133	.60182	3.6851	212	مؤسسة التمويل الأولى	الجانب الأخلاقي
.04979	.60572	3.6301	148	بنك الإبداع	

يظهر جدول الإحصائيات الوصفية لأبعاد سمعة المنظمة تبعاً للبنك المتعامل معه وجود فروق متفاوتة بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لأبعاد سمعة المنظمة كما يتضح من قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة المنظمة ولتحديد معنوية هذه الفروق تم استخدام اختبار مان ويتني للعينات المستقلة كما في الجدول التالي:

جدول ٢٦ اختبار مان ويتني للعينات المستقلة

Test Statistics ^a					
	المهارات الإبداعية	الجودة المدركة	الموثوقية	الجاذبية التنظيمية	الجانب الأخلاقي
Mann-Whitney U	14861.0	15085.0	15012.0	13914.50	15115.0
Wilcoxon W	25887.0	26111.0	26038.0	24940.50	26141.0
Z	-.863-	-.628-	-.713-	-1.837-	-.599-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.388	.530	.476	.066	.549
a. Grouping Variable: البنك المتعامل معه					

المصدر : مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر اختبار مان ويتني للفرق بين مجموعتين مستقلتين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لكل بعد من أبعاد سمعة المنظمة حيث كانت قيم المعنوية الاحتمالية أكبر من 0.05، مما يدل تكافؤ كل من مؤسسة التمويل الأولى وبنك الإبداع من حيث مستويات أبعاد سمعة المنظمة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة لتشابه الظروف البيئية والاقتصادية والإنسانية وسريان نفس الشروط القانونية على كل من مؤسسة التمويل الأولى وبنك الإبداع، بالإضافة لتجانس الصفات الديمغرافية بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وبنك الإبداع من حيث المستوى التعليمي والعمر وعدد سنوات التعامل مع المنظمة.

ملخص نتائج الفرضيات:

جدول ٢٧ ملخص نتائج فرضيات البحث

المرتبة	النتيجة	حجم الأثر (المساهمة التفسيرية)	معامل الارتباط	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرضية
٤	أثر دال إحصائياً	19.4%	0.44	المهارات الإبداعية	المسؤولية الإنسانية	H1.1
٣	أثر دال إحصائياً	25.8%	0.51	الجودة المدركة		H2.1
١	أثر دال إحصائياً	29.5%	0.543	الموثوقية		H3.1
٥	أثر دال إحصائياً	12.25%	0.35	جاذبية المنظمة		H4.1
٢	أثر دال إحصائياً	27.04%	0.52	الجانب الأخلاقي		H5.1

١	أثر دال إحصائياً	10.2%	0.32	المهارات الإبداعية	المسؤولية القانونية	H1.2
٢	أثر دال إحصائياً	4.4%	0.21	الجودة المدركة		H2.2
٤	أثر دال إحصائياً	3.6%	0.19	الموثوقية		H3.2
٢	أثر دال إحصائياً	4.4%	0.21	جاذبية المنظمة		H4.2
٥	أثر دال إحصائياً	3.3%	0.18	الجانب الأخلاقي		H5.2
٤	أثر دال إحصائياً	17.6%	0.42	المهارات الإبداعية	المسؤولية الاقتصادية	H1.3
٣	أثر دال إحصائياً	22.4%	0.474	الجودة المدركة		H2.3
١	أثر دال إحصائياً	25.8%	0.508	الموثوقية		H3.3

٥	أثر دال إحصائياً	10.7%	0.327	جاذبية المنظمة		H4.3
٢	أثر دال إحصائياً	22.7%	0.476	الجانب الأخلاقي		H5.3
	أثر دال إحصائياً	27.7%	0.527		المسؤولية الاجتماعية ككل	H.1
	فروق غير دالة إحصائياً	الفروق بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لكل بعد من أبعاد سمعة المنظمة				H.2

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS).

يظهر جدول ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة أن أثر المسؤولية الإنسانية على الموثوقية جاء بالمرتبة الأولى ثم أثر المسؤولية الإنسانية على الجانب الأخلاقي جاء بالمرتبة الثانية، ثم أثر المسؤولية الإنسانية على الجودة المدركة جاء بالمرتبة الثالثة ، ثم أثر المسؤولية الإنسانية على المهارات الإبداعية جاء بالمرتبة الرابعة ، وأخيراً أثر المسؤولية الإنسانية على جاذبية المنظمة جاء بالمرتبة الخامسة.

كما تبين أن أثر المسؤولية القانونية على المهارات الإبداعية جاء بالمرتبة الأولى ثم أثر المسؤولية القانونية على كل من الجودة المدركة وجاذبية المنظمة جاء بالمرتبة الثانية ، ثم أثر المسؤولية القانونية على الموثوقية جاء بالمرتبة الرابعة ، وأخيراً أثر المسؤولية القانونية على الجانب الأخلاقي جاء بالمرتبة الخامسة.

في حين أن أثر المسؤولية الاقتصادية على الموثوقية جاء بالمرتبة الأولى ثم أثر المسؤولية الاقتصادية على الجانب الأخلاقي جاء بالمرتبة الثانية، ثم أثر المسؤولية الاقتصادية على الجودة المدركة جاء بالمرتبة الثالثة ، ثم أثر المسؤولية الاقتصادية على المهارات الإبداعية جاء

بالمرتبة الرابعة ، وأخيراً أثر المسؤولية الاقتصادية على جاذبية المنظمة جاء بالمرتبة الخامسة، وقد توافق هذا الترتيب مع ترتيب أثر المسؤولية الإنسانية على أبعاد سمعة المنظمة.

كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لكل بعد من أبعاد سمعة المنظمة.

جدول ٢٨ الترتيب العام لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أبعاد سمعة المنظمة

المرتبة النهائية	متوسط الرتب	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة
٣	٣	المهارات الإبداعية	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
٢	٢.٧	الجودة المدركة	
١	٢	الموثوقية	
٤	٤	جاذبية المنظمة	
٣	٣	الجانب الأخلاقي	

يظهر الجدول أن أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الموثوقية جاء بالمرتبة الأولى ثم أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الجودة المدركة جاء بالمرتبة الثانية، ثم أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل من المهارات الإبداعية والجانب الأخلاقي جاء بالمرتبة الثالثة، ثم أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على جاذبية المنظمة جاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة.

نتائج البحث:

تظهر هذه الدراسة من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة النتائج التالية :

١. أن مستوى المسؤولية الإنسانية كان بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.76) وفق مقياس ليكرت الخماسي بأهمية نسبية بلغت (75.2%) مما يدل على أن مستوى المسؤولية الإنسانية كان مستوى مرتفعاً ، كما كان مستوى المسؤولية الاقتصادية مرتفع أيضاً بمتوسط حسابي بلغ (3.67) بأهمية نسبية بلغت (72.4%) ، مما يدل على أن مستوى المسؤولية الاقتصادية كان مستوى مرتفعاً ، في حين بلغ المتوسط الحسابي لبعد المسؤولية القانونية (2.947) بأهمية نسبية بلغت (58.54%) ، مما يدل على أن مستوى المسؤولية القانونية كان مستوى متوسطاً .

٢. بينما كان مستوى مقياس المسؤولية الاجتماعية ككل مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.459) وفق مقياس ليكرت الخماسي وبأهمية نسبية بلغت (69.18%) ، مما يدل على أن مستوى المسؤولية الاجتماعية ككل كان مستوى مرتفعاً من وجهة نظر عينة جمهور عملاء المنظمات محل الدراسة.

٣. أن مستوى بعد الموثوقية كان بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.817) وفق مقياس ليكرت الخماسي بأعلى أهمية نسبية بلغت (76.35%) ، مما يدل على أن مستوى بعد الموثوقية كان مرتفع وكذلك كانت كافة أبعاد سمعة المنظمة بمستوى مرتفع لكل بعد من أبعادها، وقد كان بعد جاذبية المنظمة بالمرتبة الأدنى بين الأبعاد بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.356) بأهمية نسبية بلغت (67.12%) بمستوى متوسط.

٤. بينما كان مستوى مقياس سمعة المنظمة ككل مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وفق مقياس ليكرت الخماسي وبأهمية نسبية بلغت (72.81%) ، مما يدل على أن مستوى سمعة المنظمة ككل كان مستوى مرتفع من وجهة نظر عينة جمهور عملاء المنظمات محل الدراسة.

٥. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والمهارات الإبداعية للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

٦. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجودة المدركة للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

٧. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والجانب الأخلاقي للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

٨. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية وجاذبية المنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

٩. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الإنسانية والموثوقية بالمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٠. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والمهارات الإبداعية للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١١. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجودة المدركة للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٢. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية و الجانب الأخلاقي للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٣. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية والجاذبية التنظيمية للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٤. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية القانونية و الموثوقية بالمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٥. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والمهارات الإبداعية للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٦. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية و الجودة المدركة للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٧. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والجانب الأخلاقي للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٨. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية و الجاذبية التنظيمية للمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

١٩. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور للمسؤولية الاقتصادية والموثوقية بالمنظمة على أنه بعد من أبعاد سمعة المنظمة .

٢٠. يوجد علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الجمهور إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية و سمعة المنظمة .

٢١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عملاء مؤسسة التمويل الأولى وعملاء بنك الإبداع في تقييمهم لكل بعد من أبعاد سمعة المنظمة حيث كانت قيم المعنوية الاحتمالية أكبر من 0.05، مما يدل تكافؤ كل من مؤسسة التمويل الأولى بنك الإبداع من حيث مستويات أبعاد سمعة المنظمة.

توصيات ومقترحات البحث:

في ضوء النتائج السابقة التي توصل لها البحث يوصي الباحث بعدة توصيات أهمها الآتي:

- ❖ ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية وخاصة المسؤولية القانونية كونها كانت بمستوى متوسط.
- ❖ ضرورة رفع مستويات الاهتمام بجميع أبعاد سمعة المنظمة وخاصة بعد جاذبية المنظمة كونها كانت بمستوى متوسط.
- ❖ ضرورة أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزء من إستراتيجية المنظمة نظراً لأثرها الايجابي على سمعة المنظمة.
- ❖ محاولة تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية وتنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأنشطة اليومية لعمل الشركة .
- ❖ صياغة نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة ضمن إطار الإستراتيجية التي تتبعها وإحداث تغيير في الرؤية والتوجهات من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية كونها خياراً استراتيجياً يعزز بناء سمعة طيبة للمنظمة.
- ❖ ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة من خلال البرامج المقدمة لهم والذي يمكنها من الاحتفاظ بعملائها وجلب المزيد من العملاء.
- ❖ قيام المنظمة بحملات إعلانية عن أعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية من أجل خلق صورة ذهنية ايجابية عنها لتعزيز سمعة المنظمة.
- ❖ نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومشاركة الموظفين في مبادرات المسؤولية الاجتماعية.
- ❖ ابتكار أشكالاً جديدة من الأعمال لمواجهة التحديات الاجتماعية والبيئية التي تحقق الاستجابة السريعة للمتغيرات المجتمعية وتعزيز سمعة المنظمة.
- ❖ تقييم سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذها وفعاليتها ، فضلاً عن قياس وتقييم تأثير تلك السياسات على سمعة المنظمة.

- ❖ أن تعمل الشركة على التطوير والابتكار بشكل مستمر ، لمواكبة المنافسة تجاه تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بما يضمن تحقيق سمعة طيبة للمنظمة.
- ❖ أن تحرص الشركة على مشاركة الأطراف ذات المصلحة في وضع برامج المسؤولية الاجتماعية .
- ❖ إنشاء قسم متخصص في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية وإدارتها وتقييمها في المنظمة.
- ❖ ضرورة قيام الدولة بتوفير البنية التحتية والمعلومات اللازمة لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ❖ العمل الحكومي على صياغة ميثاق لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

توصيات بأبحاث مستقبلية

يقترح الباحث إجراء دراسات حول ما يلي:

- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة لأحد البنوك العامة أو لقطاع مختلف كقطاع الصحة.
- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على أبعاد أخرى من سمعة المنظمة كالبعد المالي في حال توافر المعلومات
- تنفيذ المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية حول برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في تعزيز سمعة المنظمة.

الخاتمة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة وذلك من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية الثلاث (المسؤولية الإنسانية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الاقتصادية) ومعرفة أثرها على سمعة المنظمة (المهارات-الجودة المدركة من قبل المستهلك-الموثوقية - جاذبية المنظمة - الجانب الأخلاقي).

اعتمد الباحث على الاستبيان باعتباره أداة لجمع المعلومات اللازمة تم معالجة البيانات على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الإصدار رقم (٢٤) لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها أن المسؤولية الإنسانية تؤثر على سمعة المنظمة من حيث الموثوقية وعلى الجانب الأخلاقي والجودة المدركة والمهارات الإنسانية وجاذبية المنظمة على التوالي.

المراجع:

أولاً الكتب

- أحمد المعاني وآخرون (٢٠١١). قضايا إدارية معاصرة. دار وائل. الأردن. ص ٣٨٨-٣٨٩.
- عمرو عقيلي (٢٠٠٥). إدارة الموارد البشرية المعاصرة. دار وائل للنشر، الأردن
- لين أيوب (٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية. دار أفكار. لبنان.

ثانياً مجلات علمية محكمة

- عثمان أيسل ، محمد بشرى. (٢٠١٥). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد. المجلد الثامنة والثلاثون_العدد مئة واثنان
- التميمي وفاء (٢٠١٠). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد ٦، العدد ٣، ص ص ٣٥١_٣٧٤.
- علي يوسفات و عبد الصمد بودي (٢٠١٢). مدى تبني عناصر المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلفاز. ورقة مشاركة في المؤتمر الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار. الجزائر.
- مجذوب بحوصي ، بخوش مديحة (٢٠١٢). الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. ورقة عمل بعنوان دور مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠ في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار.
- فتحي التريكي ومحمد بازينة (٢٠١٦). تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال. المجلد ٤. العدد ٢. ص ٤٣-٥٩.
- صالح رشيد، صباح الزيايدي (٢٠١٤). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد ١٦، العدد ١. ص ٦-٣٢.

- ميثاق الفتلاوي (٢٠١٧). العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد ٧، العدد ٤، ص ١٩-٤١
- عراك عمير، أحمد صلاح الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. مجلة الاقتصاد والإدارة. المجلد ٢٥، العدد ٣، ص ٥٢-٧٥.
- شافية قرفي، حمودي صحراوي (٢٠١٦). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة. مجلة الباحث، ٢٠١٦، العدد ١٦، ص ١٢١-١٣٤.
- هنار أمين (٢٠١٤). دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٤، ص ١١٧-١٣٤.
- أمل الجميلي (٢٠١٢). دور التدريب في تنمية مهارات الإبداع الإداري. مجلة الفتح، العدد ٤٨، ص ٩٤-١١٤.
- محمد الخشروم، سليمان علي (٢٠١١). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد ٢٧. العدد الرابع. ص ٦٥-٩٢.
- جودت عيطة (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. العدد الحادي والثلاثون. المجلد الثاني. ص ٢٠٥-٢٤٤.

ثالثاً: الرسائل العلمية

- رغبة المرايات (٢٠١١). أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وأداء رجال البيع. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط
- سعود العامري، محمد عامر العذاري (٢٠١٦). أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي. دراسة تطبيقية . جامعة القادسية. بغداد.

- محمد النجار (٢٠١٨). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،
- ياسر أبو هرييد (٢٠١٧). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، جامعة الأقصى.

References:

أولاً: الكتب

- David Crowther and Guler Aras .(2008). Corporate social responsibility. Ventus publishing

ثانياً: المجلات العلمية المحكمة

- Maimunah ISMAIL (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN COMMUNITY DEVELOPMENT: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE. The Journal of International Social Research. Volume 2 / 9. Pp 199-209
- Detomasi, D. A. (2008). The political roots of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics, 82, 807-819.
- Wan Saiful Wan-Jan (2006). Defining corporate social responsibility. Journal pp 176-184. of Public Affairs.

- Carroll, Archie. (2015). Corporate Social Responsibility. Organizational Dynamics. 44. 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002. •
- Wae Yee, Ng. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY; IMPORTANCE, BENEFITS, CONSEQUENCES, APPROACHES TO MANAGING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY; IMPORTANCE, BENEFITS, CONSEQUENCES, APPROACHES TO MANAGING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. •
- Gomes, Eduardo & SOUZA, NADJA & Zaitseva, Larisa & ABAKUMOVA, OLGA. (2017). Corporate social responsibility through the global compact: Between business and society. BRICS Law Journal. 4. 93–115. •
- Soroka, Andrzej & Mazurek–Kusiak, Anna. (2014). THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES IN BUSINESS. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia. 12. 117–125. •
- Jali, Muhamad & Abas, Zakaria & Ariffin, Ahmad. (2017). Corporate Social Responsibility and Corporate Social Innovation: A Conceptual Understanding. SHS Web of Conferences. 34. •
- Claus Aagaard, Dion Angelo Valente and Morten Rasmussen(2007). What is CSR? – a review of different theoretical perspectives and case studies of Cheminova and Systematic. [Working Papers](#) from [University of Aarhus](#). P5–* •

- Rosa Chun (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. •
 International Journal of Management Reviews. Volume 7 Issue 2 pp. 91–109.
- Walczak, Steven & Sullivan, John. (2017). In their words: Classifying •
 organisational reliability from employee speech. International Journal of
 Business Environment. 9. 18. 10.1504/IJBE.2017.10005656.
- Enya, Andrew & Pillay, Manikam & Dempsey, Shane. (2018). A Systematic •
 Review on High Reliability Organisational Theory as a Safety Management
 Strategy in Construction. Safety. 4. 6. 10.3390/safety4010006
- Lievens, Filip & Decaestecker, Christoph & Coetsier, Pol & Geirnaert, Jo. •
 (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person–
 Organisation Fit Perspective. Applied Psychology. 50. 30 – 51.
 10.1111/1464-0597.00047.
- Bakanauskiene, Irena & Bendaravičienė, Rita & Barkauskė, Laima. (2017). •
 Organizational attractiveness: An empirical study on employees attitudes in
 lithuanian business sector. Problems and Perspectives in Management. 15.
 4–18. 10.21511/ppm.15(2).2017.01.
- Amakobe, David. (2016). Business Ethics. African Leadership Institute.p10– •
 11.
- Trotta A , Cavallaro G . MEASURING CORPORATE REPUTATION: A •
 FRAMEWORK FOR ITALIAN BANKS. International Journal of Economics and
 Finance Studies. 2012; 4(1): 30–21

Vitezić, Neda. (2011). Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia. International Business & Economics Research Journal. 8. 85–96. 10.19030/iber.v10i8.5380.

Melo, Tiago & Garrido–Morgado, Álvaro. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 19. 10.1002/csr.260.

المواقع الإلكترونية

• <https://www.iso.org> تاريخ الإطلاع ٢٠١٩/١٠/٤

ملاحق البحث:

١- أداة البحث (الاستبيان):

الاستبيان

السيدات والسادة.

تحية طيبة وبعد.

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية عن:

أثر إدراك الجمهور لبرامج المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة

نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً أن البيانات الواردة هنا سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذه الدراسة ونقدره عالياً.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث

الدكتورة المشرفة

سوزان عبيدو

محمود الحربي

أولاً: المتغيرات الديموغرافية والشخصية

يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (x) عند الفئة التي تعبر عنك:

(١) الجنس:

ذكر	أنثى

(٢) العمر:

١٨ سنة _ ٢٥	٢٦ _ ٣٥ سنة	٣٦ _ ٥٠ سنة	٥١ سنة وما فوق

(٣) الدخل:

٥٠ ألف وأقل	٥١ _ ١٠٠ ألف	١٠١ _ ٢٠٠ ألف	فوق ٢٠٠ ألف

(٤) البنك المتعامل معه:

مؤسسة التمويل الأولى	بنك الإبداع

(٥) المستوى التعليمي:

الشهادة الثانوية ومادون	جامعة أو معهد	دراسات عليا

(٦) عدد سنوات التعامل مع المؤسسة :

أقل من ١ سنة	من سنة - أقل من ٣ سنوات	من ٣ - أقل من ٥ سنوات	٥ سنوات وأكثر

ثانياً: مقياس المسؤولية الاجتماعية:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (X) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولاً: المسؤولية الإنسانية					
١	تتعامل المؤسسة معي بمصادقية.					
٢	أعتقد بأن المؤسسة تعمل على تمويل برامج لدعم المشاريع الصغيرة لتخفيض نسبة البطالة					
٣	ساعدت منتجات وخدمات المؤسسة في تحسين الوضع المعيشي لي.					
٤	أعتقد بأن المؤسسة تخصص وظائف لذوي الاحتياجات الخاصة.					
٥	تقوم المؤسسة بدعم الشرائح الضعيفة وذات الدخل المحدود.					
٦	أشعر بأن المؤسسة تعمل على تحفيز العمل التطوعي المجتمعي.					
	ثانياً: المسؤولية القانونية					
٧	تقوم المؤسسة بتقديم نسخ من العقود الموقعة معها للزبائن.					
٨	تقوم المؤسسة بتوضيح الالتزامات القانونية بينها وبين الزبون.					
٩	أعتقد ان المشاريع التي تمويلها المؤسسة لا تخرق القوانين الحكومية.					
١٠	تم رفع دعوة قضائية على المؤسسة من قبل المستفيد.					
١١	أعتقد بأنه لدى المؤسسة التزام عالي بالقوانين الاقتصادية.					
١٢	الخدمات المقدمة لي من المؤسسة تتوافق مع الحد الأدنى من الجودة المطلوبة من قبل القانون.					

					ثالثاً: المسؤولية الاقتصادية	
					أحصل على خدمات المؤسسة بأسعار مقبولة.	١٣
					منتجات وخدمات المؤسسة تلبي كافة احتياجات العملاء.	١٤
					تحاول المؤسسة تحقيق الرفاهية الاقتصادية لنا كزبائن.	١٥
					تحاول المؤسسة اشباع حاجاتي ورغباتي.	١٦
					اسم وشعار المؤسسة معروف من قبلي.	١٧
					التوزيع الجغرافي لفروع المؤسسة يساعد على سهولة الوصول له.	١٨

ثالثاً: مقياس سمعة المؤسسة:

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس سمعة المؤسسة، يرجى قراءة كل عبارة بعناية ثم ضع علامة (X) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولاً: المهارات الإبداعية					
19	موظفي المؤسسة على مستوى جيد من الخبرة والمرونة في تقديم الخدمة.					
٢٠	مكان تقديم الخدمة يتميز بالراحة والجمالية.					
٢١	هنالك تحديثات دائمة على الخدمات المقدمة					
٢٢	يتم تقديم مجموعة من الخدمات الصغيرة ضمن حزمة خدمية ابداعية واحدة					
٢٣	طريقة تقديم الخدمات للزبائن تتميز باللباقة					
	ثانياً: الجودة المدركة					
٢٤	مظهر موظفي المؤسسة مناسب ولائق					
٢٥	التصميم الداخلي للمؤسسة يوفر جواً مريحاً لك					
٢٦	سأوصي بهذه المؤسسة لأشخاص آخرين					
٢٧	تؤدي المؤسسة خدماتها بمستوى عالي من السرية					
٢٨	تقدم لي المؤسسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.					
٢٩	يقوم موظفو المؤسسة بتكليف الخدمة لتلبية حاجاتي ورغباتي					
	ثالثاً: الموثوقية					

٣٠	يقع القليل من الأخطاء عند تقديم الخدمات لي.				
٣١	تقوم المؤسسة بتقديم كافة المعلومات للعملاء.				
٣٢	تقوم المؤسسة بحل المشاكل التي تواجهني.				
٣٣	تقدم المؤسسة خدماتها ضمن الوقت المحدد				
٣٤	لدي ثقة بالمؤسسة.				
	رابعاً: الجاذبية التنظيمية				
٣٥	إن التصميم الداخلي للمؤسسة مريح.				
٣٦	تجذبني المؤسسة لتقديم طلب للعمل فيها.				
٣٧	من السهل تقديم طلب للتوظيف في المؤسسة.				
٣٨	تعمل المؤسسة على جذب الموظفين الجيدين للعمل بها.				
٣٩	شروط العمل غير ملائمة في المؤسسة				
	خامساً: الجانب الأخلاقي				
٤٠	قيم وأخلاقيات المؤسسة على المستوى المطلوب.				
٤١	تقوم المؤسسة بتوبيخ موظفيها الذين لا يلتزمون بالقيم الأخلاقية عند تعاملهم مع العملاء.				
٤٢	هنالك مستوى عالي من الأخلاق لدى تعامل الموظفين معي.				
٤٣	يقوم المدراء في المؤسسة بسلوكيات غير أخلاقية مع الموظفين أمام الزبائن.				
٤٤	في حال حصول خلاف بين موظفي المؤسسة والمستفيدين فإن سلوكيات الإدارة عادلة في حل الخلاف.				

٢- قائمة محكمي استبانة الدراسة:

اسم المحكم	الرتبة العلمية
د. ردينة محمود	مدرس في قسم التسويق جامعة دمشق
د. تيسير زاهر	أستاذ في قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق
د. علي خضر	أستاذ في قسم إدارة الأعمال جامعة دمشق

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration



**The impact of public awareness of social responsibility
 programs on the reputation of the organization**

**A comparative study between the First Finance
 Corporation and the Ebdaa Bank in the city of
 Damascus**

Thesis prepared for a Master Degree in Marketing

Prepared by
MAHMOUD NADIM ALHARBI

Supervised by
Dr. Sousan Abdelkrim Ebedo

Damascus: $\frac{1443 \text{ AH}}{2021 - 2022 \text{ AD}}$