

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

The impact of social responsibility on branding: empirical study on Mobilis company

مسعود طحطوح¹، حولي محمد²¹ جامعة باتنة 1، phd.messaoud@yahoo.fr² جامعة عنابة، mohamed.haouli@univ-annaba.dz

النشر: 2020/09/30

القبول: 2020/09/03

الاستلام: 2020/08/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار دور المسؤولية الاجتماعية لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة، فهفهوم المسؤولية الاجتماعية عبارة عن نظرية أخلاقية تشير إلى تحمل المنظمة المسؤولية اتجاه مجتمعها، ويجب على الإدارة العليا عند وضع الخطة الإستراتيجية الكلية للمنظمة أن تعكس مسؤولية المنظمة اتجاه بيئتها الخارجية. تم الاعتماد الاستبيان وتوزيعه على دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية مع صورة علامتها عند مستوى معنوية 5%.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، العلامة التجارية، الصورة الذهنية

رموز JEL: M31، M21.

Abstract:

This study aims to explain the relationship between social responsibility and brand image. The concept of social responsibility is an ethical theory for organizations commitment toward its community. In this study, The questionnaire was approved and distributed to a study of a sample of Mobilis company's clients. The study found that there is a statistically significant effect between social responsibility strategies with a brand image at a 5% level of significance.

Keywords: social responsibility, brand image, brand

(JEL) Classification: M31، M21.

1. مقدمة:

إن الاهتمام بالجانب الاجتماعي من طرف المؤسسات يعتبر من أهم متطلبات الوقت الحاضر، فقد أصبحت المؤسسات مهما كانت طبيعتها مطالبة بتبني منظومة أخلاقية واضحة ومعيارية، حيث يتم ترجمة هذه المنظومة إلى مجموعة من الاستراتيجيات والمعايير والبرامج والضوابط الإدارية المسؤولة (المنبر الأردني للتنمية، 2005).

لم يعد مقبولاً في عالم الأعمال أن تمارس المؤسسات نشاطاتها بمعزل عن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية اتجاه المجتمع خاصة مع زيادة وعي الزبائن وإدراكهم بالتحديات والأخطار التي تواجهها البيئة والقيم الاجتماعية والأخلاقية الخاطئة التي تنتشرها.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد المعايير المحققة للتنافسية المستدامة، فالمؤسسات تعمل من أجل دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في إستراتيجيتها، بهدف ضمان الاستمرارية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تعتمد على تقنيات حديثة للمسؤولية الاجتماعية يتم فيها تجسيد أبعادها (الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، البيئي).

2.1. الإشكالية البحثية:

إن هذه الدراسة جاءت من أجل البحث في العلاقة الكامنة بين تكامل إستراتيجية المؤسسة مع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لها وتأثيرها على لظهور الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وعلى هذا الأساس سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية على لظهور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس؟

3.1. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يؤسس للربط التصوري للعلاقة بين تكامل إستراتيجية المؤسسة واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تدعيم وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، ويعالج موضوعاً يلقي اهتماماً كبيراً في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا العصر.

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز وتحليلهم الفوائد التي تتحصل عليها المنظمات جراء تبنيها لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وإدماجها في إستراتيجيتها الكلية وكذا تأثيرها على صورة المؤسسة، ومحاولة تثبيت ذلك من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس.

5.1. فرضيات الدراسة:

من أجل إتمام الدراسة فقد تم الاعتماد على الفرضية التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

2. المرجعية النظرية للدراسة:**1.2. المسؤولية الاجتماعية:**

إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي وسيلة تتمكن بواسطتها المنظمات أن تصبح أكثر أخلاقية (هيمه، طحطوح، 2017. ص. 415)، فهي "التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال على التصرف أخلاقيا والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين لظروف المعيشية للأيدي العاملة وعائلاتهم، وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام" (هيمه، طحطوح، 2017. ص. 416)؛ وتندرج الاستنتاج من ضمن هذا التعريف أن المسؤولية الاجتماعية:

- إن المسؤولية الاجتماعية لا تنحصر في الأعمال الخيرية، بل هي سياسة المؤسسة التي تتجسد في آليات عمل المنظمة اليومية، ويعتبر واجباً على المؤسسة؛

- إن المسؤولية الاجتماعية تستهدف أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم، كالمزائن والعاملين والمتعاقدين والموردين، والمجتمع المحلي الذي تعمل ضمنه المؤسسة؛

- إن المسؤولية الاجتماعية هي مبادرة طوعية، تتعدى النطاق والتزام القانوني للمؤسسة.

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تغيرات جوهرية ولا يوجد تعريف يحظى بقبول تام، أو توافق في الآراء حول القائمة النهائية للقضايا التي يشملها، ولكن القاسم المشترك بين أغلب هذه التعاريف هي أن "المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه منظمات الشواغل الاجتماعية والبيئية في الاستراتيجيات والسياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع" (تمزار، ضيافي، بدون سنة، ص. 6). وبشكل عام فإن المسؤولية الاجتماعية ودرجة تبنيها أو عدم تبنيها من قبل المؤسسات يقوم في جوهره على ميل المنظمة

للتركز على الجانب الاقتصادي أو الجانب الاقتصادي الاجتماعي بعناصرهما المختلفة والموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم(1): نماذج تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات .

النموذج الاقتصادي يركز على:	النموذج الاقتصادي الاجتماعي يركز على:
- الإنتاج. - استغلال الموارد الطبيعية. -قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق . -العائد الاقتصادي (الربح). -مصلحة المنظمة أو المدير أو المالكين. -دور قليل جدا للحكومة.	- نوعية الحياة. - المحافظة على الموارد الطبيعية. -قرارات على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع. - الموازنة بين العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي. - مصلحة المنظمة والمجتمع. - دور فاعل للحكومة.

المصدر: ظاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر الطبعة الثانية الأردن/عمان، 2008، ص. 54 .

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن هناك نموذجين للمؤسسة في تبنيها لمسؤولية الاجتماعية (Pride , and auther,2005,p:48) وهما:

أ. **النموذج الاقتصادي:** الذي يرى أن المؤسسة وجدت من أجل إنتاج سلع وخدمات جيدة، والحصول على الربح ودعم الأعمال، وهذا بدوره يجعل المجتمع يحقق الاستفادة القصوى عندما يترك لقطاع الأعمال وحده منتجاته المربحة التي يحتاجها المجتمع، وكنتيجة لذلك فالمسؤولية الاجتماعية تصبح من مقتضيات عمل الحكومة وجماعات البيئة والجمعيات الخيرية.

ب. **النموذج الاقتصادي الاجتماعي:** الذي يرى أن المسؤولية ليست فقط اتجاه أصحاب الأسهم بل يجب أن تكون اتجاه الزبائن والموظفين والمزودين والقطاع العام والمجتمع ككل، ما يعني أن مسؤولية أصحاب المنظمات ليست فقط تحقيق الربح بل أيضا التركيز على كفاءة وجودة الحياة، المحافظة على الموارد الطبيعية، توازن العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي للمؤسسات والتركيز على اهتمامات المجتمع والحكومة .

وهذا يعني أنه ينبغي على المنظمات تبني أحد النموذجين في توجهها نحو التعامل مع المسؤولية الاجتماعية، إذ يصعب الجمع بين النموذجين في أن واحد.

1.1.2. استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

لقد حددت أربعة استراتيجيات أساسية للمؤسسات يمكن الاختيار من بينها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية (الحمدي، 2003، ص:42):

أ. إستراتيجية الممانعة (المعرفة): بموجب هذه الإستراتيجية فإن إدارة المنظمة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي، وتتحاشى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والبيئية، ويتم التركيز على الأولويات الاقتصادية.

ب. الإستراتيجية الدفاعية: تهتم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بالحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، حيث تلجأ إدارة المؤسسة إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المؤسسة.

ب. إستراتيجية التكيف: تنطلق هذه الإستراتيجية بالالتزام المؤسسات بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية ثم تراعي بعد ذلك المتطلبات الأخلاقية من خلال الإلتزام بالقيم والأعراف السائدة والسلوكيات المقبولة اجتماعياً في بيئتها الداخلية.

ج. إستراتيجية المبادرة التطوعية: تتبنى المؤسسات بموجب هذه الإستراتيجية دوراً اجتماعياً وبيئياً واسع جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها. وهذا النوع من الاستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرة، حيث يأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية والبيئية علاوة على بناء قاعدته بكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.

2.1.2. فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية:

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد للمؤسسات عند تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها، ففي دراسة مسحية شملت (560) مديراً تنفيذياً لشركات أمريكية كبرى حول نتائج تبني المسؤولية الاجتماعية كشفت أن النتائج الايجابية تتمثل في (نجم عبود، 2006، ص. 215):

- إثراء سمعة الشركة وشهرتها (97.4%).
- تقوية النظم الاجتماعي لوظائف الشركة (89%).
- تعزيز النظام الاقتصادي لوظائف الشركة (74.3%).
- تحسين رضا جميع العاملين (72.3%).
- تجنب صدور لوائح حكومية (63.7%).

3.1.2. تعارض استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية مع إستراتيجية المؤسسة:

توجد نسبة ليست قليلة من المؤسسات التي ترى أن هناك نتائج سلبية لتعارض استراتيجيات المؤسسة مع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لها يمكن إدراجها كما يلي (نجم عبود، 2006، ص. 215):

- خفض الربحية والصورة الذهنية للشركة (95.7%).
- ظهور تعارض الأهداف الاقتصادية والمالية والاجتماعية (53.9%).
- زيادة الأسعار على الزبائن (41.4%).
- ظهور الصراع في المعايير تقييم الأداء الإداري (27.2%).
- خفض الإنتاجية (18.8%).

2.2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية:

تحتل صورة العلامة التجارية مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، بعد أن أدركت هذه الأخيرة أن لصورتها دور مهم في تكوين آراء ومعتقدات المستهلك، فصورة المؤسسة هي ببساطة تعريف شامل حول المؤسسة، ووسيلة تعتمد عليها من أجل الحصول على ميزة تنافسية في نشاطها (Kotler, Al., 2006, p.332)، ويتفق الباحثون على أن الصورة الذهنية مزيج مكون ثلاث أبعاد رئيسية (علي حسين، 2002، ص. ص. 47-48):

أ. **البعد المعرفي:** هي مجمل المعلومات التي يدرك من خلالها المستهلك موضوعاً أو قضية، باعتبارها الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك العلامة التجارية؛ وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يتبناها.

ب. **البعد العاطفي:** وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها المستهلك، ويتشكل الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية.

3-5 - **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، فسلوكيات المستهلكين تفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في السلوكية.

ويمكن التعبير عن صورة العلامة التجارية في المجتمع من خلال تبني استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الظاهرة على شكل إدراك من طرف المستهلكين، والذي يترجم في النهاية إلى سلوك ايجابي اتجاه العلامة التجارية.

إن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية دور في توجيه سلوك الفرد نحو العلامة التجارية للمؤسسة والتي تؤدي بدورها لتحديد الميول السلوكية للمستهلكين، وقد أشار الباحثون أن هناك علاقة قوية بين تقدير واحترام المستهلك لعلامة معينة وبين سلوكه اتجاهها.

يتم تقسيم العلامات في السوق من خلال حب الزبائن إلى (Lendrevie, Lévy, 2012, p:825):

- **العلامات المحبوبة:** وتأخذ المنظمة موقع العلامة المحبوبة في حلة توفرها على معيارين مهمين وهما الجودة واحترام الزبائن.

- **العلامات المشوقة:** في حالة لم تحظى العلامة بالاحترام ولكن تتوفر على الجودة تأخذ المنظمة موقع العلامة المشوقة.

- **علامات الثقة:** تتموقع العلامة ضمن العلامات التي تحظى بالثقة في حالة عدم توفر لدى المنظمة الجودة لكن تتمتع باحترام وتقدير المستهلكين.

- **العلامات التجارية:** والعلامة التجارية هي العلامة التي لا تحظى بالجودة لا على الاحترام والتقدير من طرف المستهلكين والهيئات والجمعيات والمنظمات الخ.

ويمكن القول أن المؤسسات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فان ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

3. الدراسة الميدانية:

1.3. منهجية الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، وهي فرع من فروع اتصالات الجزائر، وتعرف المؤسسة منافسة شديدة في قطاع الاتصالات في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس يمكن أن تعتبر مفيدة لباقي الفروع الأخرى التي أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة إستراتيجيتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

1.1.3. أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيان حيث تم تصميم استبيان ضم 35 عبارة تم توزيعها على 450 من زبائن مؤسسة موبيليس بطريقة عشوائية، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

أ. الجزء الأول: يتضمن الأسئلة الشخصية حيث تم تخصيصه للحصول على مختلف المعلومات الشخصية للزبائن: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، مدة التعامل مع المؤسسة... الخ..

ب. الجزء الثاني: ويتضمن المتغير المستقل وهو المسؤولية الاجتماعية: حيث تضمن (19) سؤال.

ج. الجزء الثالث: ويتضمن المتغير التابع، حيث تضمن (16) سؤال.

2.1.3. مجتمع الدراسة وعينته: يشمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس، وقد شملت العينة على 450 زبون موزع على كامل التراب الوطني، بحيث تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية باستخدام الإيميل وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وتم إلغاء كل الاستثمارات غير الكاملة والتي تتعلق بزبائن المؤسسات المنافسة.

3.1.3. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: قبل إجراء الإحصاءات يجب أولاً اختبار ثبات الاستمارة من خلال استعمال إحصائية قياس الثبات ألفا كرونباخ وتقوم على أنه إذا كانت قيمتها أقل من 0.6 % فإنه يتم الحكم على الاستمارة بعدم الثبات، وإذا كانت أكبر من 0.6 % فإنه يحكم عليها بالثبات حيث كانت نتائج ألفا كرونباخ موضحة حسب الجدول التالي.

الجدول (02): صدق وثبات الاستمارة.

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور وتقسيماتها
			المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية
0.924	0.854	5	البعد البيئي
0.927	0.860	5	البعد الاجتماعي
0.966	0.935	5	البعد القانوني
0.951	0.906	4	البعد الاقتصادي
0.966	0.934	19	جميع عبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية
			المتغير التابع: صورة العلامة التجارية
0.964	0.930	6	البعد المعرفي
0.933	0.872	5	البعد الوجداني
0.938	0.881	5	البعد السلوكي

0.956	0.915	16	جميع عبارات صورة العلامة التجارية
-------	-------	----	-----------------------------------

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة أن كل نتائج معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وهو المعدل المعمول به في العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث يدل على ثبات أداة القياس، حيث كانت نسبة أبعاد المسؤولية الاجتماعية 0.934، وأبعاد صورة العلامة التجارية 0.915، كما أن معامل الصدق لكل العبارات يفوق 0.7 مما يزيد تأكيد صلاحية أداة القياس.

2.3. اختبار الفرضيات: بهدف اختبار صحة الفرضيات سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "المسؤولية الاجتماعية" والمتغير التابع "صورة العلامة التجارية" عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.2.3. تفسير علاقة الارتباطات بين المتغيرات: الجدول رقم 03 يوضح معاملات الارتباط بين كل من المتغير مستقل والمتغير التابع.

الجدول رقم (03): علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

مستوى معنوية	قيمة الارتباط	
0.000	0.628	البعد البيئي.
0.000	0.732	البعد الاجتماعي.
0.001	0.500	البعد القانوني.
0.000	0.595	البعد الاقتصادي.
0.000	0.709	المسؤولية الاجتماعية.

المصدر: باعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول رقم (03) وجود علاقة ارتباط بين الجيدة والمقبول بين كل من المتغير المستقل إجمالاً والمتغير التابع، حيث يلاحظ أن العنصر الأكثر ارتباطاً بصورة العلامة التجارية هو البعد الاجتماعي بمعامل ارتباط يقدر بـ (0.732)، يليه البعد البيئي بمعامل ارتباط (0.628)، يليه البعد الاقتصادي بمعامل ارتباط (0.590)، ليأتي في الأخير البعد القانوني بمعامل ارتباط (0.500).

2.2.3. نتائج المعاملات لنموذج الانحدار: من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.709	0.502	0.489	0.648

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.709 مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية طردية بين كل من المتغيرات المستقلة (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد الاقتصادي)، والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.502، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 50.2% من التباين في المتغير التابع.

3.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على انه توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس، من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة في مؤسسة الاتصالات موبيليس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H1: توجد علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة في مؤسسة الاتصالات موبيليس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ومن أجل التأكد من صحة نموذج الانحدار فإن تحليل تباين الانحدار بظهر النتائج في الجدول رقم 05

الجدول رقم (05): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط التباين	مربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية

0.000	13.937	1.931	4	19.722	الانحدار
		0.354	35	12.383	البواقي
			39	32.105	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم 05 أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل فيشر أقل تماما من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني قبول نموذج الانحدار الكلي الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية ورفض فرضية العدم.

لقد تم تجزئة الفرضية العامة إلى أربع فرضيات فرعية، وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والجدول أدناه يوضح نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (06): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية "T"

مستوى المعنوية SIG	T	B		
		BETA	الخطأ المعياري	
0.042	2.107	/	0.311	الثابت
<u>0.448</u>	0.700	0.120	0.176	البعد البيئي
0.001	3.479	0.592	0.160	البعد الاجتماعي
<u>0.203</u>	-1.297	-0.219	0.130	البعد القانوني
0.020	2.448	0.363	0.124	البعد الاقتصادي

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم 06 أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل T لكل من البعد الاجتماعي والاقتصادي أقل تماما من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني قبول انحدار هذه المتغيرات على صورة العلامة التجارية.

أما البعد البيئي والبعد القانوني لا يؤثران على المتغير التابع، وذلك لكون القيمة المعنوية المسحوبة أكبر مستوى المعنوية، لهذا يجب حذف المتغيرين المستقلين "البعد البيئي، البعد القانوني" من النموذج، النتائج موضحة في الجدول رقم 07:

الجدول رقم (07): ملخص نموذج الانحدار

الجدول رقم (09): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية STUDENT

مستوى المعنوية SIG	T	B		الثابت
		BETA	الخطأ المعياري	
0.03	2.260	/	0.307	0.693
0.000	4.677	0.579	0.116	0.543
0.027	2.309	0.286	0.104	0.240

المصدر: بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول رقم 07 يمكن القول أن هنالك علاقة طردية بين كل من المتغير المستقل والمتمثل في كل من " البعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي " و المتغير " التابع المتمثل في صورة المؤسسة "

الخاتمة

تبقى مشكلة تبني المسؤولية الاجتماعية في ظروف المنافسة تطرح العديد من الأسئلة منها، هل تقوم المنظمة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية بشكل اختياري؟ والواقع أن مديري الوظائف الرئيسية في المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية يجب أن يدركوا على وجه التحديد إعطاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي بعيد الأمد وتحويله من مفهوم ضيق للتعامل مع أحداث بيئية آنية إلى هدف استراتيجي، وقد أكد هذا الرأي Daft (2002, p: 143) ذاكراً أن " المسؤولية الاجتماعية هي واجب إدارة المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال بطريقة تحقق رفاهية للمجتمع ومصالحه" وامتداد لهذا النهج يمكن للباحث تقديم النتائج والتوصيات الآتية في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها:

- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في علاقاتها مع المجتمع، من خلال إدماج الإستراتيجية الاجتماعية مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، يمكن أن يحقق العديد من الفوائد في مقدمتها تحسين صورة العلامة التجارية، وترسيخ المظهر الإيجابي لدى المستهلكين.
- رسم إستراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية يتم بناء عليها: تحديد الأولويات التي سيتم التعامل معها وأيضاً المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية كما يجب أن يتم تحديد إطار زمني لتنفيذ هذه الإستراتيجية واختيار بعض المؤشرات التي تقيس مدى نجاح برامج الإستراتيجية في تحقيق الأهداف الموجودة منها.

- تسخر "موبيليس" كل الجهود البشرية والمادية من أجل التمكن من الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وإدراجها في إستراتيجية المؤسسة لتحقيق صورة ذهنية ايجابية.
- يجب على مؤسسة "موبيليس" أن تهتم بتكريس البعد القانوني والبيئي للوصول إلى التكامل الفعال بين استراتيجياتها الاجتماعية واستراتيجياتها الكلية.
- يجب على "موبيليس" الإفصاح والشفافية على المعلومات الخاصة بها.

المراجع

- 1- تيمزاز، أحمد؛ ضيافي، نوال. (بدون سنة). "التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعوائد المحققة من جراء تبنيها"، مداخلة بعنوان بين مفهوم الترف المؤسسي ومفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع.
- 2- الغالبي، طاهر محسن منصور؛ محسن العامري، صالح مهدي. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال. الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر.
- 3- المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، (2005). "مبادرة إقليمية يطلقها مركز الأردن الجديد لتعزيز ممارسات الشركات المسؤولية الاجتماعية"، مجلة حوار السياسات الاقتصادية، العدد العاشر
- 4- الحمدي، فؤاد محمد حسين. (2003). "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية.
- 5- نجم عبود نجم، (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 6- علي حسين، هشام محمد، (2002). "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي"، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- 7- قاشي، خالد؛ لراي، سفيان، "تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك"، ملتقى دولي حول: حوكمة الشركات عن طريق الأخلاق، الثقافة والمواطنة: الواقع والتحديات، كلية إدارة الأعمال والعلوم التجارية، لبنان.
8. لحوّل سامية؛ معاش، سامية. أخلاقيات التسويق كأسلوب لتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 4 (1): جوان 2017. ص.ص. 111-133
9. هيمة، نادية؛ طحطوح، مسعود. "التشاركية كمبدأ من المسؤولية الاجتماعية للكفاءات وأثرها على تفعيل الحوكمة: دراسة حالة شركة فولكسفاغن". مجلة الإحياء. 18 (21): جوان 2018. ص.ص. 413-426
10. بن عروس، جمال؛ هيمة، نادية. "ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التنمية المستدامة". مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 4(1)، جوان 2017، ص.ص. 29-54

11. بن لطف، سهير؛ بوخالفة، على. "فعالية تطبيق تقنيات الإنتاج الأخضر في تجسيد البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية -دراسة حالة شركة الاسمنت-، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 4(2): ديسمبر 2017. ص.ص. 113-136.

12. غلاي، نسيم؛ مخفي، أمين؛ أحمانى أشرف. المسؤولية الاجتماعية كأداة لدعم نظم الإدارة البيئية وتحقيق التنمية المستدامة. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 4(2): ديسمبر 2017. ص.ص. 214-229.

13-Pride, W.M, Al. (2005). **Business**, USA: Houghton Mifflin company

14- Schermerhorn, R. John, (2001). **Management**, 6th Edition, John wily & Sons, Inc

15- Williams .c, (2002). **Management**, USA : South –Western Publishing.

16- Lendrevie, Jacques ; Lévy, julien, (2013). **Mercator**, Paris : édition Dunod.

17- Kotler p. ; Al. (2006). **marketing management**, 12ed, Paris : Pearson éducation.

18- Daft, R, (2002). **Organizational Theory And Design**, New York: West Publishing Co.