

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -  
Faculté des sciences économiques,  
commerciales et des sciences de gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع:

## تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي

تحت إشراف : د. أحمد طحطاح

من إعداد الطالب: حمزة البقوم

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
حميدي عبد الرزاق	أستاذ	رئيسا	جامعة البويرة
طحطاح احمد	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
دهمي عمر	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
بلقاسم مراح	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
خليفة مرزوقي	أستاذ	عضوا ممتحنا	جامعة بومرداس
قاسم كرم	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة

السنة الجامعية: 2022/2021

# كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ....

نتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء إلى كل الأساتذة على ما قدموه إلينا

من أنوار أضاءت درب مشوارنا الدراسي .

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور **احمد طحطاح** الذي اشرف وتابع هذا العمل ولم

يبخل علي بجهده المتواصل وأفكاره النيرة وتوجيهاته وإرشاداته السديدة وأرائه القيمة.

وما من سبيل في آخر هذا الكلمة سوى أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في

السر والعلن سواء كان بالجهد أو بالكلمة الطيبة والدعاء.

وفي الأخير أرجو أن ينال هذا العمل رضاكم وأن يكون سراجاً منيراً يهتدي به من هو

بحاجة إليه.

والله ولي التوفيق.

# الإهداء

اهدي ثمرة جهدي للذي فطرني ومن علي بنعمه الجمّة وفضله العظيم الأحد الصمد له الحمد  
حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه فله الحمد حتى يرضى.

كما اهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وامدهمها بالصحة والعافية  
وإلى أخواني وإلى أخواتي ، كما اهدي ثمرة هذا العمل إلى زوجتي.

وإلى كل الأصدقاء وإلى كل الزملاء و الزميلات .

## الملخص:

هدفت الدراسة الى بيان أثر تبني مؤسسة للمسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمؤسسة كوكا كولا الجزائر، وقد تمت الدراسة على عينة من مستهلكي لمنتجات مؤسسة كوكا كولا على مستوى ولاية المسيلة، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه على العينة حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر الايميل Email ومواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات وفي نهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغت 520، البيانات التي تم تجميعها تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25، وقد توصلنا إلى أنه يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا الجزائر، كما أكدت أنه يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كل من البعد القانوني والبعد الاقتصادي والبعد الخيري (الإنساني) والبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمؤسسة كوكا كولا في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الإجتماعية، الصورة الذهنية، المستهلك

## Résumé:

The study aimed to demonstrate the impact of the adoption of a social responsibility institution on the final consumer's mental image of the Coca-Cola Foundation in Algeria. The electronic questionnaire via e-mail, social networking sites and forums. In the end, we got 520 responses. The data collected was used using the statistical package for the social sciences (SPSS.25), and we concluded that there is an impact of the level of application of social responsibility on the improvement of the mental image of the final consumer. For the products of Coca-Cola Algeria, and confirmed that there is an impact of the social responsibility dimensions, the legal dimension, the economic dimension, the charitable (human) dimension and the ethical dimension on the improvement of mental image of the end consumer of the Coca-Cola Foundation in Algeria.

**Key words :** social responsibility, mental image, consumer

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	إهداء
-	كلمة شكر
III	الملخص
III	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
III	فهرس الملاحق
أ - ف	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الإجتماعية</b>	
02	تمهيد
19 - 03	المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الإجتماعية
03	المطلب الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
07	المطلب الثاني : المسؤولية الإجتماعية في منظور الشرع الإسلامي
11	المطلب الثالث : مفهوم المسؤولية الإجتماعية والنظريات المفسرة لها
34 - 19	المبحث الثاني : أساسيات المسؤولية الاجتماعية
19	المطلب الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
23	المطلب الثاني : مبادئ المسؤولية الإجتماعية وأركانها
27	المطلب الثالث : عناصر ومجالات المسؤولية الاجتماعية
48 - 34	المبحث الثالث : التعامل مع المسؤولية الاجتماعية
34	المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة
38	المطلب الثاني : أهمية المسؤولية الاجتماعية واتجاهاتها
43	المطلب الثالث : فوائد تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية واستراتيجيتها ومؤشرات تقييمها
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية</b>	
51	تمهيد
63 - 52	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
52	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية
56	المطلب الثاني : الصورة الذهنية ومفاهيم ذات العلاقة
60	المطلب الثالث : خصائص وسمات الصورة الذهنية
75 - 64	المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية
64	المطلب الأول: أنواع ومكونات الصورة الذهنية
69	المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية (وأهميتها، وظائفها )
75	المطلب الثالث : تكوين الصورة الذهنية

90- 80	المبحث الثالث : علاقة المسؤولية الإجتماعية بالصورة الذهنية
80	المطلب الأول : إدارة الصورة الذهنية
84	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية واستراتيجياتها
87	المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الإجتماعية بالصورة الذهنية
91	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث : المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا</b>	
93	تمهيد
106 - 94	المبحث الأول : نشأة وتطور مؤسسة كوكا كولا
94	المطلب الأول: البطاقة الفنية لشركة كوكا كولا الأم
97	المطلب الثاني : القيمة السوقية والايادات لشركة كوكا كولا
99	المطلب الثالث : استراتيجيات كوكاكولا ومزيجها التسويقي
115 - 107	المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا
107	المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا
111	المطلب الثاني : مسؤوليات كوكاكولا اتجاه أصحاب المصلحة
113	المطلب الثالث : الأداء الاجتماعي لشركة كوكا كولا
121 - 116	المبحث الثالث : كوكا كولا الجزائر
116	المطلب الأول : تاريخ كوكا كولا في الجزائر
120	المطلب الثاني : المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا الجزائر
121	المطلب الثالث: الأداء البيئي لمؤسسة كوكاكولا في الجزائر
123	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع : قياس أثر تبني المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية لمؤسسة كوكا كولا الجزائر من وجهة نظر المستهلك</b>	
136- 125	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
125	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
127	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة
131	المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان
153 - 137	المبحث الثاني: عرض والتحليل الوصفي لإجابات عينة دراسة
138	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة
141	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور المسؤولية الاجتماعية
148	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور الصورة الذهنية
187 - 153	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
153	المطلب الأول: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
155	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية
169	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة

186	خلاصة الفصل
188	الخاتمة
197	قائمة المراجع
219	الملاحق





# فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(أ)	عرض الدراسات السابقة	س
(ب)	معامل الأثر الخاص بنتائج الدراسات السابقة	ع
(1-1)	التطور في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات منذ 1950	07
(2-1)	مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقاً لـ Ibarra وGarcí وHernández	26
(3-1)	الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية	35
(1-2)	النهج النموذجية القائمة على التسويق وسمعة الشركات فيما يتعلق بالهوية والصورة والسمعة	59
(1-3)	التحليل الاستراتيجي (SWOT) لشركة كوكاكولا	103
(2-3)	تاريخ المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا	108
(3-3)	برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة كوكا كولا 2013	110
(4-3)	متوسط السكر لكل 100 مل لشركة كوكا كولا	115
(1-4)	توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها	128
(2-4)	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول	132
(3-4)	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني	133
(4-4)	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول	134
(5-4)	يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول	135
(6-4)	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	136
(7-4)	يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني	137
(8-4)	توزيع لعينة حسب متغير الجنس	138
(9-4)	توزيع العينة حسب متغير السن	138
(10-4)	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	139
(11-4)	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	140
(12-4)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	141
(13-4)	مقياس ليكارت الخماسي	142
(14-4)	تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل	143
(15-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الأول	144
(16-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الأول	145
(17-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للمحور الأول	146
(18-4)	الجدول رقم: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع للمحور الأول	147
(19-4)	تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع	148
(20-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الثاني	149
(21-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الثاني	150
(22-4)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للمحور الثاني	151
(23-4)	اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الالتواء ومعامل التفلطح	153

154	اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الالتواء ومعامل التفلطح	(24-4)
155	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى	(25-4)
157	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	(26-4)
158	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى	(27-4)
160	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	(28-4)
163	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	(29-4)
164	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى	(30-4)
165	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	(31-4)
167	ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	(32-4)
170	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستهلكين تجاه المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس	(33-4)
171	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للسن	(34-4)
172	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للدخل الشهري	(35-4)
174	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي	(36-4)
175	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية	(37-4)
178	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستهلكين تجاه أبعاد الصورة الذهنية تبعاً لمتغير الجنس	(38-4)
179	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للسن	(39-4)
180	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للدخل الشهري	(40-4)
182	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي	(41-4)
183	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية	(42-4)

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ف	نموذج الدراسة	أ
17	نموذج اصحاب المصالح الأساسيين	(1-1)
20	نموذج هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية 1979	(2-1)
28	اصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود المنظمة	(3-1)
43	فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركة	(4-1)
47	إستراتيجيات تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية	(5-1)
62	خصائص الصورة الذهنية	(1-2)
76	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	(2-2)
82	أ نموذج Abratt & Chett لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	(3-2)
82	معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	(4-2)
94	كوكا كولا (Coca-Cola) وبداياتها في أمريكا	(1-3)
95	شعار شركة كوكا كولا 1901-1893	(2-3)
98	القيمة السوقية لشركة كوكا كولا بالمليار دولار (2010-2022)	(3-3)
99	المداهيل السنوية لشركة كوكا كولا (المليون دولار) لسنوات (2007-2021)	(4-3)
104	محفظة منتجات كوكا كولا	(5-3)
106	نمط توزيع منتجات كوكا كولا	(6-3)
109	توزيع نفقات المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا	(7-3)
113	نسبة التحسن في كفاءة المياه لشركة كوكا كولا	(8-3)
114	النسبة المئوية للزجاجات والعلب التي يتم إعادة تدويرها وتعبئتها من جديد لشركة كوكا كولا	(9-3)
116	النسبة المئوية التقديرية لخفض أثر الكربون لشركة كوكا كولا	(10-3)
115	التقدم المحرز في الحصول على مصادر مستدامة لشركة كوكا كولا	(11-3)
138	التمثيل البياني لتوزيع لعينة حسب الجنس	(1-4)
138	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن	(2-4)
139	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	(3-4)
140	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الدخل الشهري	(4-4)
141	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(5-4)
143	ترتيب الأهمية النسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	(6-4):
149	ترتيب الأهمية النسبة لأبعاد الصورة الذهنية	(7-4)
161	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(8-4)
168	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(9-4)
177	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	(10-4)
184	الشكل رقم: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	(12-4)

# فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
219	قائمة الأساتذة المحكمين	(01)
219	أداة جمع البيانات " الاستبيان "	(02)
223	نتائج معاملات ألفا كرونباخ	(03)
225	نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	(04)
226	نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الديموغرافية	(05)
228	نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل	(06)
229	نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة للمتغير التابع	(07)
230	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	(08)
231	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى	(9)
232	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى	(10)
233	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى	(11)
234	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى	(12)
235	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	(13)
238	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة	(14)
241	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة	(15)

# المقدمة



## 1. توطئة

يعد التعقيد المتزايد لبيئة الأعمال اليوم، بسبب حتمية ظاهرة العولمة التي ساهمت بفعالية في بروز المنافسة والتغييرات السريعة على العديد من المستويات، وتعد المسؤولية الاجتماعية أحد محاوره الرئيسية، بحيث أصبحت هذه الأخيرة جزء من استراتيجيات العديد من المؤسسات المختلفة، واصحاب القرار للتفاعل مع قضايا المجتمع والبيئة المحيطة.

وبالتالي اكتسبت المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة على الصعيد الدولي، كاهتمام المنظمات الكبرى والتي نشرت بدورها أوراق بحثية عديدة حول هذا الموضوع مثل "الاتحاد الأوروبي (EU) وهيئة الأمم المتحدة (UN) التي نشرت الميثاق العالمي ومبادئ الاستثمار المسؤول"، لزيادة الوعي الاجتماعي للمؤسسات بخصوص مبادئ وأهمية المسؤولية الاجتماعية التي خرجت عن كونها ممارسات طوعية اختيارية الى ممارسات جبرية تضمن بقاء واستمرارية المنظمة.

وشهدت المسؤولية الاجتماعية في خمسينات القرن الماضي تطورت عبر مراحل زمنية مختلفة، كما شهدت اهتمام العديد من الباحثين والمؤلفين لوضع إطار نظري غني وشامل لكل مبادئها والمقومات التي تركز عليها، وفي مجال ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تعمل الأطراف ذات العلاقة (الحكومات، المؤسسات والمجتمع .....الخ) على تطوير الجهود والأدوار لجعل هذه المسؤولية أكثر فعالية.

أمام وعي المستهلكين وتزايد المطالبة المجتمعية بشأن الموضوعات البيئية الهادفة إلى الحفاظ على سلامة المستهلك والمجتمع والبيئة ، ونتيجة لتنامي هذا الوعي لدى المستهلك واهتمامه بالجانب الاجتماعي والإنساني للمؤسسة في تعاملاتها، أصبح من الصعب الحصول على صورة ايجابية في أذهان المستهلكين، الأمر الذي أدى بالمؤسسات إلى إعادة التفكير ، والاهتمام بأدائها الاجتماعي والبيئي ، حيث تطلب منها إنجاز أعمال مسؤولة في البيئة التي تنشط داخلها ، والتي تعود عليها بالأثر الكبير على اعمالها وصورتها ومكانتها في المجتمع الذي تنشط فيه.

وفي ظل المنافسة الحادة أصبح بناء الصورة الذهنية يشكل تحدياً كبيراً للمؤسسة، ومن المؤشرات المهمة التي تحدد نجاحها واستمرارها، فالأداء لم يعد يقاس بجانب الربح فقط بسبب المستهلك الذي أصبحت لديه القدرة على المفاضلة والتمييز بين المؤسسات التي تحل مشاكله وتستجيب لاهتماماته، والتي تقوم بتطوير وتحسين العروض الاقتصادية والاهتمام بالقضايا الاجتماعية لأفراد المجتمع ، وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة و الرفاهية ، وتقديم منتجات آمنة صديقة للإنسان والبيئة والمشاركة في الأعمال الخيرية و الحملات التطوعية؛ بالإضافة إلى الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، و ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين ، وتطوير

المجتمع المحلي، والبعد عن الاحتكار، وبالتالي تطبيق وإرساء مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة التي تسمح لها بكسب ثقة المستهلك وبناء صورة ذهنية جيدة نحوها تسمح لها بالتميز عن مثيلاتها.

من خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال الإجابة على السؤال الجوهرى التالي:

## 2. إشكالية الدراسة

ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا الجزائر؟

من خلال هذا السؤال جوهرى تتبثق أسئلة فرعية تتجلى فيما يلي:

- ماذا يقصد بالمسؤولية الاجتماعية؟
- ماذا يقصد بالصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- هل المؤسسة المتبينة للمسؤولية الاجتماعية لها صورة حسنة لدى جمهورها؟
- ما مكانة المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوكاكولا؟
- كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين

## 3. فرضيات الدراسة

### 1.3. النظرية:

من أجل الإجابة على الأسئلة السابقة تم صياغة عدد من الفرضيات التي تناولت متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة كما يلي:

- أصبحت المؤسسات المراعية للبعد الاجتماعى والبيئى أكثر تنافسية؛
- الانطباع الحسن حول المؤسسة لدى المستهلك مؤشر على صورتها ومركزها في السوق الذي تنشط فيه؛
- غالبا ما يكون للمؤسسة المتبينة المسؤولية الاجتماعية انطباع حسن لدى جمهورها؛
- يبدو أن بروز المنافسة ومختلف المستجدات في مجال الاعمال جعل مؤسسة كوكا كولا تتبنى المسؤولية الاجتماعية؛
- قد تساهم المسؤولية الاجتماعية المتبناة من قبل مؤسسة كوكا كولا في ارساء صورة حسنة عنها لدى مستهلكيها.

## 2.3. التطبيقية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد العاطفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لشركة كوكا كولا في الجزائر من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

هذه الفرضية تم تقسيمها لأربع فرضيات فرعية على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا الجزائر.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

#### 4. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- الأهمية التي بات يحتلها موضوع المسؤولية الاجتماعية في عالم الاعمال اليوم، بحيث تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من اجل تحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه؛
- أهمية موضوع الصورة الذهنية باعتباره نشاطا إداريا واستراتيجيات للمؤسسات اليوم؛
- عرض المزايا التي تكتسبها المؤسسة من تطبيق المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على صورتها الذهنية؛
- كونها تناولت متغيرين مهمين وهما المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، التي يمكن تساعد بهم؛ المؤسسات في تبني المسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تعمل على تحسين صورتها الذهنية للمؤسسة في المجتمع التي تنشط فيه؛
- إثراء المكتبة بموضوع راهن خصوصا مع تزايد المطالبات المجتمعية بالاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية في ظل هذا التطور التكنولوجي المتسارع.

#### 5. أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- الوقوف على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية؛
- تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية؛
- تحليل وتحديد أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية؛

- الكشف على مدى تبني والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا الجزائر؛
- التعرف على وجه نظر المستهلكين لمدى تبني مؤسسة كوكا كولا الجزائر للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على تعزيز صورتها الذهنية لديهم؛
- تحديد مدى تباين الاختلاف في تشكيل الصورة الذهنية المدركة الناتج عن تأثير خصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)؛
- اقتراح آفاق جديدة للبحث في وضوح الدراسة؛

## 6. أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيارنا للموضوع محل الدراسة لأسباب التالية:

### أ. عوامل ذاتية:

- ميول الباحث في التوجه في دراسة مثل هذه المواضيع؛
- ارتباط الموضوع بالتخصص " تسويق "

### ب. عوامل موضوعية:

- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لموضوع الدراسة على الصعيد الوطني والدولي ؛
- محاولة تقديم إضافة جديدة تسهم في إثراء الموضوع،
- الواقع والظروف البيئية والاجتماعية التي نعيشها تدعو الى الاهتمام هكذا مواضيع؛

## 7. منهج الدراسة

من أجل دراسة الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة ونظرا لطبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، تم توظيف المنهج الوصفي في الأدبيات النظرية من خلال الاعتماد على المراجع والكتب والأطروحات والمداخلات والمقالات، المنهج التحليلي وذلك لربط الجانب النظري بالواقع العملي من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الموزع بطريقة الكترونية على عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا الجزائر على مستوى ولاية المسيلة، وبعد جمعها تم تحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 25 من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

## 8. حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمانية، وذلك كما يلي:

أ. **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة التطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا الجزائر وبالتحديد على مستوى ولاية المسيلة.

ب. **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة التطبيقية من شهر ديسمبر 2021 إلى شهر فيفري 2022، من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وجمع البيانات الإحصائية عن الشركة محل الدراسة.

## 9. صعوبات الدراسة

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي حالت دون إنجاز هذه الدراسة بالشكل المرغوب، نذكر منها ما يلي:

- صعوبة الحصول على مصادر خاصة فترة كورونا؛
- صعوبة الحصول على إجابات عن الاستبيان بسبب انشغال العينة؛

## 10. هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بأهم الجوانب الرئيسية للموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية تم تقسيم البحث إلى أربع فصول منها ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي وتم الاعتماد على الخطة كما يلي:

**الفصل الأول:** يتم التطرق فيه لـ الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وتم التطرق من خلاله الى. نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، للتنتقل بعدها إلى أساسيات المسؤولية الاجتماعية تطرقنا أخيرا إلى التعامل مع المسؤولية الاجتماعية، في حين **الفصل الثاني:** يتناول هذا الفصل الإطار النظري للصورة الذهنية تطرقنا من خلاله الى الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية، لتنتقل بعدها إلى أساسيات الصورة الذهنية، وتطرقنا أخيرا الى علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية، أما **الفصل الثالث:** نتطرق فيه إلى لـ المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا والتي تطرقنا من خلاله الى نشأة وتطور شركة كوكا كولا، واستراتيجيتها ومزيجها التسويقي، وانتقلنا بعد ذلك إلى المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا وأدائها الاجتماعي وفي الأخير تطرقنا لكوكا كولا في الجزائر، و**الفصل الرابع:** في هذا الفصل حاولنا اسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة تطبيقية اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي على عينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة والذي تطرقنا من خلاله إلى الإطار

المنهجي للدراسة التطبيقية، يليه عرض والتحليل الوصفي لإجابات عينة دراسة وفي الاخير نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

## 11. الدراسات السابقة

ينصب اهتمامنا في هذا الجزء في تحليل العديد من الدراسات التي تطرقت وبشكل واسع إلى متغيرات الدراسة وعليه نحاول فيما يلي أن نقوم بعملية عرض موجز لأهم هذه الدراسات بالإضافة تحليل الدراسات وفق برنامج SPSS مع تبيان أثر الدراسات السابقة وعلاقتها بموضوع الدراسة.

### أولاً: الدراسات العربية

#### 1. دراسة زهرة فتحي(2021)

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

"تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021.

في ظل الصعوبات التي تواجه معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في كيفية إدارة صورتها الذهنية عبر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة، وكيفية تعزيز صورتها الذهنية من خلال تطبيق التسويق الأخضر بصفة خاصة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ودرجة وعيها بأهمية الامتثال للمعايير البيئية في أنشطتها، ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة، تم اقتراح أنموذج ملائم بناء على ما توصل إليه الباحث في الجانب النظري من الأطروحة، وتم على أساس هذا الأنموذج تصميم أسئلة الاستبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 171 من المستهلكين الصناعيين لمنتجات مؤسسة "طونيك"

كما بينت نتائج الدراسة

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأساسية وأبعاد الصورة الذهنية؛
- وأيضاً وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداعمة (الإضافية) وأبعاد الصورة الذهنية؛

- ما نتج عن الدراسة أيضا وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول كل من تطبيق التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية تعزى للمعلومات الخاصة بالمؤسسة.

## 2. دراسة فطيمة كاهي وآخرون (2021)

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

"دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 07، عدد: 01 جامعة تيندوف، الجزائر، 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأثره في تحسين صورة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من ( 276 ) فردا بمنطقة ورقلة و غرداية، تمت معالجة البيانات وتحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss26) ، حيث تم التوصل إلى عدد من النتائج نذكر منها أن هناك مستوى إدراك عالي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة موبيليس تتمتع بصورة حسنة نتيجة ممارستها للدور الاجتماعي؛ تؤثر المسؤولية الاجتماعية ايجابيا في تحسين صورة المؤسسة.

## 3. دراسة عبد الحكم عبد السميع رمضان علي(2021)

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

" دور الأبعاد البيئية، والأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للشركات الأدوية العاملة في مصر" مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد السابع. العدد الحادي عشر، الجزء الثاني، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتوضيح علاقة ودور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر من وجهة نظر افراد العينة ، وسحبت عينة بلغ حجمها 358 طبيب بالمستشفيات العامة والخاصة والعيادات والمراكز الطبية بمدينة القاهرة الكبرى باستخدام أسلوب العينة الميسرة ، وتم توزيع استبيان صممت خصيصا لهذه الدراسة، والتي تكونت من ثلاث أقسام ، القسم الاول عبارة عن البيانات الديموغرافية والمهنية لمفردات العينة والقسم الثاني عبارة عن 15 عبارة تمثل مقاييس للأبعاد البيئية ، الأخلاقية ، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية ، اما القسم الثالث فهو عبارة عن 16 عبارة تمثل مقاييس بناء الصورة الذهنية بأبعادها ( المعرفي ، الوجداني ، والسلوكي ) وتم استخدام عدة اساليب إحصائية مثل المتوسطات، معاملات الارتباط، معامل ألفا كرونباخ ، والتحليل العاملي



الاستكشافي ، وتحليل الانحدار المتعدد المرحلي ، وغيرها ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن شركات الادوية العاملة ف مصر تمارس مؤشرات المسؤولية الاجتماعية بمستوى متوسط، في حين تمارس مؤشرات الصورة الذهنية بمستوى جيد ، وذلك وفقا لتقييم أفراد عينة الدراسة (الأطباء) ، وان هناك علاقة ارتباط طردية بين المسؤولية الاجتماعية وبين بناء الصورة الذهنية ، وان هناك دور وتأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية ، كما تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأهمية والتأثير .

#### 4. دراسة كوثر محمد أحمد محمد خوجلي والظاهر احمد محمد على (2016)

هذه الدراسة موسومة بعنوان:

"المسؤولية الاجتماعية و أثرها على الصورة الذهنية للشركات" مجلة إدارة الجودة الشاملة، المجلد 17 ، العدد 2 ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية ، السودان 2016

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت العينة ميسرة حجمها 125 وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وتوصي الدراسة متخذي القرار الى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة و خارجها لتحسن صورتها الذهنية.

#### 5. دراسة رمزي بودرجه (2014)

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

"المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة"، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، المجلد 3، العدد 2، جامعة البليدة 2، الجزائر ، 2014.

تركز هذه الدراسة على الفلسفة الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية لمالها من أهمية بالغة في عصرنا الحالي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي الاجتماعي لهذه المؤسسات وانتقالها من المسؤولية الاقتصادية التي أكد عليها آدم سميث في القرن الثامن عشر إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بما تحمله من التزامات اتجاه المجتمع المدني، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال وحماية البيئة والموارد الطبيعية، بهدف تحقيق الأداء التسويقي وتعزيز الصورة الجيدة للمؤسسة من جهة والتوازن البيئي الاجتماعي من جهة أخرى. لذا تم طرح إشكالية هذا المقال في الشكل التالي: إلى أي مدى تتبنى المؤسسات في الجزائر إستراتيجية المسؤولية

الاجتماعية؟ وهل هناك علاقة بين تبني هذه الإستراتيجية وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لها لدى المستهلكين؟ وللإجابة على هذا التساؤل ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة والتي بلغ تعدادها (30) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية. وتم التوصل إلى النتائج التالية

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية في بعض المؤسسات الجزائرية؛
- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة؛
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال؛
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى منخفض للمسؤولية البيئية.

#### ثانيا : الدراسات الأجنبية

#### 1- دراسة Jintao Lu et all (2020):

هذه الدراسة موسومة بعنوان

**"the influence of a firm's csr initiatives on brand loyalty and brand image,**  
Journal of Competitiveness, 12(2). China, 2020.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركة باعتبارها أحد العوامل الحاسمة لتحسين القدرة التنافسية للشركة في بيئة السوق العدوانية اليوم. وتم في هذه الدراسة تقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يميز الشركة عن المنافسين الآخرين، وتم جمع البيانات من 364 مستهلكا من خلال استبيانات معدلة ومنظمة للفترة من أوت 2018 إلى ديسمبر 2018. تم اختيار المجيبين من خلال أخذ عينات ملائمة لتوليد ردود المستهلكين، عبر الإنترنت الذين يشترون السلع الكمالية عبر الإنترنت. تم أخذ حجم العينة 364 من جدول عشوائي بسيط بهامش خطأ 5% ومستوى ثقة 95%، تم استخدام مناهج متعددة المتغيرات قائمة على SEM مثل نموذج المعادلة الهيكلية وتحليل العوامل المؤكدة، وتم استخدام برنامج SmartPLS 3.0 لتقييم.

تشير النتائج إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير كبير وإيجابي على ولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية. الدراسة التي تم إجراؤها لها العديد من الآثار النظرية والعملية التي يمكن أن توفر الأسس الأساسية والإطار المفاهيمي للدراسات المستقبلية، وتقدم توجيهات استراتيجية لكبار مديري

الشركات لتخطيط مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية لعلاماتهم التجارية وكذلك تزيد الشركات سمعة طيبة.

## 2- دراسة Sahebeh Barjori (2016):

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

**"The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity"**, Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 8, No. 3, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran, 2020.

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية وصورة الشركات على حقوق ملكية العلامة التجارية، وهي بحث تطبيقي من حيث الهدف والوصف الاستكشافي من حيث جمع البيانات. يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي صناعة المواد الغذائية في مرغب (يكويك) في بوشهر. يقدر حجم العينة بـ 384. يتم استخدام طريقة أخذ العينات المتاحة،

وأظهرت النتائج أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أثرا إيجابيا كبيرا على صورة الشركات وقيمة علامتها التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، تؤثر صورة الشركات تأثيرا إيجابيا على أسهم العلامة التجارية.

## 3- دراسة nicholas n. igwe, eugene nwadiolor (2015):

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

**"effectiveness of corporate social responsibility (csr) reporting in enhancing corporate image"**, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 05, Department of Accounting and Finance ,Godfrey Okoye University, Nigeria, 2015.

تبحث هذه الورقة في الفوائد الهائلة المترجمة التقارير المسؤولية الاجتماعية على المنظمات. وتشمل هذه الفوائد الميل لإدارة المخاطر؛ التواصل مع الجماهير المرغوبة والمناسبة؛ تعيين الموظفين والاحتفاظ بهم؛ استمرار التأييد العام والتراخيص للعمل دون عوائق من بين أمور أخرى.

وخلصت الورقة إلى أن تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها القدرة على اكتساب صورة تنظيمية محسنة، وجذب انتباه وسائل الإعلام الإيجابية مع المجتمع المضيف، ومنظمات المجتمع المدني

وصناع القرار الرئيسيين. ومع ذلك، فإن اختيار وقت التصرف وكيفية التصرف والإبلاغ عن مثل هذه الأعمال إلى أصحاب المصلحة المعنيين يمكن أن يحدث فرقا في تحسين صورة الشركة. ويوصي بتطوير أسلوب إبلاغ معياري مناسب ومبتكر يدعمه تشريع واجب النفاذ

#### 4- دراسة (Eltahir Ahmed Mohammed Ali, Buraie Babiker Mahmoud) (2017).

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

**"Social Responsibility and Its Impact on Mental Images of Companies "**, IOSR Journal Of Humanities And Social Science, Volume 22, Issue 11, Ver. 2, Sudan University, Sudan,2017.

هدفت دراسته إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات، واستخدم الأسلوب التحليلي الوصفي، وتم توزيع عينة الحجم الناعم 125 مستجيبة على شركات الاتصالات السودانية.

وأسفرت نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين البعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية والصور الذهنية
- هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية والصور الذهنية.

#### 5- دراسة (Chiyangwa Simbriso et all) (2021)

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

**“Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image”**, International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET), Volume 5, Issue 3, Zimbabwe University, Zimbabwe,2021.

نظرت الدراسة في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة الشركة، أثبتت الدراسة أنها مجال دراسي مريح للغاية بسبب الاتجاهات العالمية المتزايدة في تعزيز الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال الاستفادة من البيانات الكمية وكذلك البيانات النوعية، كان من الضروري إجراء الدراسة

باستخدام تصميم البحث الوصفي الذي يدعم طبيعة البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، مع عينة الدراسة 196، حقق المسح معدل استجابة بلغ 86 بالمائة وهو ما كان جيدا جدا.

أظهرت الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير قوي على صورة الشركة، وأثبتت الدراسة أنه من المهم الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للشركات لأن هذا يحسن الطريقة التي يرى الناس بها المنظمة وكذلك يمهد الطريق لفرص أكبر.

### 6-دراسة MinjungKim et al (2020)

هذه الدراسة موسومة بعنوان :

**"The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation", International Journal of Hospitality Management, Volume 88, Department of Tourism, Kangwon National University, Samcheok-si, Republic of Korea, 2020.**

تبحث هذه الدراسة في تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الأبعاد على صورة الشركة للعملاء، وسلوك مواطنة العميل، وتوجه العلاقات طويلة الأجل

تشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية) كان لها تأثير إيجابي على صورة الشركة وعلى بنك التعمير الصيني، تقدم هذه الدراسة آثارا تجريبية للشركات من خلال التحقق من تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات كعامل محوري في بناء علاقات طويلة الأمد كهدف تنظيمي في صناعة الخدمات الغذائية.

### ثالثا: مناقشة الدراسات السابقة وإبراز أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي:

- تلتقي هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية وتلتقي بشكل خاص مع دراسة MinjungKim et al (2020)، Chiyangwa Simbrisio et al، (2021) Eltahir Ahmed Mohammed Ali, Buraie Babiker Mahmoud، (2017)، رمزي بدرجة (2014)، كوثر محمد أحمد محمد خوجلي و الطاهر احمد محمد على (2016)،

- الملاحظ ان كل الدراسات العربية والأجنبية تناولت في دراستها اهمية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- أظهرت جميع الدراسات العربية والأجنبية اهتماما واسعا بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في منظمات الأعمال
- اغلب الدراسات كانت حديثة أجريت خلال الفترة (2020-2021) في بيئات مختلفة بعضها عربية والأخرى في بيئات أجنبية كا دراسة (2021) Chiyangwa Simbriso et all، (2021) MinjungKim et all، (2020) Jintao Lu et all، (2020) عبد الحكم عبد السميع رمضان علي(2021)، فطيمة كاهي وآخرون (2021)، زهرة فتحي(2021)،
- أجريت اغلب الدراسات في مؤسسات اقتصادية ؛
- اجريت بعض الدراسات في نفس البيئة (الجزائر ) التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية واثرها على الصورة الذهنية كدراسة فطيمة كاهي وآخرون (2021)، رمزي بدرجة (2014)، ودراسة اخذت متغير تعزيز الصورة الذهنية مع متغير اخر كا دراسة زهرة فتحي(2021)؛
- واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي
- بعض دراسات عملت على تعزيز متغير الصورة الذهنية مع متغير اخر كا دراسة زهرة فتحي(2021)
- اختلاف في بيئة الدراسة توجد منها في بيئات أجنبية كا (2020) et allMinjungKim، Chiyangwa، (2021) Simbriso et all، Sahebeh Barjori، (2016) Sahebeh Barjori، nicholas n. eugene nwadiador، (2015)igwe، Jintao Lu et all، (2020).
- اجريت بعض الدراسات في الفترة (2017-2014) كا دراسة رمزي بدرجة (2014)، eugene nicholas n. igwe، nwadiador، (2015)، كوثر محمد أحمد محمد خوجلي و الطاهر احمد محمد على (2016) Sahebeh Barjori، (2016) Sahebeh Barjori، Buraie Babiker، (2016) Sahebeh Barjori، Mahmoud (2017)؛
- لم تتناول معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية بصفة مفصلة للمضامين المسؤولية الاجتماعية ومتغير الصورة الذهنية ؛
- إجراء بعض الدراسات الدراسة الميدانية على عينة المستهلكين الصناعيين كا دراسة زهرة فتحي(2021)،
- اغلب الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع كانت دراستها من وجه نظر المؤسسة

## رابعاً: تحليل الدراسات السابقة

من خلال عرض مختصر للدراسات السابقة التي تتوافق مع متغيرات الدراسة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية تم عرض 11 دراسة موزعة على دراسات عربية وأخرى أجنبية تتمحور بين متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (أ): جدول يوضح عرض الدراسات السابقة

النتائج	اللغة		السنة			المتغيرات التكرارات	
	الأجنبية	عربية	بعد 2013	أثناء 2013	قبل 2013		
المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية							
11	6	5	11	00	-	عدد التكرارات	
100%	54.54%	45.45%	100%	00%	-	التكرار النسبي	
11	11		11			-	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال دراستنا لموضوع تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية شركة كوكا كولا الجزائر، من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة، وذلك بدراسة احدى عشر من دراسات سابقة موافقة للموضوع، حيث تم دراسات السابقة حديثة الإصدار من 2014 إلى غاية سنة 2021 بالإضافة أنها معظمها أجنبية وربطت بين المتغيرين في شكل تحليل يختلف من عينة لأخرى مما أضفى للعمل البحثي تحليل يوافق موضوع الدراسة ويدعم محتواه.

وقد أظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية أن للمسؤولية الاجتماعية تأثير على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك فهي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال أبعادها المختلفة على سبيل المثال تبني البعد الأخلاقي في ممارساتها، كما بينت الدراسات السابقة أن الصورة الذهنية كمتغير تابع لموضوعنا وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين البعد الاقتصادي والقانوني مع كل من المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، بالإضافة أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة لها تأثير كبير وإيجابي على ولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية. وأكدت الدراسات السابقة أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وخارجها يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية نحو المؤسسة.

خامساً: حساب معامل الأثر الخاص بنتائج الدراسات السابقة وعلاقته بالموضوع

حساب معامل الأثر باستخدام برنامج الـ SPSS V:25 وذلك بحساب "F" Univariate والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها.

جدول رقم (ب): يبين معامل الأثر الخاص بنتائج الدراسات السابقة

ملاحظة	P	Sig	اختبار "F"	درجة الحرية DF	المتغيرات
أثر كبير	0.725	0.000	7.322	(11-1)	المسؤولية الاجتماعية
أثر كبير	0.731	0.000	7.528	(11-1)	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال حساب معامل الأثر الخاص بنتائج الدراسات السابقة أن هنا تفاوت بين درجة التأثير على لكل من متغير المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها على الصورة الذهنية، حيث قدرت قيمة اختبار "F" بقيمة (7.322) عند مستوى معنوية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المسموح به، إذ قدرت قيمة (P) هو مقدار الخطأ من النوع الأول، المتضمن في الدراسة المعنوية (P=0.725) ويتم الحكم عليه من خلال مقارنته بمستويات الدلالة المتفق عليها في المجال الذي ينتمي إليه بأثر كبير، أما قيمة اختبار "F" (7.528) بالنسبة للصورة الذهنية عند مستوى معنوية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المسموح به، إذ قدرت قيمة (P) هو مقدار الخطأ من النوع الأول (P=0.731)، المتضمن في الدراسة المعنوية، ويتم الحكم عليه من خلال مقارنته بمستويات الدلالة المتفق عليها في المجال الذي ينتمي إليه.

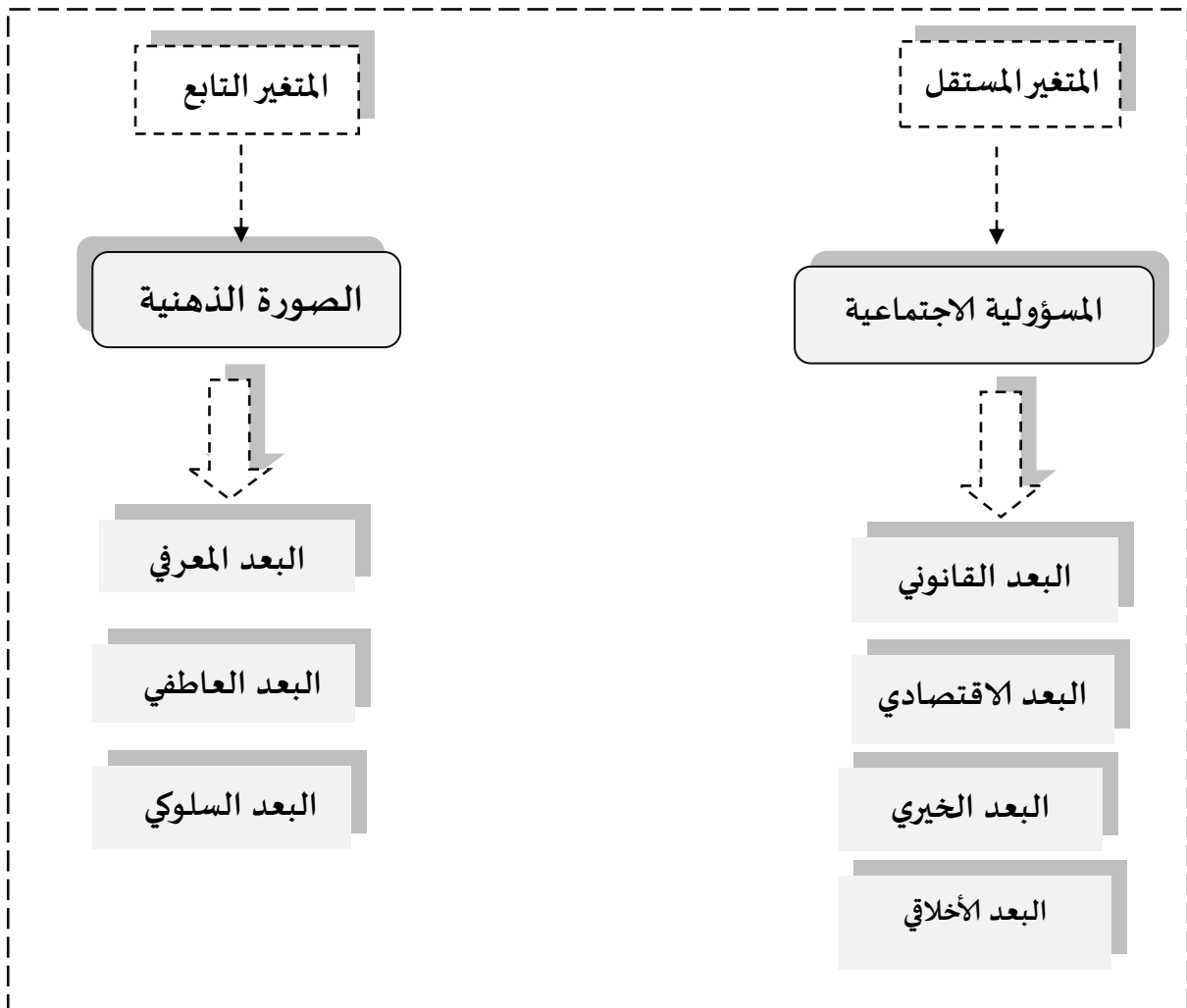
المسؤولية الاجتماعية ≤ الدراسات السابقة ≤ الصورة الذهنية  
أثر كبير                      أثر كبير                      أثر كبير



## 12. نموذج الدراسة:

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الرئيسي وكذلك الأسئلة الفرعية المرتبطة به كاختبار فرضيات الدراسة تم إعداد نموذج الدراسة متغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة المتمثلة في كل من: البعد القانوني؛ البعد الاقتصادي؛ البعد الخيري (الإنساني)؛ البعد الأخلاقي؛ والمتغير التابع الذي يشمل الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث: البعد المعرفي؛ البعد العاطفي؛ البعد السلوكي؛ وهذا وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (أ) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الأول: الإطار النظري  
للمسؤولية الاجتماعية

**تمهيد:**

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا التي يجب أن تعطى أهمية كبيرة من قبل المؤسسات، وكبر حجمها، وزيادة أرباحها، فقد فرض دور اجتماعي جديد لهذه المؤسسات تساهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية، و أكدت الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبرى المؤسسات العالمية التميز على أساس الأداء الاجتماعي للمؤسسة، في سعيها لدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في أنشطتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي، استجابة للقضايا الاجتماعية والبيئية التي تدعو إليها المجتمعات و المنظمات الدولية وذلك للحد من الممارسات الغير مسؤولة والأضرار البيئية.

بالرغم من دعوات المؤسسات الدولية خلال العقود الاخيرة إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إلا أن ديننا الحنيف دعى إليها منذ أربعة عشر قرناً، وقد جاء بنصوص متعددة في القرآن الكريم والسنة النبوية التي تحث على التعاون والتكافل الاجتماعي، والحفاظ على البيئة وبذل الخير بكافة سبله.

وقد جاء هذا الفصل في ثلاثة مباحث أساسية كالتالي:

- **المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية**
- **المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية**
- **المبحث الثالث: التعامل مع المسؤولية الاجتماعية**

## المبحث الأول: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لنشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال عرض التطور التاريخي، بالإضافة إلى منظور الشرع الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية وأهم النظريات المفسرة لها.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

مر تطور المسؤولية الاجتماعية منذ الخمسينات بعدة مراحل سنتطرق إليها فيما يلي:

#### أولاً: المرحلة الأولى 1950

أبحاث **Bowen Howard** الذي اعتبره Archie B Carroll (مؤلف البحث العلمي الأكثر شمولاً حول تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بعد الحرب العالمية الثانية) ووالد المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة بداية المسؤولية الاجتماعية للشركات الحديثة بنشر كتابه "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال (1953)"، ووفقاً لهذا فإن Bowen كان يعتقد أن المئات من الشركات الكبرى كانت مراكز القوة وصنع القرارات الحيوية التي أثرت على حياة المواطنين في العديد من الجوانب، في تعريف المسؤولية الاجتماعية قال "Bowen<sup>1</sup> هي التزامات رجال الأعمال في السعي لتحقيق السياسات واتخاذ القرارات وإتباع الخطوات والإجراءات المرغوبة فيها من حيث أهداف المجتمع وقيمه".<sup>2</sup>

ثانياً: المرحلة الثانية (1960-1979): خلال عام 1960 اقترب علماء المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستجابة لمشاكل ورغبات المجتمع، مثال بارز على هذه الفترة.

أبحاث **Keith Davis (1960)**: الذي أوضح أن التغييرات الهامة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تجري تمثل ضغطاً على رجال الأعمال لإعادة النظر في دورهم تجاه المجتمع ومسؤوليتهم الاجتماعية، Davis (1960) جادل بأن رجال الأعمال لديهم التزام وثيق تجاه المجتمع من الناحية الاقتصادية والإنسانية والقيم، وأكد أن، إلى حد ما يمكن ربط المسؤولية الاجتماعية إلى العوائد الاقتصادية

<sup>1</sup> tareq bin hossain et al, **historical development of corporate social responsibility- a review on early studies**, the international institute for science, technology and education, vol.15, 2014,p14

<sup>2</sup> neelam jhawar, shasta gupta, **understanding csr- its history and the recent developments** , journal of business and management (iosr-jbm), volume 19, issue 5. ver. vi (may 2017), p106

للشركة<sup>1</sup>، أهمية أفكار Davis هو أنه أشار إلى أن "المسؤولية الاجتماعية تعني أن على رجال الأعمال الإشراف على تشغيل نظام اقتصادي يلبي توقعات الجمهور، وهذا يعني بدوره أن وسائل الإقتصاد ينبغي أن تستخدم بطريقة تؤدي إلى تعزيز الإنتاج والتوزيع الكلي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والتعليم<sup>2</sup>.

وكان المساهمون المؤثرون الآخرون في ذلك الوقت Frederick (1960) McGuire (1963) و Walton (1967).

**أبحاث Frederick (1960) :** اقترح فريدريك (1960) نظرية جديدة من المسؤولية التجارية على أساس خمسة متطلبات: أن يكون لها معايير القيمة (في هذه الحالة للإنتاج والتوزيع الاقتصادي) وأن تستند إلى أحدث المعايير والتنظيم والإدارة، والاعتراف بالتقاليد التاريخية والثقافية وراء السياق الاجتماعي الحالي، و أن ندرك أن سلوك رجال الأعمال الفردية هو وظيفة دورها داخل المجتمع والسياسات الاجتماعية، وإلى الاعتراف بأن السلوك التجاري المسؤول لا يحدث تلقائياً ولكن على العكس من ذلك، هو نتيجة من الجهود المتعمدة والواعية.

**أبحاث Walton (1963) :** الذي اكتشف المتغيرات الإيديولوجية التي طرأت على العالم في 1950 و 1960، التي انعكست على السياسات العامة، التي رأى بعضهم أن الشركات تساهم في تحسين الحالة الاجتماعية والظروف الاقتصادية السائدة في تلك الفترة، بناء على هذا قدم Walton تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية على أنها "صلة العلاقة بين الشركة والمجتمع"<sup>3</sup>.

**أبحاث McGuire (1963) :** اعتمد هذا الباحث نفس الإطار الفكري ل Davis حيث زعم أن "مسؤولية الشركة تتجاوز التزاماتها القانونية والاقتصادية ولا بد ان تكون لها مصلحة في السياسة والرعاية الاجتماعية للمجتمع والتعليم وسعادة الموظفين"<sup>4</sup>.

**أبحاث Johnson Harold (1971) :** قدم الباحث مجموعة متنوعة من التعاريف أو وجهات النظر من المسؤولية الاجتماعية للشركات، قدم أول ما أسماه "الحكمة التقليدية"، التي عرفها على النحو التالي " أن

<sup>1</sup> Latapí Agudelo et al. **a literature review of the history and evolution of corporate social responsibility** International Journal of Corporate Social Responsibility (2019) 4:1, p 04,

<sup>2</sup> archie b carroll, **corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**, article in business & society · september 1999, p 271

<sup>3</sup> latapí agudelo et al. **a literature review of the history and evolution of corporate social responsibility** , international journal of corporate social responsibility (2019) 4:1, p 06

<sup>4</sup>. archie b carroll, **a three- dimensional conceptual model of corporate social performance**, academy of management review, vol 04, n=°04 ,1979, p 49

الشركة المسؤولة اجتماعيا هي تلك الشركة التي يعمل موظفوها الإداريون على إيجاد التوازن بين المصالح المتعددة، وبدلا من السعي إلى تحقيق أرباح أكبر لحاملي الأسهم، فإن المؤسسة المسؤولة تضع في اعتبارها أيضا الموظفين والموردين والتجار والمجتمعات المحلية والأمة، ثم قدم رأي ثاني " إن المسؤولية الاجتماعية في مجال الأعمال التجارية هي السعي لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية من خلال وضع معايير اجتماعية في الأعمال التجارية تستطيع من خلالها الاستجابة لحالات معينة"، وقدم رأي ثالث من المسؤولية الاجتماعية، والتي يسميه "تعظيم المنفعة"، وفي هذا الرأي أكد: "أن الدافع الرئيسي للشركة الأعمال هو تعظيم المنفعة، تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف متعددة بدلا من الأرباح القصوى فقط".<sup>1</sup>

**أبحاث Archie B Carroll 1979:** عام 1979 قدم هذا الباحث تعريفات واقتراحات حيث اقترح Carroll ما يمكن القول إنه أول تعريف موحد للمسؤولية الاجتماعية للشركات ينص على ما يلي: "المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية تشمل توقعات اقتصادية وقانونية وأخلاقية وخيرية"<sup>2</sup>، ويؤكد أن "المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية تشمل التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي لدى المجتمع للمنظمات في نقطة زمنية معينة"<sup>3</sup>، يجب على الشركة أن تقي بمسؤولياتها في المجال الاقتصادي، أي تجاه مساهمها وموظفيها وعملائها، في المجال القانوني، يشترط أن الشركة تقوم بأعمالها في إطار القانون، وعلاوة على ذلك من المتوقع أن تقوم الشركات بذلك وسوف تتصرف أخلاقيا، وأنه من المرغوب فيه أن تشارك في الأنشطة التقديرية والخيرية.<sup>4</sup>

### ثالثا: المرحلة الثالثة (1980-1990):

في بداية هذه الفترة (1980) كان هناك المزيد من المناقشات حول أساليب البحث للنظريات التي سبق أن حددتها مفاهيم إضافية مثل: الحساسية الاجتماعية للشركات، الأداء الاجتماعي للشركات والسياسات العامة، وأخلاقيات الأعمال التجارية، ونظرية أصحاب المصلحة/المساهمين، وما إلى ذلك. عرف **Frederick** في الثمانينات بأنها بداية المرحلة "أخلاقيات الشركات / أخلاقيات الأعمال التجارية"، عندما كان الشاغل الرئيسي هو تعزيز الثقافات الأخلاقية للشركات، وفي الوقت نفسه دراسات على

<sup>1</sup> archie b. carroll , **corporate social responsibility evolution of a definitional construct**, business & society, vol. 38 no. 3, september 1999, p p (273-274)

<sup>2</sup> archie b. carroll, **an empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability**, academy of management journal 1985, vol. 28. no- 2 p 455.

<sup>3</sup> archie b. carroll, **a history of corporate social responsibility concepts and practice** ,, all content following this page was uploaded by archie b carroll on 12 october 2015.p 33

<https://www.researchgate.net/publication/282746355> consulté le 3/3/2020

<sup>4</sup>denise baden, **a reconstruction of carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century**, international journal of corporate social responsibility 1-8-2016,pp (1-2)

الصلة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء الاجتماعي للشركات، وفي فترة التسعينيات كانت أخلاقيات الشركة هي الموضوع الأكثر إثارة، وفقاً لدراسة أجراها carroll استناداً إلى استبيان أرسل إلى 50 أكاديميا بارزا مع السؤال التالي: في الرأي الخاص بك "ماهي أهم المواضيع البحثية المتعلقة بالمشاكل الاجتماعية من حيث الإدارة خلال التسعينيات؟" كانت المواضيع الثلاثة الأولى هي : أخلاقيات العمل، والمشكلة الاجتماعية الدولية وقضايا المجمع والأعمال التجارية، وتحتل المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبة الرابعة من اصل 12، ومع ارتفاع الطلب، نجحت المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق حدودها العالمية، حيث صرح الباحث Frederick (2006) "لقد أصبحت فترة التي بين (1990-2000) ممثل عن عصر المواطنة العالمية للشركات".<sup>1</sup>

#### رابعاً: المرحلة الرابعة (2000):

في أوائل 2000 أصبح في مجتمع الأعمال مفاهيم جديدة، الاستدامة أو التنمية المستدامة، وكلها أصبحت جزءاً في المناقشات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (Carrol، 2008، Oxford). وجاء في الورقة الخضراء، وهي تقرير أعدته المفوضية الأوروبية في عام 2001، أنه خلال تلك الفترة، معظم تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصفها بأنها مفهوم حيث الشركات تدمج طوعاً المشاكل الاجتماعية والبيئية في عملياتها وفي التعاون مع أصحاب المصلحة<sup>2</sup>، وتعزيز فكرة التنمية المستدامة، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءاً من حوكمة الشركات في الولايات المتحدة وكندا، ومع ذلك فإنه يغطي أساساً قضايا الأعمال الخيرية للشركات، والضمان الاجتماعي لموظفيها<sup>3</sup>، ويلخص الجدول الموالي التطور في بحوث المسؤولية الاجتماعية للشركات منذ الخمسينات.

<sup>1</sup> nicoleta farcane , eusebiu bureana, **history of "corporate social responsibility" concept**, annales universitatis apulensis series oeconomica, 17(2),2015,p42

<sup>2</sup> nicoleta farcan ,eusebiu bureana, ,op cit,p 42

<sup>3</sup> firuza madrakhimova, **history of development of corporate social responsibility**, journal of business and economics, volume 4, no 6, 2013,p 514

## الجدول رقم (1-1): التطور في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات منذ 1950

<ul style="list-style-type: none"> <li>• هيمنة نموذج المساهمين</li> <li>• المسؤوليات الاجتماعية لرجال الأعمال</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تطوير نماذج أكاديمية في المسؤولية الاجتماعية للشركات والآثار الإدارية</li> <li>• البحوث المتعلقة بأخلاقيات الأعمال التجارية والاستجابة الاجتماعية للشركات</li> <li>• استكشاف الاستدامة والتنمية المستدامة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نظرية أصحاب المصلحة والمناقشات</li> <li>• البحوث المتعلقة بنماذج الأداء الاجتماعي للشركات وإدارة أصحاب المصلحة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• البحوث المتعلقة بحوكمة الشركات ، والأعمال التجارية في المجتمع</li> <li>• المسؤولية الاجتماعية للشركات كنقطة أساس / عنصر لمفاهيم أوسع</li> <li>• المناقشة: المسؤولية الاجتماعية للشركات كمجالات إدارية أو متكاملة ضمن نظريات الإدارة القائمة</li> </ul>
1950	1960- 1970	1970-1980	1990 -2000

source : mei peng low, **corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century**, asian journal of social sciences and management studies, vol. 3, no. 1, 56-74, 2016, p 58

## المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية من منظور الشرع الإسلامي

دعى ديننا الحنيف إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الكثير من الدلائل القرآنية والأحاديث الشريفة، من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإسلام والتطرق إلى أسسها وجوانبها.

## أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإسلام

قد حث الإسلام على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ويستدل بذلك في قول الله عز وجل في القرآن الكريم ﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾ (البقرة 177).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة البقرة الآية 177



ويقول المولى عز وجل ﴿ وَتَلْتَكُن مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴾ آل عمران (104)<sup>1</sup>، وتحدث عنها رسول الله صلى الله عليه وسلم حيث قال (كلكم راع، وكلكم مسؤول عن رعيته، الإمام راع ومسؤول عن رعيته، والرجل راع في أهله ومسؤول عن رعيته، والمرأة راعية في بيت زوجها ومسؤولة عن رعيتها والخادم راع في مال سيده ومسؤول عن رعيته؛ فكلكم راع و وكلكم مسؤول عن رعيته).<sup>2</sup>

وقال ايضاً صلى الله عليه وسلم ( مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادِهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ؛ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحَمَى) رواه البخاري البخاري،(6011) ، وصحيح مسلم، (2586).<sup>3</sup>

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ، وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ سُرُورٌ تُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ، أَوْ تَكْشِفُ عَنْهُ كُرْبَةً، أَوْ تَقْضِي عَنْهُ دَيْنًا، أَوْ تَنْزِلُ عَنْهُ جُوعًا، وَلِأَنَّ أُمَّشِي مَعَ أَخٍ لِي فِي حَاجَةٍ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ أَنْ أَعْتَكِفَ فِي هَذَا الْمَسْجِدِ شَهْرًا، وَمَنْ كَفَّ غَضَبَهُ سَتَرَ اللَّهُ عَوْرَتَهُ، وَمَنْ كَظَمَ غَيْظَهُ، وَلَوْ شَاءَ أَنْ يُمِضِيَهُ أَمْضَاهُ، مَلَأَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ قَلْبَهُ أَمْنًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ مَشَى مَعَ أَخِيهِ فِي حَاجَةٍ حَتَّى أَثْبَتَهَا لَهُ، أَثَبَّتَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ قَدَمَهُ عَلَى الصِّرَاطِ يَوْمَ تَزُلُّ فِيهِ الْأَقْدَامُ) أخرجه ابن أبي الدنيا في كتاب قضاء الحوائج (ص 47، رقم 36) وحسنه الألباني (صحيح الجامع، 176)<sup>4</sup>، وبذلك نجد أن المسؤولية الاجتماعية ليست مسؤولية ضمير أو مسؤولية قانون، وإنما مسؤولية الإنسان أمام الله مباشرة، وهي مسؤولية لا تقف عند الحدود الظاهرة من الأقوال والأفعال فحسب ما تتناول النوايا وما تخفى الصدور، إن الإنسان مسؤول عن نواياه، مسؤول عن اعماله امام الله.<sup>5</sup>

إن الكثير من الدلائل القرآنية والأحاديث الشريفة بينت أن الإسلام، أعطى أولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله وليس لأيّ غرض دنيوي، فضلاً عما يمكن أن يناله المتطوع

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 104

<sup>2</sup> موسوعة النابلسي، رياض الصالحين، الدرس 044، <https://nabulsi.com/web/article/3468>، تاريخ الدخول 3/

2020/04 ساعة 9.30

<sup>3</sup> الكلم الطيب، مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم، <https://kalemtayeb.com/safahat/item/3261>، تاريخ الدخول

3/ 2020/04 ساعة 11.00

<sup>4</sup> مداد، أحب الناس الى الله أنفعهم للناس، <https://midad.com/article/220142>، تاريخ الدخول 3/ 2020/04

ساعة 11.30

<sup>5</sup> سعد صالح تركي التركي، دور المسجد في تنمية المسؤولية الاجتماعية، مجلة البحث العلمي في الأدب، العدد 20، الجزء

الثاني، 2019، ص 219

في الحياة من بركة وسكينة نفسية وسعادة روحية لا تقدر بثمن، كما إن عمل الخير وإشاعته وتثبيته من المقاصد الشرعية أو الضرورات الأصلية التي تم حصرها في خمس وهي: المحافظة على الدين، وعلى النفس، والنسل، والعقل، والمال، وزاد بعضهم سادسة وهي: المحافظة على العرض<sup>1</sup>، فحقوق المسلم كلها مسؤوليات اجتماعية، وإن كان الفرد مطالباً بمسؤولية اجتماعية، فعلى مستوى الجماعات والشركات والبنوك تكون المسؤولية أعظم.

## ثانياً: أسس المسؤولية الاجتماعية في الإسلام

### 1- الإيمان

إن الإيمان يثير الضمير الإنساني ويوجّه وجدانه ويحيي شعوره بالواجب، فيكون هو الدافع الأصلي الذي يدفع إلى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية، ثم يأتي التشريع والنظام ليؤكد هذا الدور المطلوب، كما أن الإسلام يترك المجال رحباً لمن أراد أن يزيد ما يشاء في دوره، فإن كل ما يقدمه يزيد قرباً من الله، تعالى وما يبذله في الدنيا، يعوضه الله - تعالى - عنه في الدنيا والآخرة: ﴿ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴾ [سبأ: 93]؛ فيكون القيام بالمسؤولية الاجتماعية مرتبطاً بسرور الإنسان في أنه يقوم بعبادة يثاب عليها ويحقق بها رضى الله، وإن العبادة في الإسلام ذات مفهوم واسع، فهي لا تقتصر على أداء أنساك فقط، بل كل عمل يقوم به الإنسان يقصد به تحقيق هدف نبيل طالبا به رضا الله.<sup>2</sup>

### 2: القسط والاعتدال

دعا الإسلام إلى الاعتدال، والتعامل بالقسط، ونهى عن الظلم والطغيان والزور، فيأمر المسلم بالاعتدال في كل الأمور، أما في أمور الخير، فيدعو إلى الأزياد منه، فالقاعدة الأصلية<sup>3</sup> ﴿ فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ وَأَسْمَعُوا وَأَطِيعُوا وَأَنْفِقُوا خَيْرًا لِأَنْفُسِكُمْ ۚ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴾ [التغابن (16)].<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب بن شباب الشميلان، المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي وتأثيرها الإيجابي على المنظمات، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 10.

<sup>2</sup> هاني بن عبد الله الجبير، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي، مجلة البيان <https://www.albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=125> بتاريخ الدخول 2020/4/4.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بن شباب الشميلان، مرجع سابق، ص 108

<sup>4</sup> القرآن الكريم ، سورة التغابن ، الآية 16

## 3- التكامل

قامت المسؤولية الاجتماعية طلباً لرضا الله، وأدخل في نطاقها كل ما يحقق مصالح الناس، مراعية حاجات الجسد والروح، موازنة بين طلباتهما، متنبهة لاختلاف القدرات وتنوع الرغبات، وهي تشمل في الإسلام الحاجات النفسية والإحساس بكل ما يصيب المجتمع والاهتمام بالسلوك والبيئة، إن المسؤولية الاجتماعية في الإسلام تولي الحاجات النفسية (من الحاجة للتقدير والتعليم والإرشاد والتعاطف، والتواصل)، وفي السنة نصوص كثيرة،<sup>1</sup> تحت على إقالة البائع و إنظار المدين المعسر والتجاوز عنه، والأمر بالحكم بالعدل وستر المسلم، والتكامل يتجاوز ذلك ليشمل الإحسان إلى غير المسلمين.

## ثالثاً: جوانب المسؤولية الاجتماعية في الإسلام

**1. مسؤولية الفرد تجاه نفسه:** إن تكريم الله للإنسان وتفضيله على غيره من المخلوقات، وتسخير له ما في السموات والأرض، هي دعوة لهذا الإنسان لأن يحافظ على بدنه وحياته وبقائه، باعتماد النظافة والطهارة في الجسم والثوب والمكان، وممارسة الرياضة، وأن يعمل على ضبط غرائزه وأن يصرف همهته إلى اكتساب الصفات الحميدة، وأن يحسن أخلاقه في تعاملاته مع الغير، ليكون في النهاية محلاً لأمانة التكليف والقيام بالعمل الصالح الذي يساعده على التعايش مع الجماعة ويوطد علاقات التماسك والتعاون.

**2. مسؤولية المجتمع عن بعضه بعضاً:** الفرد المسلم مسئول عن المجتمع الذي يعيش فيه فهو جزء منه والجزء لا ينفصل عن الكل، والغاية العليا هي سعادة الكل<sup>2</sup>، وربط القلوب بأواصر المحبة والأخوة، لقد أجمع الفقهاء على وجوب نفقة الموسر على قريبه المعسر وأنه يجب على الأغنياء أن يقوموا بكفاية فقرائهم إذا لم تكف الزكاة.

**3. مسؤولية الدولة تجاه الفرد والمجتمع:** بالرغم من الواجبات المالية التي فرضها الله على المسلمين للفقراء، فإن الدولة مسئولة عن الفقراء والمحتاجين، ويحق لكل فقير أن يطالب الدولة بالإنفاق عليه، وهذه المسؤولية تجعل الدولة مسئولة عن جميع أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> جامع الكتب الإسلامية، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي - المجلد 01، ص 11  
بتاريخ 2020/4/4 <https://ketabonline.com/ar/books/103951/read?page=10&part=1>

<sup>2</sup> نعيمة يحيوي، فضيلة عاقلية، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي، المؤتمر العلمي الدولي حول: سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012، ص 128.

## المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والنظريات المفسرة لها

عرف الكثير من الباحثين المسؤولية الاجتماعية وكذلك المنظمات الدولية، لكن لا يوجد تعريف متفق عليه، من خلال هذا المطلب سنتطرق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدارسها وكذلك النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية لها.

### أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ أكثر من ثلاثة عقود ماضية وأستمر في التطور، وقد بدأت إرهابات المفهوم بدفع المنظمات الغير الحكومية كردة فعل للممارسات غير الأخلاقية لبعض الشركات، ردود الفعل هذه أن تصل إلى الشركات والمنظمات الدولية والنقابات الصناعية، والحكومات، وان تشكل ضغطاً مستمراً وتحشد آراء العالمي لدعوة الشركات لأداء مسؤوليتها الاجتماعية، ويؤكد (Blowfield & Frynas)، أنه رغم عدم وضوح المفهوم هناك بعض العناصر التي يتضمنها بشكل عام، وهي كما يلي: تحمل الشركات المسؤولية مقابل تأثيرها على المجتمع والبيئة التي تتجاوز القوانين أحياناً، وتقع على الشركات مسؤولية تجاه سلوكها مع غيرها من الأطراف المشتركين في اعمالها.<sup>1</sup>

عرف **Drucker** المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>2</sup>، و **Bowen (1953)** قدم تعريفاً أولياً للمسؤوليات الاجتماعية لرجال الأعمال: فهو يشير إلى التزامات رجال الأعمال بمتابعة سياسات المسؤولية الاجتماعية<sup>3</sup>، أو هي خطوط العمل الخيري التي تلتزم بقيم المجتمع.<sup>4</sup>

وعرفها **keith davis (1960)** "يدرك رجال الأعمال أنه نظراً لأنهم يديرون وحدة اقتصادية في المجتمع، فإن عليهم التزاماً واسعاً تجاه المجتمع فيما يتعلق بالتطورات الاقتصادية التي تؤثر على الرفاهية العامة (مثل العمالة الكاملة والتضخم والحفاظ على المنافسة)، ومن ناحية أخرى، هناك نوع مختلف تماماً

<sup>1</sup> عايد عبد الله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية لشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 9-10.

<sup>2</sup> طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص 216.

<sup>3</sup> rahman, shafiqur. "evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility." world review of business research 1.1 (2011): 166-176.p 167

<sup>4</sup> hack, lucy, alexandra j. kenyon, and emma h. wood. "a critical corporate social responsibility (csr) timeline: how should it be understood now." international journal of management cases 16.4 (2014): 46-55,p 46

من المسؤولية الاجتماعية، "وهو التزام رجل الأعمال برعاية وتطوير القيم الإنسانية (مثل الروح المعنوية والتعاون والتحفيز وتحقيق الذات في العمل".<sup>1</sup>

وأشار **Frederick (1960)** على أن المسؤولية الاجتماعية تتطوي على التحليل النهائي على موقف عام تجاه الموارد الاقتصادية والبشرية للمجتمع والاستعداد لرؤية أن هذه الموارد تستخدم لغايات اجتماعية واسعة وليس لمجرد المصالح المقيدة بشكل ضيق للأفراد والشركات.<sup>2</sup>

وعرف "**Holmes**" المسؤولية الاجتماعية بأنها "إلتزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها، بينما ذهب البعض إلى أبعد من ذلك بقوله "الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيدا عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة".<sup>3</sup>

عرفها **McGuire (1963)** "تفترض فكرة المسؤولية الاجتماعية أن الشركة ليس لديها التزامات اقتصادية وقانونية فحسب، بل أيضًا مسؤوليات معينة تجاه المجتمع تتجاوز هذه الالتزامات".<sup>4</sup>

وجادل **Milton Friedman (1970)** بأن مسؤولية الشركات هي "إدارة الأعمال وفقا لرغبات [المساهمين]، والتي ستمثل عموما في جني أكبر قدر ممكن من المال مع الإلتزام بالقواعد الأساسية للمجتمع، سواء المتجسد في القانون أو المتجسد فيه العرف الأخلاقي".<sup>5</sup>

وقدم **Archie Carroll (1979)** محاولة مهمة لسد الفجوة بين الاقتصاد والتوقعات الأخرى، توجت جهوده بالتعريف المقترح التالي للمسؤولية الاجتماعية للشركات "تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية و الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي يتوقعها المجتمع من المنظمات في وقت معين".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> davis, keith. "can business afford to ignore social responsibilities?". california management review 2.3 (1960): 70-76 ,pp (70-71)

<sup>2</sup> kakabadse, nada k., cécile rozuel, and linda lee-davies. "corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review." international journal of business governance and ethics 1.4 (2005): pp (277-302).

<sup>3</sup> أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 ص 04.

<sup>4</sup> swaen, valérie. "corporate social responsibility: do managers and consumers have the same conception of „doing good”." (2002) international industry network conference. june, sweden

<sup>5</sup> baron, david p. "corporate social responsibility and social entrepreneurship." journal of economics & management strategy 16.3 (2007): 683-717.p 2

<sup>6</sup> schwartz, mark s, and archie b. carroll. "corporate social responsibility: a three-domain

وأشار Wood (1991) في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع على أنها التزامات اجتماعية للمنظمة تتجاوز نطاق الشركة ومتطلبات القانون، وتغزق قضية اجتماعية.<sup>1</sup>

وعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.<sup>2</sup>

وأشارت المفوضية الأوروبية في تعريفها "أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تسهم في تشجيع مستوى عال من التماسك الاجتماعي وحماية البيئة واحترام الحقوق الأساسية فحسب، بل أيضا في تحسين القدرة التنافسية في جميع أنواع الأعمال التجارية" وأنه لم يعد يتم تعريف سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال المفهوم الطوعي وما وراء الامتثال، ولكنه واجب من جانب مديري الشركات للتصرف بطريقة مسؤولة فيما يتعلق بتأثير قراراتهم على المجتمع.<sup>3</sup>

ويعرفها الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية" على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع".<sup>4</sup>

وعرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات أوروبا (CSR Europe) "أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي تشغيل الأعمال التجارية بطريقة تلي أو تتجاوز باستمرار التوقعات الأخلاقية والقانونية والتجارية والعامّة التي لدى المجتمع من الأعمال".<sup>5</sup>

كما عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) "تشمل مسؤولية الشركات تطوير الأعمال التجارية "الملائمة" مع المجتمعات التي تعمل فيها، ووظيفة الأعمال التجارية في المجتمع هي

approach." business ethics quarterly 13.4 (2003): 503-530.p 503

<sup>1</sup> kerr, gayle, kim johnston, and Amanda beatson. "a framework of corporate social responsibility for advertising accountability: the case of australian government advertising campaign." journal of marketing communications 14.2 (2008): 155-169.p156

<sup>2</sup> world business council for sustainable development (wbcsd).. meeting changing expectations: corporate social responsibility, 1999, p 3

<sup>3</sup> bohinc, rado. "corporate social responsibility:(a european legal perspective)." canterbury law review 20 (2014): 21-37.pp22-23.

<sup>4</sup> حسين عبد المطلب الأسرج، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 ص 02. 5 Swaen, Valérie, op cit, p 6

تحقيق عائداً كافية لمالكي رؤوس الأموال عن طريق تحديد وتطوير فرص الاستثمار الواعدة، وفي هذه العملية، توفير فرص العمل وإنتاج السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها، غير أن مسؤولية الشركات تتجاوز هذه المهمة الأساسية، ويُتوقع من المؤسسات التجارية أن تمثل لمختلف القوانين التي تنطبق عليها، وكثيراً ما يتعين عليها أن تستجيب لتوقعات المجتمع التي لا تُكتب كقانون رسمي".<sup>1</sup>

وهي ثقافة الالتزام بالمسؤولية ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي للشركة، وتوفير الدعم والمساندة التامة من قبل الإدارة العليا ومجلس إدارة الشركة تجاه التنمية المستدامة لمجتمعاتها كما تعرفها الحكومة الكندية على أنها "تترجم كطريقة تدمج بها المؤسسة انشغالات اجتماعية وبيئية واقتصادية في قيمها، ثقافتها، اتخاذ قراراتها، استراتيجياتها وفي أنشطتها بطريقة شفافة ومسؤولية، أي بطريقة تأسس من خلالها تطبيقات مثالية لخلق الثورة وتحسين المجتمع".<sup>2</sup>

من خلال هذه التعريفات نجد ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اخلاقيا في كل اعمالها والمساهمة على تحقيق التنمية المستدامة والرقي في المجتمع الذي تعمل فيه وتحسن ظروف المعيشية للموظفين والمجتمع ككل والمحافظة على البيئة من خلال تجسيد مبادئها وقيمها الانسانية داخل هذا المحيط تنشط فيه.

### ثانياً: مدارس المسؤولية الاجتماعية

تم تقسيم مدارس المسؤولية الاجتماعية لقسمين المدرسة الكلاسيكية ومدرسة أصحاب المصالح والتي سنتعرف عليهما كما يلي.

#### 1-المدرسة الكلاسيكية

من أهم رواد هذه المدرسة Friedman حيث اشار " مذهب المسؤولية الاجتماعية ان يوسع نطاق الألية السياسية لكل نشاط بشري ، ولا تختلف فلسفتها عن المذهب الجماعي الظاهر، وهي تختلف فقط بالاعتقاد أن الغايات الجماعية يمكن تحقيقها بدون وسائل جماعية، حيث ذكر في كتابه "الرأسمالية والحرية" وصفها بالمبدأ التخريبي بشكل اساسي في مجتمع حر، فالمسؤولية الإجتماعية واحدة ووحيدة للأعمال

<sup>1</sup> Kakabadse, Nada K., Cécile Rozuel, and Linda Lee-Davies, *op cit*, p 282

2. خبابه عبدالله، خبابه صهيب، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 ص 05.

الاقتصادية والتجارية - تستخدم مواردها وتشارك في نشاطات مصممة لرفع ارباحها، طالما بقيت ضمن القواعد والقانونين المسموح بها، يعني مشاركة حرة ومفتوحة دون خداع او احتيال".<sup>1</sup>

## 2. مدرسة اصحاب المصالح

من رواد هذه المدرسة Edward Freeman الذي أشار إلى أن أصحاب المصلحة في الشركة يشملون أي شخص يتأثر بالشركة وأساليب عملها، وفي المقابل يقترح الدكتور فريمان أن أصحاب المصلحة في الشركة هم "تلك المجموعات التي بدون دعمهم ستتوقف الشركة"، تشمل هذه المجموعات العملاء والموظفين والموردين ومجموعات العمل السياسي والمجموعات البيئية والمجتمعات المحلية ووسائل الإعلام والمؤسسات المالية والمجموعات الحكومية، حيث ترسم وجهة النظر هذه بيئة الشركة كنظام بيئي للمجموعات ذات الصلة<sup>2</sup>، والتي يجب أن يتم أخذها في الاعتبار، كما يري Freeman أنه يجب إدماج مصالح اصحاب المصلحة في هدف الشركة ذاته، ويجب إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة بطريقة متماسكة وإستراتيجية.<sup>3</sup>

### ثالثا: النظريات المفسرة للمسؤولية الإجتماعية

#### 1- النظرية النيوكلاسيكية "تموذج Sharholder"

هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين ورائد هذه النظرية الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الإجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب لمنظمات الأعمال لأنه يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للمنظمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> milton friedman, **the social responsibility of business is to increase its profits**, the new york times magazine, september 13, 1970 p6,

[http://umich.edu/~thecore/doc/friedman.pdf?mod=article\\_inline](http://umich.edu/~thecore/doc/friedman.pdf?mod=article_inline) consulté le 20/4/2020

<sup>2</sup> smartsheet, **what is stakeholder theory and how does it impact an organization?**, <https://www.smartsheet.com/what-stakeholder-theory-and-how-does-it-impact-organization> consulté le 20/4/2020

<sup>3</sup> r. edward freeman, john mcvea, **a stakeholder approach to strategic management**, article in ssrn electronic journal, january 2001, p12

<sup>4</sup> تميزار أحمد، ضيافي نوال، التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعم والعوائد المحققة من جراء

تبنيها، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012، ص 5



## 2- نظرية اصحاب المصالح :

تعد نظرية أصحاب المصالح واحدة من اكثر النظريات استخداما من قبل علماء المسؤولية الاجتماعية، وفقا لذلك يري "Freeman" أنه يجب أن يرضي العمل عددا من الأطراف ذات الصلة (الموظفين، العملاء، الموردون، منظمات المجتمع المحلي) الذين يمكنهم التأثير على نتائج الشركة<sup>1</sup>، ويمكن للمؤسسة أن تعزز في الوقت نفسه مصالح مساهميها وأصحاب المصلحة الآخرين ذوي الصلة.<sup>2</sup>

ويرى الباحثين (Preston و Donaldson) أن نظرية أصحاب المصالح للمؤسسة على أنها هي مجموعة من المصالح التعاونية والتنافسية ذات قيمة جوهرية، حيث أشاروا الى أن المؤسسات التي تمارس إدارة أصحاب المصالح تكون ناجحة لحد بعيد من حيث ( الربحية، الاستقرار، النمو )<sup>3</sup>، وتحاول هذه النظرية هيكله العلاقة بين المؤسسة وكل الجماعات الاجتماعية التي لها علاقة معها، إذا تخضع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لعلاقة تبادلية (أخذ/عطاء)، أين يجب على المؤسسة الاستجابة لتطلعات أصحاب المصالح، الذي يعتبر الهدف الأساسي لها،<sup>4</sup> ويوضح كل من (Preston & Donaldson) أصحاب المصالح الأساسيين خلال الشكل الموالي:

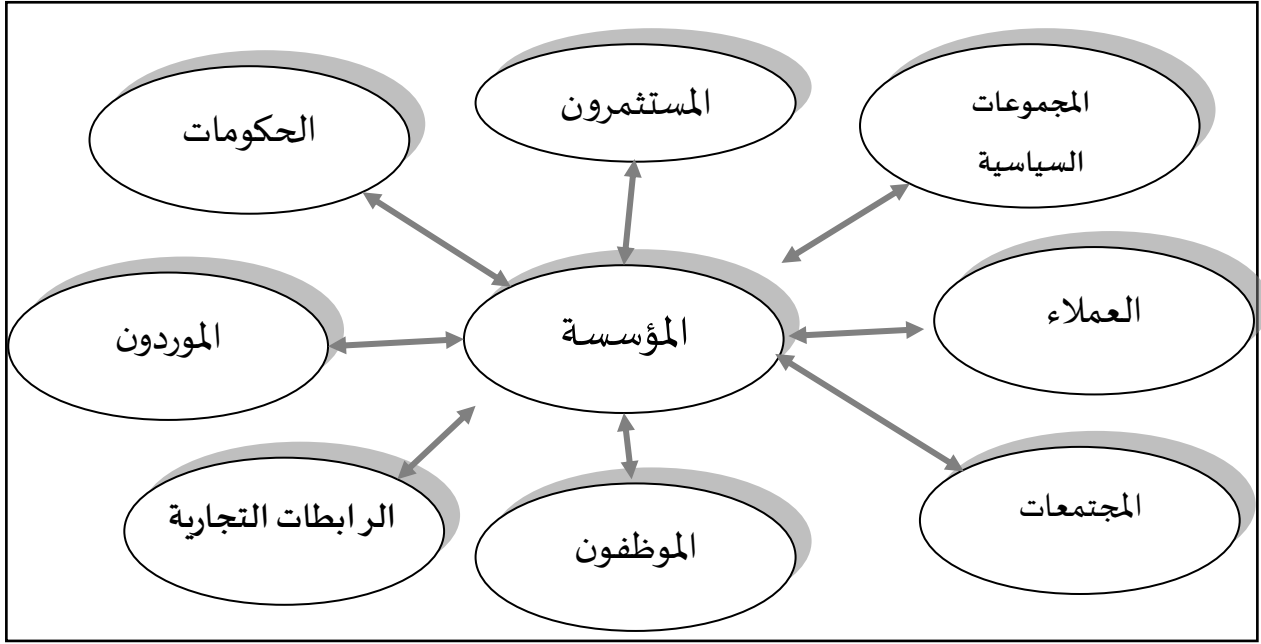
<sup>1</sup> moral freda , **the influence of self-regulation and stakeholder theories on corporate social responsibility (csr)**, international journal of multicultural and multireligious understanding, volume 4, issue 3 june, 2017,p 3

<sup>2</sup> stuart ogden, robert watson, **corporate performance and stakeholder management: balancing shareholder and customer interests in the uk privatized water industry**. academy of management journal, volume 42, no 5,1999, p526

<sup>3</sup> thomas donaldson ,lee e. preston, **the stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications**, the academy of management review, vol. 20, no. 1,1995,p (67-68)

<sup>4</sup> محمد فرعون ،الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف 2017، ص 23،

## الشكل رقم (1-1): نموذج اصحاب المصالح الأساسيين



Source :Thomas Donaldson ,Lee E. Preston, **The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications**, The Academy of Management Review, Vol. 20, No.1,1995,p 69

## 3-نظرية الشرعية:(العقد الاجتماعي)

أشارت الباحثة **donna j wood** أن الفكرة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لشركات تتلخص في أن الأعمال التجارية للمؤسسة والمجتمع متداخلين وليس كيانات منفصلة، وعليه لدى المجتمع توقعات معينة لسلوك والنتائج التجارية المناسبة<sup>1</sup>، وتشمل نظرية العقود الاجتماعية الالتزامات التي تدين بها المؤسسة من جميع الأحجام للمجتمعات التي تعمل فيها وللعالم ككل، ويشمل ذلك الأعمال الخيرية للشركات، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وإدارة الشركات.<sup>2</sup>

وتشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة للعمل"، تعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو "عقد اجتماعي" بين المؤسسة والمجتمع الذي يعمل فيه، يزودها بالشرعية

<sup>1</sup> donna j.wood, **corporate social performance revisited**, the academy of management review, vol 16, n°=4 ,oct 1991, p 695.

<sup>2</sup> jeremy bradley ,( chron), **social contract theories in business**, <https://chron.com/social-contract-theories-business-59955.html>, entry day 21/03/2021,19:30.

القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين، والعقد الاجتماعي مفاده أن أية مؤسسة ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع .

ومنه على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع بكفاءة عالية وتوزيعه على المجتمع بعدالة، وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولاً لدى الأطراف المختلفة، لتجد نفسها في النهاية قادرة على البقاء والاستمرار، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الأرباح، بل ولأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها، وهذا يعني حتماً التزامها بالعقد الاجتماعي نصاً ومضموناً.<sup>1</sup>

**4- نظرية الوكالة:** يرجع اصل النظرية الى Adam Smith (1723-1790)، حيث تطرق بالفعل إلى السؤال "إن مديري هذه الأنواع من الشركات هم الذين يتولون إدارة أموال الآخرين بدلاً من أموالهم الخاصة ، لا يمكن للمرء أن يتوقع منهم أن يجلبوا اليقظة و الدقة الذي كثيرا ما يجلبها شركاء الشركة في التعامل مع أموالهم".<sup>2</sup>

لكن لم يحدد مفهوم النظرية حتى جاء الباحثين Jensen و Meckling (1976) الذين أسهما في تقدم تعريف مقبول "علاقة الوكالة هي عقد يقوم بموجبه شخص أو أكثر (الرئيس) بإشراك شخص آخر (الوكيل) في أداء بعض الخدمات لصالحهم والتي تتضمن تفويض بعض سلطة اتخاذ القرار إلى الوكيل. وإذا كان كلا طرفي العلاقة هما من أصحاب الفائدة القصوى حيث تهتم نظرية الوكالة بتطوير العقود الثنائية التي تهدف إلى حل العديد من مشاكل التنسيق التي تنشأ بين فرد (المدير) وآخر (الوكيل)، في السوق أو في المنظمة.<sup>3</sup>

وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين في إطار الحوكمة، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن،

<sup>1</sup> براق محمد، قمان مصطفى، أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورؤية الفكر الاقتصادي الإسلامي لها، الملتقى الدولي الثالث بعنوان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012، ص ص (5-6).

<sup>2</sup> Claude Simon, *gestion & management*, groupe Eyrolles, 2007, p 2

<sup>3</sup> Michael C. Jensen, William H. Meckling, *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*, Journal of Financial Economics 3 (1976) 305-360. p 308

المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية... الخ وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين

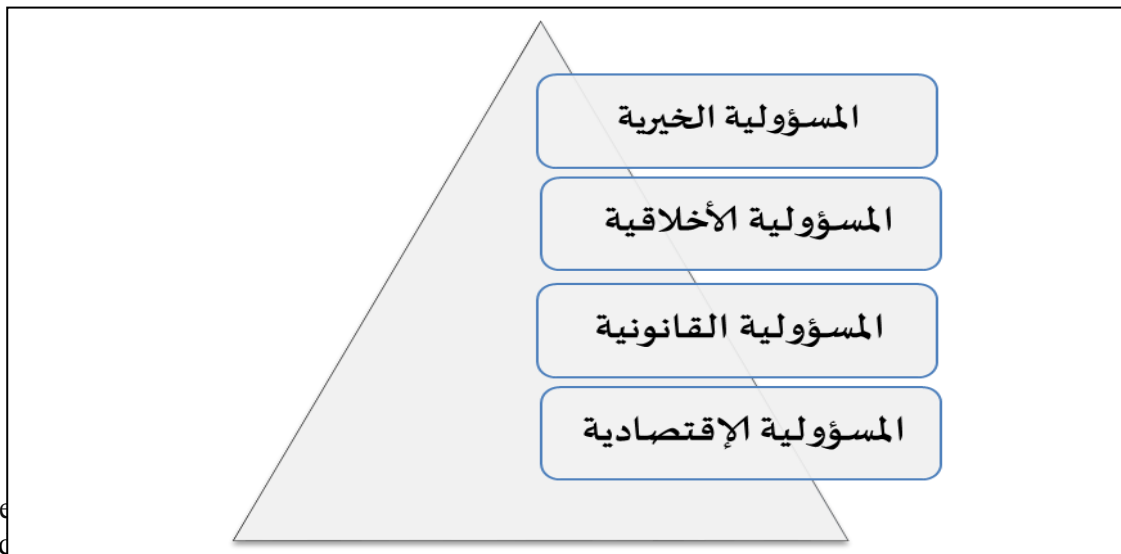
### المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتطرق إلى مبادئها وأركانها وفي الأخير نعرض على عناصر ومجالات المسؤولية الاجتماعية.

#### المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

حسب **Carroll** أن النجاح في العمل يستلزم إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات المؤسسات الصناعية والتجارية، من ناحية ومتطلبات واحتياجات العمل من ناحية أخرى، فكل من المجتمع ومؤسسات العمل المختلفة يتوقع من الآخر دوراً معيناً، ويتعين على كل منهما أداء دوره، من أجل تحقيق مصلحة الطرفين<sup>1</sup>، حيث اقترح **archie bcarroll** في عام 1979 أربع فئات من المسؤولية الاجتماعية لشركات : الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية<sup>2</sup> كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم (1-2): نموذج هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية 1979



<sup>1</sup>مجمد

.com

n  
&

<sup>2</sup>Juce  
estud

Gestão, Volume 13, Número 3, 2018, pp. 394-401, September 2018, p 396

Source: Archie B CARROLL, A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, Vol 04, n=°04 , 1979, P 499

### أولاً: المسؤولية الاقتصادية

تشمل المسؤولية الاقتصادية الأنشطة التي يقصد بها أن يكون لها طبيعة اقتصادية والتي تأخذ بعين الاعتبار التوجه الاجتماعي<sup>1</sup>، والتي عبر عنها "Drucker بقوله إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية لأنها إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي و اجتماعي و يرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا تستطيع أن تركز على واحد ونهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية"<sup>2</sup>

حيث لها أثر اقتصادي إيجابي مباشر أو غير مباشر على الشركة المعنية، وبهذا المعنى يستند التأثير الإيجابي إلى معيارين متميزين ولكنهما مترابطان تعظيم الأرباح وتعظيم قيمة الأسهم. ومن أمثلة الأنشطة الاقتصادية المباشرة الإجراءات الرامية إلى زيادة المبيعات أو تجنب النقص، وتشمل أمثلة الأنشطة الاقتصادية غير المباشرة المحتملة الأنشطة المصممة لتحسين معنويات وأجور الموظفين أو الصورة العامة للشركة، وأي نشاط يجري الاضطلاع به مع مراعاة تحسين الأرباح وقيمة الأسهم يعتبر محفزاً اقتصادياً.<sup>3</sup>

### ثانياً: المسؤولية القانونية

يؤكد هذا البعد على أن العمليات التجارية يجب ان تحقق رؤيتها ورسالتها الاقتصادية وفقاً للقواعد والتشريعات القانونية التي تحددها الجهات المختصة، وتتمثل أهمية هذا البعد في أنها تعكس التزام المنظمة

<sup>1</sup>سواء عبدالرحيم سعيد ،عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد 83 / 2010 ص 214.

<sup>2</sup>سميرة لغويل ،نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم ، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد 27 ، ديسمبر 2016، ص 304

<sup>3</sup> m.s. schwartz, archie b carroll, corporate social responsibility: a three-domain approach, business ethics quarterly, volume 13, número (4)pp503-530.2003, p508

بالقوانين المقررة وكذلك الالتزام بما يحقق توطين المنظمة<sup>1</sup>، لذلك يجب على المنظمات إنتاج السلع والخدمات التي لديها حد ادني لتحقيق الوفاء بالتزاماتها القانونية والتشريعية، فلا معنى لأن تتبنى المنظمة دوراً اجتماعياً وهي تخترق القوانين والتشريعات ولا تستطيع تقديم الخدمات الضرورية للمجتمع.

حيث يقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك، ويحتوي على مجموعة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ويساهم في الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم ودياناتهم وكذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للموارد<sup>2</sup>، حيث يترتب عليها أيضاً الحد من الممارسات المعادية لحقوق الإنسان في منشأتها وهذا يدخل في التزاماتها الرئيسية، والالتزام بالمحاربة الناعمة لمثل هذه الممارسات في مواجهة شركائها الآخرين من هيئات مجتمعية، من حيث الامتناع عن التعامل معهم طالما لديهم ممارسات معادية لحقوق الإنسان.<sup>3</sup>

### ثالثاً: المسؤولية الأخلاقية

ويشمل الأنشطة والممارسات المتوقعة من قبل المجتمع ويتم القيام بها من قبل المؤسسات والشركات طوعاً<sup>4</sup>، تجسد المسؤوليات الأخلاقية مجموعة من القواعد والمعايير والتوقعات التي تعكس الاهتمام بالمستهلكين والموظفين، حيث المساهمون والمجتمع يعتبرون حماية الحقوق المعنوية أمراً عادلاً بمعنى ما، تسبق التغييرات في الأخلاق أو القيم إنشاء القوانين لأنها تصبح القوى الدافعة وراء إنشاء القوانين واللوائح، على سبيل المثال تعكس الحركات المتعلقة بالحقوق المدنية والبيئية والمستهلكين تغييرات أساسية في القيم المجتمعية، وبالتالي يمكن اعتبارها عوامل أخلاقية تنذر وتؤدي إلى تشريعات لاحقة، بمعنى آخر تعكس المسؤوليات الأخلاقية القيم والمعايير الناشئة حديثاً التي يتوقع المجتمع أن تلبّيها الأعمال التجارية.<sup>5</sup>

1 عبد القادر بلخضر، حلموس مسعودة، تفعيل البعد القانوني كآلية ضابطة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019، ص 153

2 الغالبي، طاهر محسن منصور، العامري صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال (الاعمال والمجتمع)، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 65.

3 محمد عرفان الخطيب، طبيعة الجانب القانوني في المسؤولية الاجتماعية للشركات في ضوء أحكام الميثاق العالمي لقطاع الأعمال ( UNGC) لعام 2000، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 42، العدد 3، 2015، ص 874

4 nochai rangsan, nochai titida, **the effect of dimensions of corporate social responsibility on consumers' buying behavior in thailand: a case study in bangkok**, international conference on economics, social sciences and languages (icesl'14), singapore. 2014.p44

5 kh. tomba singh, m.sanjoy singh, **ethics in corporate social responsibility** journal of business

إذاً الجانب الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية هو طريقة عمل للمؤسسات تضيء الصبغة الأخلاقية على نشاطاتها وتكون القضايا الاجتماعية والبيئية جزءاً من سياساتها وممارساتها.<sup>1</sup>

#### رابعاً: المسؤولية الخيرية

يتعين تعريف النشاطات والأعمال الخيرية على أنها "العطاء من أجل العطاء"<sup>2</sup>، حيث أشار الباحث **archie crroll** أن العمل الخيري للشركات يشمل جميع أنواع العطاء التجاري ويعزز الأعمال التطوعية، حيث يتم توجيههم من خلال رغبة العمل في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي لا يتعارض معها القانون أو التي تتطلبها الأعمال بالمعنى الأخلاقي عند التدقيق في العقد الاجتماعي بين الشركات والمجتمع في الوقت الحاضر، قد يجد المرء أن المواطنين يتوقعون أن تكون الشركات مواطنين صالحين وبالتالي، فإن الشركات تنطوي على مجموعة من الهبات لإنجاز مسؤولياتها الخيرية

على الرغم من الدافع المتفاني في العطاء التجاري، تشارك العديد من الشركات في الأعمال الخيرية للإشارة عملياً إلى مواطنتهم الصالحة، الهدف الأساسي من هذا هو تعزيز وزيادة سمعة الشركة، وبالتالي فإن المسؤولية الخيرية أكثر اختياريّة وتطوعية من جانب الأعمال، يشكل تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات الأربعة نطاقاً مفاهيمياً يشمل التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية<sup>3</sup>، إن المسؤولية الخيرية متوقعة ومرغوبة للأعمال التجارية.

#### المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وأركانها

للمسؤولية الاجتماعية مبادئ لها تأثير على المؤسسة وعلى أدائها والتي سنتعرف عليها، من خلال هذا المطلب والتعرف أيضاً على أركان المسؤولية الاجتماعية.

#### أولاً : مبادئ المسؤولية الاجتماعية

and management, volume 9, issue 2 (mar. - apr. 2013),p 19

<sup>1</sup> رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة التنمية الاقتصادية والاجتماعية السورية، جمعية العلوم الاجتماعية والاقتصادية السورية، 2011، ص 9، <https://www.csr.sa.net/sites/default/files/11-khadour.pdf>

<sup>2</sup> keith william diener, **the charitable responsibilities model of corporate social responsibility**, journal of academic and business ethics, 2013, p8

<sup>3</sup> archie b. carroll, **carroll's pyramid of csr: taking another look**, international journal of corporate social responsibility, 1 (3), 2016, p 4

يرى كل من **Güler Aras** و **David Crowther** أن هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشمل معا

جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، و هي الاستدامة و المساءلة و الشفافية

### 1- مبدأ الاستدامة

الاستدامة تعني أن المجتمع يجب ألا يستخدم أكثر من الموارد التي يمكن تجديدها، يمكن تعريف ذلك من حيث القدرة الاستيعابية للنظام البيئي، إن رؤية منظمة ما كجزء من نظام اجتماعي واقتصادي أوسع يعني ضمناً أن هذه التأثيرات يجب أن تؤخذ في الاعتبار، ليس فقط لقياس التكاليف والقيمة التي تم إنشاؤها في الوقت الحاضر ولكن أيضا لمستقبل الشركة نفسها، ستأخذ مقاييس الاستدامة في الاعتبار معدل استهلاك الموارد من قبل المؤسسة فيما يتعلق بمعدل تجديد الموارد.

### 2- مبدأ المساءلة

يتعلق هذا بإدراك المؤسسة أن أفعالها تؤثر على البيئة الخارجية، وبالتالي تحمل المسؤولية عن آثار أفعالها وبالتالي، فإن هذا المفهوم يعني تحديدا كليا لتأثيرات الإجراءات المتخذة، داخليا وخارجيا على حد سواء، وبشكل أكثر تحديدا، يتضمن المفهوم إبلاغا عن تلك القياسات إلى جميع الأطراف المتأثرة بتلك الإجراءات، فإن هذا المفهوم يعني الاعتراف بأن المنظمة جزء من شبكة مجتمعية أوسع ولديها مسؤوليات تجاه كل تلك الشبكة وليس فقط لأصحاب المنظمة.<sup>1</sup>

### 3- مبدأ الشفافية

تعني الشفافية، كمبدأ، أنه يمكن التحقق من التأثير الخارجي لإجراءات المؤسسة من خلال تقارير تلك المؤسسة ولا يتم إخفاء الحقائق ذات الصلة في هذه التقارير لذلك، يجب أن تكون جميع تأثيرات إجراءات المؤسسة بما في ذلك التأثيرات الخارجية، واضحة للجميع من خلال استخدام المعلومات المقدمة، وللشفافية أهمية خاصة للمستخدمين الخارجيين لمثل هذه المعلومات، لأن هؤلاء المستخدمين ليسوا على دراية بتفاصيل الخلفية والمعرفة المتاحة للمستخدمين الداخليين، لذلك يمكن النظر إلى الشفافية على أنها تتبع للمبادئ الآخرين ويمكن اعتبارها أيضًا جزءًا من عملية الاعتراف بالمسؤولية من جانب المؤسسة فيما يتعلق بالشؤون الخارجية للإجراءات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> david crowther, güler aras, **corporate social responsibility**, ventus publishing aps ,2008, p15.

<sup>2</sup> radhika kapur, **corporate social responsibility**,2020 .p 4



ويشير **Hernandez (2017)** إلى أن مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات تحكم الامتثال للقوانين الوطنية والدولية الحالية ذات الطبيعة العالمية، مع الأخذ في الاعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على مجالات المنظمات والالتزامات الأخلاقية وتأثير الأعمال التجارية، وكذلك رضا أصحاب المصلحة والمعلومات.<sup>1</sup>

#### 4- مبدأ الامتثال لقوانين الوطنية والدولية

أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة والإمام بها مع احترام المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية والإعلانات والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارساتها للمسؤولية المجتمعية.<sup>2</sup>

#### 5- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية

ويقصد من هذا المبدأ ان تحترم المنشأة وتضع في اعتبارها وتتجاوب مع مصالح أطرافها المعنية، على الرغم من أن أهداف المنشأة قد تكون مقصورة على مصالح مالكيها أو أعضائها أو عملائها أو عناصرها الأساسية، الا أنه من الممكن أن يكون للأفراد والجماعات الأخرى حقوق ومطالبات أو اهتمامات معينة ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار، هؤلاء الافراد أو المجموعات يشكلون معا الأطراف المعنية للمنشأة

وفقاً **Ibarra (2014)** و **Garcia (2016)** فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي استراتيجية تنافسية تنظيمية تتضمن فوائد لمجموعات من المصالح فيما يتعلق بجوانب مثل: الربحية الاقتصادية، والرعاية الاجتماعية، والحفاظ على البيئة من خلال مبادئ حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد، من مبادئ المسؤولية الاجتماعية تعود بالنفع على المنظمات في إدارتها الإستراتيجية وعملياتها الإدارية، مما يحسن سمعة الشركة المرتبطة مع أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى ذلك، فهي تعرف وتتعلم وتعزز الثقة مع أصحاب المصلحة.

#### 6 - مبدأ احترام حقوق الانسان

تتطلب المسؤولية عن احترام حقوق الانسان أن تقوم المؤسسات التجارية بما يلي: أن تتجنب التسبب في الأثار الضارة بحقوق الإنسان أو المساهمة فيها من خلال الأنشطة التي تضطلع بها وأن تعالج هذه

<sup>1</sup> inirida avendaño villa et al, **principles of social responsibility for the strategic management of human talent in public health organizations** , journal of espacios, vol. 39 (number 37), 2018, p 3

<sup>2</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر ، بوزيد سايج ، دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات العدد 12 ، 2011 ص 53.

الآثار عند وقوعها، وان تسعى إلى منع الآثار الضارة بحقوق الإنسان التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بعملياتها أو منتجاتها أو خدماتها في إطار علاقاتها التجارية، حتى عندما لا تسهم هي في تلك الآثار.<sup>1</sup>

### 7- مبدأ معايير العمل

تؤيد الشركات حرية المشاركة وتعترف اعترافاً فعلياً بحق المساومة الجماعية والقضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل مع الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال والقضاء على التمييز في الوظائف والمهن.<sup>2</sup>

### 8- مبدأ البيئة:

يتعين على الشركات أن تبني أسلوباً احترازي لمواجهة التحديات البيئية، والقيام بمبادرات لتعزيز قدر أعظم من المسؤولية البيئية، وتشجيع تطوير ونشر التكنولوجيات الصديقة للبيئة.

### 9- مبدأ مكافحة الفساد

يجب أن تعمل الشركات على مكافحة الفساد بجميع أشكاله، بما في ذلك الابتزاز والرشوة.<sup>3</sup>

ومن خلال الجدول التالي مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقاً لـ (Hernández) و García و Ibarra.

الجدول رقم (1-2): مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقاً لـ (Hernández 2017) و García و Ibarra (2016) و (2014).

المؤلف	السنة	مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات
Hernández	2017	الامتثال للقوانين المحلية والدولية، الالتزام الاخلاقي، الرضا والمعلومات

<sup>1</sup> الأمم المتحدة حقوق الانسان ، مسؤولية الشركات عن إحترام حقوق الانسان ، صممه وطبعه قسم النشر بالأمم المتحدة ،جنيف ، فيفري 2013 ، ص 20،

[https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR\\_PUB\\_12\\_02\\_ar.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR_PUB_12_02_ar.pdf) 12/5/2020

<sup>2</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر ، بوزيد سايح، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات ، ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 ، ص 233

<sup>3</sup> sp sethi, dh schepers **united nations global compact: the promise–performance gap** , journal of business ethics ,2014.122 ,p198

حقوق الانسان.معايير العمل. بيئة.مكافحة الفساد	2016	García
حقوق الانسان.معايير العمل. بيئة.مكافحة الفساد	2014	Ibarra

Source: inirida avendaño villa et al, **Principles of social responsibility for the strategic management of human talent in public health organizations** , Journal of ESPACIOS, Vol. 39 ,N 37,2018, p 3

### ثانياً: أركان المسؤولية الاجتماعية

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

**1- الاهتمام:** ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها، وللاهتمام مستويات منها: الانفعال مع الجماعة، الانفعال بالجماعة، والتوحد مع الجماعة (هو شعور الفرد بالوحدة المصيرية معها، كل جهده من أجل إعلاء مكانتها، ويشعر بالفوز إن فازت، أو بالأمن كلما خيم عليها الأمن).<sup>1</sup>

**2- الفهم:** ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها، وأيضاً، استيعابه للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها، إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته وهو أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني، كما يشمل التقارب الفكري والمساهمة في المناقشة المتعلقة وتحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة.

التعاطي العقلاني يجعل الأفراد يواجهون الأزمات مواجهة مسؤولة، وحين يكون استعدادهم لتحمل المسؤولية الاجتماعية معتمداً على القوى الذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطي ثماره الجيدة.

<sup>1</sup>قادري حليلة، اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية -دراسة مقارنة على عينة من شباب مدينة وهران، مجلة دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات التربوية والنفسية، العدد 16، 2016، ص 134.

والفهم يعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها، كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عن الوطن والعمل على رفعة وازدهاره.<sup>1</sup>

### 3- المشاركة

يقصد اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في اشباع حاجات، وحل مشكلتها والوصول إلى اهدافها<sup>2</sup>، وتلعب الثقافة دورا في مجال المشاركة الاجتماعية، فالثقافة هي همزة الوصل بين الفرد والواقع الاجتماعي.

### المطلب الثالث: عناصر ومجالات المسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية ودور المسؤولية الاجتماعية اتجاه كل عنصر مع التطرق إلى مجالات المسؤولية الاجتماعية.

#### اولا : عناصر المسؤولية الاجتماعية:

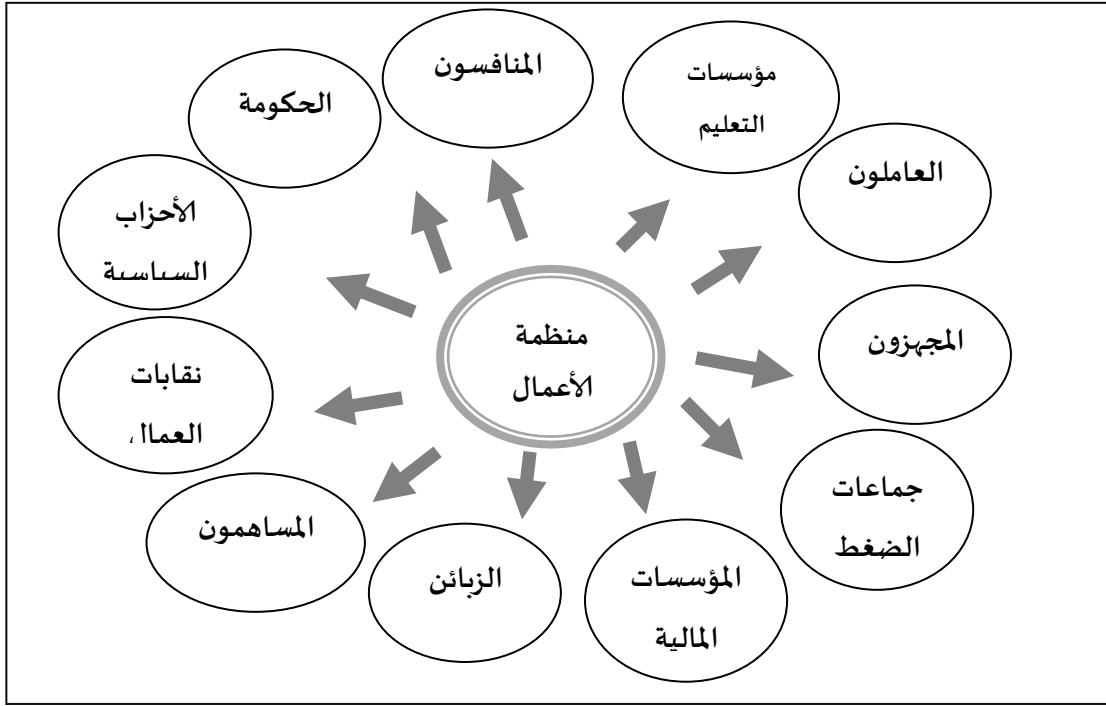
حاول باحثو المسؤولية الاجتماعية تعريف المسؤولية الاجتماعية فإنهم عندما يميلون إلى ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالموضوعات الأخرى ذات الصلة مثل نظرية أصحاب المصلحة، وأخلاقيات العمل، ومواطنة الشركة، فإن حملة تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تم تطويرها توفر إطارا يؤكد بقوة على مشاركة أصحاب المصلحة، أوضح Perrini (2005) أن أصحاب المصلحة يضعون إيماننا ضمنا وصريحا على رفاهية المنظمة<sup>3</sup>، ومن خلال الشكل الموالي نوضح الأطراف المستفيدة من المسؤولية الاجتماعية.

#### الشكل رقم (1-3): أصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود المنظمة

<sup>1</sup> مسعودة شريفي كريمة حاجي، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة: رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار بالجزائر من 14 إلى 15 فيفري 2012، ص 5.

<sup>2</sup> هارون العث، فايزة بوراس، انعكاسات تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بإدارة الموارد البشرية على تطوير الأداء البشري دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي باتنة، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10/ العدد 05 (خاص)، أكتوبر 2020، ص 174- 195، ص 179.

<sup>3</sup> mei peng low, corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century, asian journal of social sciences and management studies, vol. 3, no. 1, 56-74, 2016, p 63



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، الإدارة والأعمال دار وائل للنشر، عمان الطبعة الثانية، 2008، ص 95.

يمكن من خلال الشكل أعلاه أن نحدد ستة عناصر التي تتأثر بشكل مباشر بنشاطات المسؤولية الاجتماعية كالتالي:

### 1- المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

وذلك من خلال وتوفير مكان آمن الموظفون واتباع الاتفاقيات الجماعية، توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم حسب الجنس أو اللون أو العرق<sup>1</sup>، وإعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهارتهم، واتباع، سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي، واتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في منظمات الأعمال الأخرى في نفس القطاع أو المجتمع<sup>2</sup>.

### 2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والمستهلكين

<sup>1</sup> محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو "9000"، أطروحة دكتوراه، جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف،

2016، ص 31

<sup>2</sup> cecilia wallén maria wasserfaller, **internal organisational factors influencing voluntary csr disclosure**, the case of three swedish state-owned companies, thesis, gothenburg university, 2008, p21

المستهلك هو جزء من المؤسسة (عرف المؤسسة) ومحور اهتمامها، فهو من يقوم بعملية شراء السلع واستهلاكها، فيضمن بذلك فاعليتها وبقاءها، كما تقوم المؤسسة بدورها بتوجيه كل انشطتها نحو المستهلك من اجل تحقيق الربح، ومن أبرز هذه الأنشطة واهمها تلك التي تضمن التمتع بحقوقه، المتمثلة في " حقه في الاختيار والاستماع لانشغالاته وشكاوى المقدمة من طرفه وشعوره بالأمن، بحيث يحصل على منتجات آمنة، وتوفير كل المعلومات على المنتج، بالإضافة تثقيفه والرعاية الصحية".<sup>1</sup>

### 3-المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

كل عمل (مشروع) تقوم به المؤسسة مدين بالتزام تجاه المجتمع ككل وفيما يلي امثلة عن هذه المسؤوليات:

أ - **تحسين البيئة المحلية:** تعمل المنظمة الجيدة على تطوير بيئة الرفاهية لعمالها وعامة الناس، يجب أن تتحمل الإدارة مسؤولية توفير ظروف بيئة صحية، وينبغي لها أن تتخذ الإجراءات الوقائية ضد تلوث المياه والهواء وأن تساهم أيضاً في أنشطة التنمية المجتمعية؛

ب- **توفير فرص العمل:** تقع على عاتق الإدارة مسؤولية توفير فرص العمل في المنطقة التي تعمل فيها

ج- **استخدام الأمثل للموارد:** جميع الموارد التي تستخدمها المنظمة تعود إلى المجتمع، ويجب على الادارة ايضا أن تنظر في استخدام أفضل للموارد مثل رأس المال والمواد الخام والآلات والتكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة.<sup>2</sup>

### 4-المسؤولية الاجتماعية اتجاه حاملين الاسهم والمالكين:

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة.

السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها<sup>1</sup>، و الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المنظمة، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز، إشراك المساهمين في القرارات الهامة للمنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> francesca vessia, **towards consumer social responsibility**, journal of economics and management vol. 38 (4) , 2019, p 161.

<sup>2</sup> ashish pant, **responsibilites of corporates towards society**, international journal of business and management invention, volume 3, number 5, 2014 , p39.

## 5- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:

على الرغم من أن المورد يستفيد من خلال البيع للمؤسسة فإن العلاقات الموثوقة والمتبادلة مع الموردين تعطي قيمة للمؤسسة، حيث ينبغي للمؤسسة التصرف بمسؤولية في بناء علاقات مع الموردين هذا مهم لنجاحها، ومن المهم ان تقدم المؤسسة فرص عادلة للموردين، مع تسديد التزاماتها والتصريف بأمانة وصدق لإبقاء الموردين مهتمين بالتعامل معها.<sup>3</sup>

6- المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:<sup>4</sup>

تعتبر من الأنشطة الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تشمل مجالات واسعة "ضمان الاستدامة البيئية، والتوازن البيئي، وحماية النباتات والحيوانات، والحفاظ على الموارد الطبيعية والحفاظ على جودة التربة والهواء والماء"، ستساهم هذه الأنشطة بشكل كبير في تحسين البيئة.

أ-ضمان الاستدامة البيئية: وتشمل الاستدامة البيئية اتخاذ القرارات واتخاذ الإجراءات التي تخدم مصالح حماية العالم الطبيعي مع تلبية الاحتياجات (السلع والخدمات) البشرية دون المساس بقدرة البيئة؛

ب-الحفاظ على الحياة النباتية والحيوانية: يعتبر مجالاً ذا أهمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، يجب اتخاذ تدابير الحفاظ وحماية النباتات والحيوانات؛

ج-الحفاظ على الموارد الطبيعية: يجب الحفاظ على هذه الموارد من أجل إتاحتها للأجيال الحالية والمستقبلية، وجعل الناس حساسين بيئياً نقل التنقيف البيئي، والحد من النفايات، توفير الطاقة واستخدامها بكفاءة.

## ثانياً: مجالات المسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup>فالح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعي"دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الثالث، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن للعلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان: إدارة منظمات الأعمال، 27-29 أبريل 2009، ص 7.

<sup>2</sup>عيشوش خيرة، كرزابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2012، جامعة بشار، ص 10.

<sup>3</sup>abelardo leal, martín nacif ,diego de alba, **responsibilities of the companies to suppliers**, slovenská sporiteľňa bank .2017, pp( 6-5).

<sup>4</sup> hilal ahmad sheikh1, **corporate social responsibility towards environmental protection**, journal on contemporary issues of law volume 3 issue 8 ,pp (12-16).

## 1- مجال المساهمة العامة

تساهم المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعاية الصحية وحل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين ولانخراط في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة في تنفيذ برامج الإسكان، فيما يلي أنشطة خاصة بمجال المساهمات العامة<sup>1</sup>:

- **البذل في سبيل الإنسانية:** تدعيم المؤسسات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية؛ تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية؛
- **المواصلات والنقل:** توفير وسائل النقل للعاملين؛
- **الإسكان:** المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان؛ إنشاء مساكن للعاملين؛
- **الخدمات الصحية:** تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض وتوفير وسائل وإمكانيات وخدمات العناية والرعاية بالصحة؛
- **رعاية مجموعة معينة من الأفراد:** المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات، المساهمة في رعاية الطفولة والمسنين.<sup>2</sup>

## 2- المجال الاجتماعي:

الاهتمام بالتربية والتكوين والاهتمام بالفئات الشبابية، والاهتمام بالجوانب الصحية التي تخدم المجتمع وتنمية الكفاءات المهنية لأفراد المجتمع.

3- **المجال البيئي:** تطبيق مبادئ الإدارة البيئية والتي يترتب عليها جملة من الانعكاسات الإيجابية أهمها مكافحة الاحتباس الحراري

## 4- المجال المجتمعي

<sup>1</sup> محمد فلاق، قدور بن نفالة، لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، نجمة- التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي"، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري، جامعة بشار 2012، ص 9

<sup>2</sup> بلقايد محمد جواد، دور المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال في الرفع من اداء الموارد البشرية دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة، دكتوراه، جامعة ابي بكر بقايد، تلمسان، 2018-2019، ص 25



القضاء على الفقر والبطالة والفئات المهمشة والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة وبالجوانب الثقافية للمجتمع مع الاعتناء بالتراث بجميع أشكاله وترقيته وبالرياضة والعمل على ترقيتها.<sup>1</sup>

## 5 - مجال الموارد البشرية

إعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المؤسسات الأخرى في القطاع، كما يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة وفي المجتمع.

أدت التطورات التقنية إلى التأكيد والاهتمام بالناحية النوعية للموارد البشرية لذلك تحضى اعتبارات التدريب والتكيف مع طرق الإنتاج المتغيرة والمقدرة على الابتكار باهتمام خاص من قبل المؤسسات، كما تهتم التشريعات بحماية الموارد البشرية فتحدد سياسات التوظيف وشؤون العاملين، وتنظم معالجة هذه الأمور من حيث الشكل والمضمون، كما تستجيب المؤسسات لهذا المجال لما له من نتائج اقتصادية ايجابية، وفيما يلي أنشطة خاصة بمجال الموارد البشرية:

### 1.5 سياسات التوظيف:

- توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع؛
- قبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية؛
- قبول توظيف الأفراد المعوقين.

### 2.5 تحقيق الرضا الوظيفي:

يمكن تحقيقه من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

- منح العاملين أجور ومراتب تحقق لهم مستوى معيشي مناسب؛
- إتباع سياسة للتقدمي تعترف بقدرات كل العاملين وتحقق فرص متساوية للتقدمي؛
- إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين؛

<sup>1</sup>العايب عبد الرحمان، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحلي المؤسسات الاقتصادية بروح المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية - العدد 11 - ديسمبر 20 ص ص 465-466.

<sup>2</sup> بلقايد محمد جواد رع سبق ذكره ، ص 26

- المحافظة على الاستقرار للعمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة

- تهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن.

## 6- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة:

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، وبحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام. وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهم الأنشطة خاصة بمجال المنتج الخدمة على النحو التالي

### 1.6 تحديد وتصميم المنتجات

- القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين؛
- تعبئة المنتجات بشكل يؤدي إلى التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام.

### 2.6 تحقيق رضا المستهلكين

- وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية؛
- القيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه؛
- توفير مراكز خدمة لصيانة وإصلاح المنتج.

## 7- مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية

هذا المجال يعتبر من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بسبب توسع إستغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية، مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة يتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي من خلال:

### 1.7 الموارد الطبيعية:

والتي تتمثل في: <sup>1</sup>

- الاقتصاد في استخدام الموارد الخام؛
- الاقتصاد في استخدام موارد الطاقة؛
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للموارد الخام والطاقة.

<sup>1</sup>مجمل فلاق، قدور بن نغالة، مرجع سبق ذكره ، ص

## 2.7 المساهمات البيئية

كالإسهام فى أنشطة الحفاظ على البيئة والإقلال من عوامل الإضرار بها، والإسهام فى مكافحة التلوث البصري والسمعي والكيمائوي والميكروبي وغيره من صور التلوث، وكذلك دعم البحوث المتعلقة به.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

تعرضت المسؤولية الاجتماعية إلى الكثير من الحجج المؤيدة والمعارضة، رغم الأهمية البالغة التي تحضى بها والفوائد التي تأتي من خلالها للبيئة والمجتمع بشكل عام وللمؤسسة بشكل خاص، وهذا ما سنتناوله في مبحثنا هذا، حيث سنتعرف على هذه الحجج مع إبراز أهميتها والفوائد التي تأتي بها.

## المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات له مؤيدون مع تبني المؤسسة للبرامج الاجتماعية، ومعارضون ضد هذا التوجه الذي يعتبرونه خطرا على قوة المؤسسة واستمرارها كلاًهم يستند على حجج يدافع بها عن موقفه سنستعرض من خلال الجدول الموالي آراء الطرفين فيما يلي:

## الجدول رقم (1-3). الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية

الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية	الحجج المعارضة للمسؤولية الاجتماعية
------------------------------------	-------------------------------------

<sup>1</sup> حسين أحمد عبد الرحمن، المسؤولية الاجتماعية للمدارس الرسمية" للغات" بمحافظة القاهرة (من وجهة نظر معلمها)، مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس، لعدد 41، (الجزء الثالث)، 2017، ص 286

<ul style="list-style-type: none"> <li>• الهدف من النشاط الاقتصادي في المجتمع هو تحقيق ربح للمالكين</li> <li>• انخراط الشركات في برامج المسؤولية الاجتماعية يؤثر سلبا على قوتها التنافسية في السوق</li> <li>• هناك احتمال وجود تضارب في المصالح</li> <li>• تقتصر منظمات الاعمال إلى الخبرة في إدارة البرامج الاجتماعية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يخلق النشاط الاقتصادي مشاكل، لذلك يجب على المنظمات المشاركة في حلها</li> <li>• الشركات مواطنون في مجتمعنا</li> <li>• غالبًا ما يمتلك الاقتصاد الموارد اللازمة لحل العديد من المشكلات</li> <li>• الشركات شريكة في اقتصادنا، وكذلك الحكومة والمجتمع</li> <li>• يمنح الانخراط في البرامج الاجتماعية الشركات قوة كبيرة</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: Halina Chwistocka-Dudek, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SUPPORTERS VS. OPPONENTS OF THE CONCEPT, Forum Scientiae Oeconomia, Volume 4, No 4 (2016) p 174

#### أولاً: معارضة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

يرى معارضة مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهم ممثلو الاتجاه التقليدي المحافظ، يعتقدون أن مسؤولية المديرين تتلخص في تحقيق أقصى قدر من الأرباح لحملة الأسهم وليس المسؤولية الأخلاقية، ومن أشهرهم Friedman يرى أن الدافع الوحيد للمدير يجب أن يظل دائما في عمل على زيادة طويلة الأجل في ثروة حملة الأسهم<sup>1</sup>، وبهذا يسلطون الضوء على النقاط التالي:

- نقص الخبرة وتضارب المصالح: تقتصر مشاركة الأعمال في الأهداف الاجتماعية الى الخبرة والى الدعم من جميع الأطراف، يؤدي الى الكثير من الاحتكاك بين الاطراف المنشقة يبحث لا يمكنهم أداء المهمة الاجتماعية<sup>2</sup>؛

- يجب على الشركة تحسين وظيفتها في الكفاءة (تعظيم الأرباح والمدفوعات طويلة الأجل للمساهمين)؛

- إذا ما أريد للشركة أن تحقق أهدافا أخرى في آن واحد، وذلك في إطار التعجيل بتحقيق أقصى قدر من الربح ولاسيما التصرف بطريقة المسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> craig p. dunn ,brian k. burton, friedman's "the social responsibility of business is to increase its profits": a critique for the classroom. conference: international association for business and society, western washington university. january 2006. p 2

<sup>2</sup> sumaiyya saleem, amit kumar ,adeeba shahid, arguments against corporate social responsibility, imperial journal of interdisciplinary research (ijir) vol-2, issue-8, 2016 , p 949

- الربح ولا سيما التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا، فسيكون ذلك مفيدا للجميع عموما، ولكن من الناحية العملية يمكن أن يعني ارتفاع التكاليف، وعدم اليقين بشأن تقليد الشركة نفسها ويعرضها ويتضح موقف Friedman فيما يلي:
  - يرى أن الالتزامات الضريبية يمكن أن تؤدي إلى خسائر مالية، حيث أن المساهمون سيحصلون على أرباح أقل والعملاء سيدفعون أسعارا أعلى والموظفين سيحصلون على رواتب أقل.<sup>1</sup>
  - ويرى المديرين للعمل كوكلاء للمساهمين، حيث لديهم مسؤولية مباشرة اتجاه المساهمين وأرباب العمل من خلال تفويضهم لإدارة الأموال، وهم ملزمون بالقيام بذلك وفقا للأغراض المحددة التي حددها أصحاب الأسهم. التي تهدف إلى تعزيز مصلحة صاحب العمل أو المساهم والعمل على تعظيم الربح.<sup>2</sup>
- ثانيا - مؤيدي مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

تستند الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية إلى مبررات أخلاقية وعقلانية ، فهي مستمدة من المبادئ الدينية و الأعراف الاجتماعية السائدة ، ويرى علماء الأخلاق بأنه يجب على الشركات التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا لأن هذا هو الشيء الصحيح أخلاقيا، بحيث أن السلوك المسؤول اجتماعيا سيفيد الشركة الفردية والأعمال التجارية ككل، على المدى الطويل، من خلال كونها مسؤولة اجتماعيا ، واستغلال الفرص الناشئة عن زيادة مستويات الوعي الثقافي والبيئي، وتمييز منتجاتها عن منافسيها الأقل مسؤولية اجتماعيا،<sup>3</sup> حيث يسلطون الضوء على النقاط التالية:

تبدأ الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات عادةً بالاعتقاد بأنه من المصلحة الذاتية للأعمال التجارية على المدى الطويل و أن تكون مسؤولاً اجتماعيا،<sup>4</sup> حيث أن المجتمع يتوقع من الأعمال التجارية تحقيق مجموعة متنوعة من السلع الاجتماعية، ويجب أن تحقق هذه المنافع إذا كانت تتوقع ربحاً على المدى الطويل، ونتيجة لذلك فإن الشركة الأكثر حساسية لاحتياجات مجتمعها سيكون لديها مجتمع أفضل لإدارة أعمالها.

<sup>1</sup>halina chwistecka-dudek, **corporate social responsibility: supporters vs. opponents of the concept**, forum scientiae oeconomia , volume 4 ,no 4(2016) p 175

<sup>2</sup>karl martin ekornes mertens, **milton friedman and social responsibility – an ethical defense of the stakeholder theory**, master thesis in philosophy (fil 4090) department of philosophy, classics, history of arts and ideas the university of oslo, 2013, p( 5-6)

<sup>3</sup>marc t. jones ,**the institutional determinants of social responsibility**, journal of business ethics , jun., 1999, vol. 20, no. 2 (jun., 1999), pp (164-165)

<sup>4</sup>bouguila sihem **corporate social responsibility and management**,international journal of business and management review vol.5, no.3, pp.23-29, april 2017, p 25

تسعى كل شركة تحسين صورتها، حتى تكسب المزيد من العملاء والموظفين الأفضل والمزايا الأخرى، لذلك من السهل توسيع مفهوم الصورة العامة هذا إلى تحقيق أنواع مختلفة من السلع الاجتماعية، وفقا لهذا المنطق، أصبحت الأهداف الاجتماعية الآن أولوية قصوى لدى أفراد الجمهور، لذلك يجب على الشركة التي ترغب في التقاط صورة عامة مواتية أن تظهر أنها تدعم أيضا هذه الأهداف الاجتماعية.<sup>1</sup>

وفقًا لـ Stigson (2002) "من الواضح أن المجتمع يتوقع من الشركات أكثر بكثير من مجرد منتج جيد الصنع أو خدمة موثوقة بالسعر المناسب".

وفقًا لـ Svensson و Wood (2008) "فإن الشركات ليست مسؤولة فقط عن متطلباتها الاقتصادية الخاصة، ولكن من المتوقع أيضًا أن تأخذ في الاعتبار الرفاهية الاقتصادية للمجتمع"<sup>2</sup>

هناك حجتان إضافيتان لصالح المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن، "الأعمال التجارية تمتلك الموارد" و "دع الأعمال تجرب هذه المصادر، لأن الأعمال التجارية لديها مخزون من الإدارة والتجربة الوظيفية ورأس المال، ولأن العديد من الآخرين قد حاولوا حل المشكلات الاجتماعية، فيجب أن تمنح الفرصة للأعمال التجارية."<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية واتجاهاتها

من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية والتعرف على اتجاهاتها.

<sup>1</sup>davis, keith "the case for and against business assumption of social responsibilities academy of management journal ,16.2 (1973): 312-322,p313

<sup>2</sup>ali ibrahim jili'ow, corporate social responsibility: is it positive or negative?contradictory view points, mba, oum,2015,p 5

<sup>3</sup>archie b. carroll ,kareem m. shabana, the business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice, international journal of management reviews (2010),p 88

## أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

يتباين الجدل الفقهي حول تبني المؤسسات الاقتصادية للمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام لكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة، تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسة في علاقتها مع مجتمعاتها، لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وهي كالتالي.<sup>1</sup>

1. **بالنسبة للمؤسسة:** استخدام المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية لبناء صورة العلامة التجارية ورفع مكانتها في أذهان العملاء، للقيام بذلك بشكل فعال، يجب أن يعمل النشاط المنجز بشكل وثيق مع الكفاءات الأساسية للشركة والقيم الأساسية، كما يتم تضمين السياسات البيئية كجزء من نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضاً، وهذا يعني أن هذه الشركات تساهم في توفير البيئة والحفاظ عليها من خلال إجراء عمليات صديقة للبيئة؛

2. **بالنسبة للعملاء والمستهلكين:** تشير الدراسات البحثية الحديثة إلى وجود علاقات إيجابية بين إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومواقف المستهلكين تجاه الشركة المعينة ومنتجاتها<sup>2</sup>، إن رضا العملاء من إستراتيجية الشركة ومحرك رئيسي لربحية الشركة، على المدى الطويل، بحيث تؤدي مبادرات المسؤولية الاجتماعية الى زيادة رضا العميل وتخلق سياقاً أيجابياً يعمل على تعزيز تقييمات المستهلكين لشركة وموقفهم تجاهها<sup>3</sup>؛

3. **بالنسبة للموظفين (العمال):** توفر المسؤولية الاجتماعية للشركات للموظفين من خلال:<sup>4</sup>

-الإحساس بالأمن والأمان لتلبية احتياجاتهم المادية؛

<sup>1</sup>ماموني فاطمة الزهرة، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية الأيزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، المجلد 5، العدد 2020، 4، ص 27.

<sup>2</sup> yee, ng wae, rashad yazdanifard. "corporate social responsibility; importance, benefits, consequences, approaches to managing corporate social responsibility.", 2012, p 4

<sup>3</sup> luo, xueming, chitra bhanu bhattacharya. "corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value." journal of marketing 70.4 (2006): 1-18. p(4-5)

<sup>4</sup> christopher w. bauman, linda j. skitka, corporate social responsibility as a source of employee satisfaction, research in organizational behavior 32 (2012) 63-86, p 69

-احترام الذات الذي ينبع من الهوية الاجتماعية الإيجابية؛

-مشاعر الانتماء والتحقق الاجتماعي من صحة القيم المهمة؛

- المعنى الوجودي وشعور أعمق بالهدف في العمل.

4. بالنسبة للمستثمرين: إن الشركات التجارية التي تدرك قيمة المسؤولية الاجتماعية تعمل على توفير الحماية لصندوق المستثمرين بمساعدة في تنمية ونمو أعماله فضلا عن العائد المتوقع للمستثمرين مع الربح الذي يحققه؛<sup>1</sup>

5. بالنسبة للمجتمع: تحسين الخدمات التي تقدم للمجتمع، وخلق فرص عمل حقيقية، والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية، وزيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم<sup>2</sup>، كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص و هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع وازداد الوعي أهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح و الارتقاء لتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في لاستقرار السياسي والشعور لعدالة الاجتماعية<sup>3</sup>، نظرا لارتباط CSR بمفاهيم أخلاقيات الأعمال، الشفافية... الخ، فهي تزيد من الترابط الاجتماعي وتقليل الفساد المالي، الإداري، والسياسي؛

6. بالنسبة للدولة:

<sup>1</sup> المركز الدولي للأبحاث، المسؤولية الاجتماعية واحتياجات المجتمع، <https://medadcenter.com/articles/40>

<sup>2</sup> 2020/6/1 تاريخ الدخول

2عماري سفيان صلاح الدين مداني بلقاسم، واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بوهران - (ALFON spa)، : دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع و الرهانات، جامعة حسية بن بوعلي الشلف - الجزائر، ص 5

<sup>3</sup> عماد مساعدي، دور استراتيجية تدريب الموارد البشرية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول :دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع و الرهانات، جامعة حسية بن بوعلي الشلف - الجزائر، 2016، ص 6



- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛<sup>1</sup>
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.<sup>2</sup>

## ثانيا: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للشركات

### 1. المساهمة المجتمعية التطوعية:

ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثا نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود الاجتماعي، ويلتزم عدد من الشركات المتعددة الجنسيات بالتبرع بنسبة 1% من أرباحها قبل خصم الضرائب لخدمة القضايا المجتمعية.<sup>3</sup>

### 2. العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:

غالبا ما تكون رؤية وقيادات الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتستطيع أي شركة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة والمخلفات، وتستطيع الشركات أن

<sup>1</sup> طارق هزوشي، أحمد دروم، معوقات ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات بولاية الجلفة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع و الرهانات، جامعة حسيه بن بوعلي الشلف - الجزائر، 2016، ص 7

<sup>2</sup> بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري جامعة بشار 2012، ص 6

<sup>3</sup> صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على الملكة العربية السعودي، المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، الجمهورية اللبنانية، ص 8

تكفل صدق وسهولة الاتصالات مع عملائها، ومن ناحية تأثيراتها غير المباشرة عبر سلسلة القيمة وموثيق الشرف في تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات، وتستطيع الشركات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي.<sup>1</sup>

### 3. حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:

على الصعيد الداخلي تضع القيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن كثيرا من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات.<sup>2</sup>

### ثالثا : دوافع وأهداف تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية

تتباين أهداف ودوافع ادارة المنظمات من تبنيها لدور اجتماعي يتزايد باستمرار<sup>3</sup>، سواء كانت خاصة أو عامة، كما تباين كذلك دوافع أصحاب المصالح أو ملاك الشركة وإدارتها و المجتمع المدني من تبني المسؤولية الاجتماعية حيث له الكثير من المبررات فالابتكار السباق تكنولوجيا وتحقيق الميزة التنافسية يمكن أن ينتجا من دمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في إستراتيجية المؤسسة من البداية، ومن خلال تلك العملية يتم تطوير الجيل التالي من الأفكار والأسواق والموظفين<sup>4</sup>، ومن أهم ما دفع الشركات إلى تبني المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

- تعتبر معايير الاستثمار المجتمعي أخلاقية بالدرجة الأولى، كما أنها تتصل بالأداء بعيد المدى للمؤسسات؛

<sup>1</sup> عدنان مريزق، زويتة محمد صالح، سبل تفعيل الشراكة بين قطاع الأعمال والقطاع الخيري لدعم المسؤولية الاجتماعية الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية الذي تنظمه جامعة بشار بالجزائر من 14 إلى 15 فيفري 2012، ص 5

<sup>2</sup> بن لحبيب بشير، دور ثقافة المنظمة في تعزيز مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة سوسيو اقتصادية، مجلة التراث، المجلد 4، العدد 17، ص 195

<sup>3</sup> طاهر محسن منصور الغالبي،، صالح مهدي محسن العامري، تباين الاهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، عمان، الاردن، 2006، ص45

<sup>4</sup> برني لطيفة، اثر تمكين العاملين في تحسين الأداء الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية د، دراسة مقارنة بين مستشفيات لعمومية والعيادات الاستشفائية الخاصة لولاية بسكرة ، أطروحة دكتوراه ،جامعة بسكرة، ص110

- يعتقد مزيد من المستثمرين بأن معايير الاستثمار المجتمعي ضرورية لتمييز الشركات ذات الأداء الإداري الجيد والمؤهلة لاحتلال مواقع بارزة في المستقبل؛
- يعتبر الاستثمار المسؤول مجتمعياً هذه الأيام جزءاً مهماً ومنتامياً من المسؤولية المجتمعية للمؤسسات؛
- بات استيعاب الثقافة المؤسسية لمسألة الربط بين مسؤولية المؤسسات تجاه المجتمع والاستراتيجيات المؤسسية يشكل تحدياً كبيراً اليوم، فالمستثمرون والعملاء أصبحوا اليوم أكثر تنوراً كما أنهم شرعوا بالتدرج في إظهار تفضيلهم اتجاه المنتجات والخدمات والشركات التي تولي اهتماماً للمسؤولية المجتمعية للمؤسسات؛
- إن عمليات نشر القيم الإنسانية في الأعمال تعمل على تهيئة مناخ العمل الإبداعي الخصب للعاملين، وتتيح لهم فرص الارتقاء الوظيفي، مما يعني تطوير الأداء المؤسسي إلى أعلى درجاته.
- الشركات مضطرة لبذل جهد أكبر لحماية سمعتها؛
- هناك عدد متزايد من المنظمات الغير حكومية التي تراقب أداء الشركات ومدى مساهمتها في تنمية المجتمعات المحيطة بها؛
- أصبح بالإمكان تسجيل الأخبار المخرجة في أي مكان في العالم و بثها؛
- التغير المناخي وربما يكون المحرك الأكبر للنمو في صناعة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عزاوي عمر، بوزيد سايح، مولاي لخضر عبد الرزاق، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، ص14

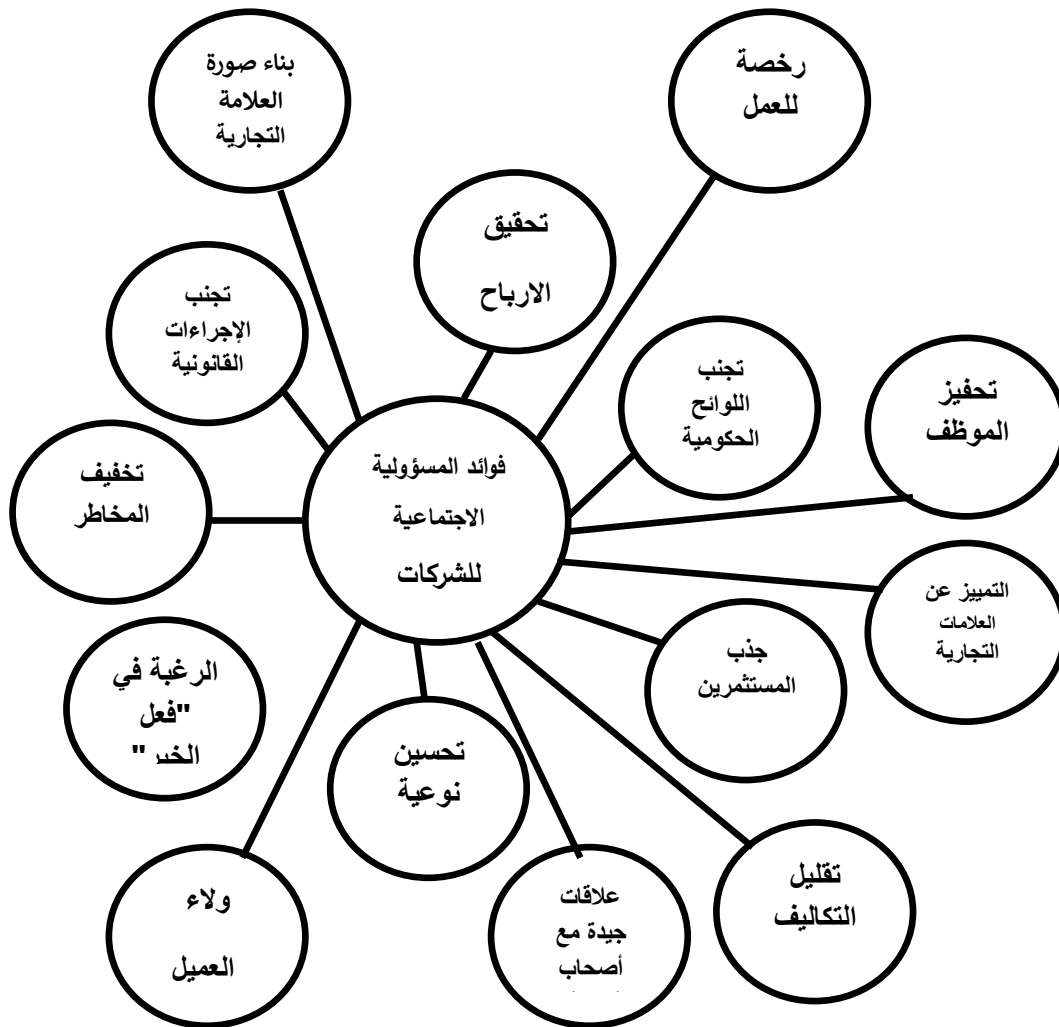
### المطلب الثالث: فوائد تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية واستراتيجيتها ومؤشرات تقييمها

للمسؤولية فوائد كثيرة تعود على المؤسسة والتي سنتطرق إليها في مطلبنا هذا، ونوضح من خلاله أهم استراتيجياتها، مع التعرف كذلك على مؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية.

#### أولاً: فوائد تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

يتم توضيح فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات أدناه في الشكل التالي.

#### الشكل رقم (1-4): فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركة



source: paulina książak, **the benefits from csr for a company and society**, journal of corporate responsibility and leadership, vol.3, no.4,2016,p 55

من خلال الشكل اعلاه تتضح فوائد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي

1. تعتمد سمعة الشركة على مبادئ الثقة والجودة والموثوقية والمصداقية والاتساق، بحيث أن معرفة المستهلكين بأن شركة ما تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات من المرجح أن تزيد من ارتباط المستهلك بالشركة والتي بدورها قد يكون لها فوائد مالية وتطوير رأس المال الاجتماعي، "رأس المال الاجتماعي هو الاعتقاد الراسخ من قبل أفراد المجتمع بأن شركة مواطنة لها الحق في أن تعمل بسبب سمعتها الإيجابية"؛
2. بسبب الصورة الإيجابية للشركات التي تتمتع بها المؤسسة، يبدأ المستهلكون في الاعتقاد بأن المؤسسة الحق في العمل، وهذا ينطوي أيضا على آثار إيجابية بالنسبة لجهود العلاقات العامة التي تبذلها الشركة، وإذا كان لدى الشركة رأس المال هذا، فإن استدامتها في السوق تتحسن؛<sup>1</sup>
3. يسعى عدد متزايد من المستثمرين للاستثمار في الشركات المسؤولة اجتماعيا، حيث يمكن للقيم الأخلاقية لأي مشروع تجاري جذب رجال الأعمال الأثرياء الذين يرغبون في المساهمة في نجاح الشركة وكسب أرباحها. وبهذه الطريقة، يمكن أن تزيد سمعتها بشكل كبير بعد تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في ممارساتها؛<sup>2</sup>
4. تعزيز القدرة على تعيين الموظفين وتطويرهم والاحتفاظ بهم، يمكن أن يكون هذا نتيجة مباشرة للاعتراف بمنتجات الشركة وممارساتها، أو لإدخال ممارسات محسنة في مجال الموارد البشرية، يمكن أن يكون أيضا نتيجة غير مباشرة للبرامج والأنشطة التي تعمل على تحسين معنويات الموظفين وولائهم، الموظفون ليسوا فقط مصادر رئيسية للأفكار لتحسين الأداء، ولكنهم أبطال شركة يفخرون بالعمل فيها؛
5. تحسين الابتكار والقدرة التنافسية<sup>3</sup> وتحديد موقع السوق، إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بإغتنام الفرصة بقدر ما تتعلق بتجنب المخاطر. ويمكن للاستفادة من ردود الفعل من مختلف أصحاب المصلحة أن تكون مصدرا غنيا لأفكار المنتجات والعمليات والأسواق الجديدة، مما يؤدي إلى مزايا تنافسية؛
6. وفقا لـ (1979 Carroll) عندما يتم إظهار الصدق والإنصاف، يشعر العملاء بالمعاملة العادلة حيث ترتبط مسألة الصدق والإنصاف والنزاهة ارتباطا جوهريا بالبعد الأخلاقي للمسؤوليات الاجتماعية للشركة، وبالتالي فهي تعكس نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

<sup>1</sup>belinda dapi, maxwell agabu phir, **the impact of corporate social responsibility on brand loyalty**, journal of governance and regulation, volume 4, issue 4, 2015, p 9

<sup>2</sup>paulina książak, **the benefits from csr for a company and society**, journal of corporate responsibility and leadership, vol.3, no.4,2016,p 56

<sup>3</sup> paul hohnen,jason potts,**corporate social responsibility: an implementation guide for business**, international institute for sustainable development,2007,p 12

7. ويؤكد كارول (1979) و Maignan وآخرون (1999) "إن تقديم منتجات عالية الجودة تلبى احتياجات العملاء يتوافق مع المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا سيما فيما يتعلق بمسؤوليتهم الاقتصادية"<sup>1</sup>؛
8. تؤكد المسؤولية الاجتماعية للشركات مشاركة أصحاب المصلحة المشروعة، مشيرة إلى أن ربحية الشركات تتطلب إستراتيجيات مسؤولة تعكس المشاكل الاجتماعية، ويتميز النظام الإداري للمسؤولية الاجتماعية للشركات بمشاركة أصحاب المصلحة من أجل تحقيق التوازن بين تضارب المصالح وخلق علاقة ثقة بين الشركة وأصحاب المصلحة<sup>2</sup>، وتحسن علاقة الشركة مع أصحاب المصلحة الذي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي<sup>3</sup>؛
9. الضمير الواضح للشركات هو أحد مزايا المسؤولية الاجتماعية للشركات. يزعمون أن الرغبة في "فعل الخير" تكمن بعمق في كل إنسان وهي دافع للأعمال الخيرية، مما يترك الإدارة والموظفين الآخرين لديهم شعور بالرضا؛
10. وهناك فائدة أخرى تجلبها المسؤولية الاجتماعية، حيث تفرض بالضرورة على الأعمال التجارية، أن تمتثل للقانون وكيفية التعامل مع الحكومة فيما يتعلق بالعمل ضمن القانون وعدم محاولة تجاوزه<sup>4</sup>؛
11. خلق قيم مجتمعية من خلال: السعي الفعال والأخلاقي لأنشطة الأعمال الأساسية والاستثمار الاجتماعي والأعمال الخيرية<sup>5</sup>.

### ثانياً: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

يمكن أن نجد الأداء الاجتماعي للمنظمة متمحور في أربعة توجهات أو إستراتيجيات أو مواقف تتدرج في تبنيتها لممارسات المسؤولية الاجتماعية والإسهام في الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية ابتداء من

<sup>1</sup> erylmy galbreath, "how does corporate social responsibility benefit firms? evidence from australia", european business review, vol. 22 iss 4 pp. 411 – 431, 2010, p 416

<sup>2</sup> žukauskas, pranas, jolita vveinhardt, and regina andriukaitienė. "corporate social responsibility as the organization's commitment against stakeholders." management culture and corporate social responsibility (2018): 43-62, p50

<sup>3</sup> guillamon-saorin, encarna, magdalena kapelko, and spiro e. stefanou. corporate social responsibility and operational inefficiency: a dynamic approach. sustainability 10.7 (2018), p 3

<sup>4</sup> john l. campbel, why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility, academy of management review, vol. 32, no. 3, 946–967, 2007, p 950

<sup>5</sup> mohamed zairi, social responsibility and impact on society, the tqm magazine, v 12. n 3. 172-178, 2000, p 175

إستراتيجية الممانعة أو عدم تبني أي دور اجتماعي على الإطلاق وانتهاء بإستراتيجية المبادرة الطوعية الإجتماعية حيث هناك دورا اجتماعيا رئيسيا لمنظمة الأعمال وكالاتي.<sup>1</sup>

### 1. إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني:

و تعرض هذه الإستراتيجية اهتماما بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح و العوائد الأخرى.<sup>2</sup>

### 2. الإستراتيجية الدفاعية :

هنا تقوم المؤسسة بدور اجتماعي محدود وذلك استجابة للمتطلبات القانونية المفروضة من أجل حماية المؤسسة من النقد وبالحد الأدنى.<sup>3</sup>

### 3. إستراتيجية التكيف:

تخطو المنظمة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الإجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.<sup>4</sup>

### 4. إستراتيجية المبادرة: التطوعية

تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقاً لتقديرات المديرين للمواقف المختلفة وتتميز هذه الإستراتيجية بأن الأداء الشامل للمنظمة يأخذ في الحسبان ألا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي.<sup>1</sup>

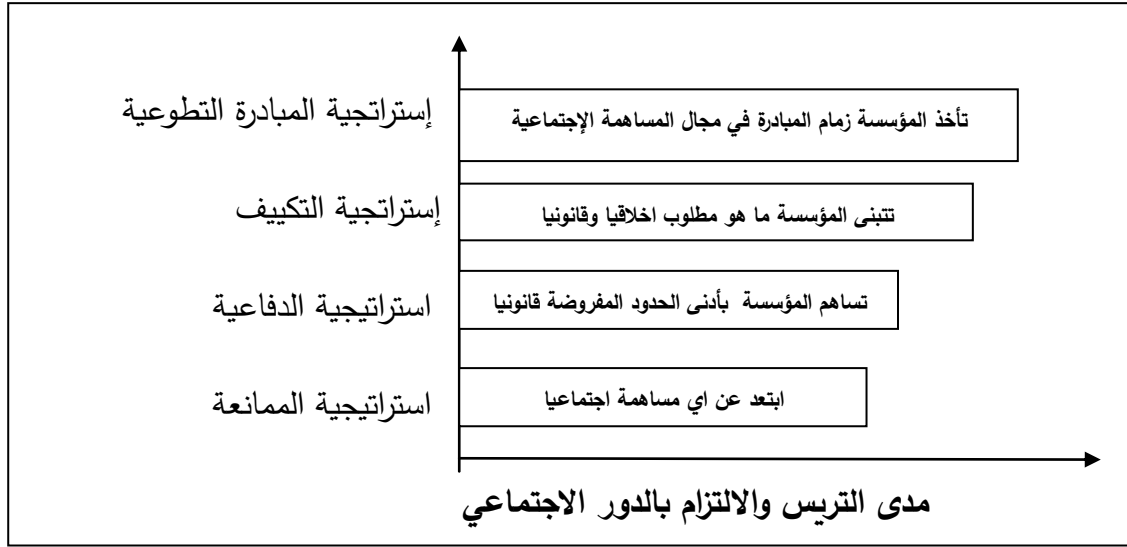
<sup>1</sup> صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والاعمال، دار وائل للنشر، عمان الطبعة الثانية، 2008، ص 96

<sup>2</sup> مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي 14/13 ديسمبر 2011، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة شلف، ص 8

<sup>3</sup> عبد الله مرزوق، ديبون عبد القادر، لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 2017، 6، ص 177

<sup>4</sup> نوفل عبد الرضا الكلابي، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية، محاضرة مقدمة لطلبة مرحلة الدكتوراه كلية العلوم السياحية، جامعة المستنصرية، 2017، ص 4

## الشكل رقم (1-5): استراتيجيات تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الادارة والاعمال، دار وائل للنشر، عمان الطبعة الثانية، 2008 ، ص97

## ثالثا مؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

## 1. مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:

ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك.<sup>2</sup>

## 2. مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

<sup>1</sup> عبد الرزاق بركات، دراسة مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الالتزام التنظيمي للعاملين في مؤسسة بركات العائلية، الامعة الافتراضية لسرية ، سورية، 2016، ص21

<sup>2</sup> بن العايش فاطمة، مدى تطبيق القياس و الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد10 ، العدد 02، 2018 ، ص44.



يشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية أفراد مجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والطبيعية وتلوث المياه.<sup>1</sup>

### 3. مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:

يتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف الى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع، مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية، الثقافية، الرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم، التدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.<sup>2</sup>

### 4. مؤشر قياس الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين، حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة، ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منصف شرفي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ( دراسة حالة مؤسسة سونطراك)، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري جامعة بشار 2012، ص 8

<sup>2</sup> سفير محمد واخرون، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 4، 2018، ص 6

<sup>3</sup> مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000، دار النشر

## خلاصة الفصل:

من خلال الفصل تبيننا لنا انا الدور الاجتماعي للمؤسسات أصبح ضرورة حتمية لتحمل مسؤوليتها اتجاه المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، من خلال تطور المجتمع وتحسين مستوى المعيشة، وتوفير الرفاهية والمشاركة في الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود الاجتماعي، كما يعكس نشاط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة خلق ثقة بينها وبين اصحاب المصلحة، وشعور بالرضا لدى المستهلكين، مما يؤثر بشكل إيجابي على أدائها المالي من جه وتعزيز صورتها لدى المستهلكين والمجتمع من جهة أخرى.

الفصل الثاني: الإطار النظري  
للصورة الذهنية

**تمهيد:**

نظرا للتطورات والاحداث المتسارعة التي يمررها بها عالم الأعمال، وما يشهده من منافسة حادة بين المؤسسات في جذب الجماهير، وبروز الدور الاجتماعي الذي تسعى من خلاله المؤسسات لبناء صورتها الذهنية وتعزيزها، لما تشكله من أهمية بالغة وعملا حيويا في تحقيق أهدافها وأداء رسالتها، حيث تعتبر من مؤشرات نجاح المؤسسة واستمرارها، فالصورة الذهنية هي الرؤية الخاصة للمستفيدين من المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين. فهي انعكاس للممارسات المؤسسة والتي تزود اصحاب المصالح بدلالات عن مساهماتها الحقيقية في المجتمع والبيئة التي تنشط فيها. ولي التعرف على المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي

- **المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية**
- **المبحث الثاني أساسيات الصورة الذهنية**
- **المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية**

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم والتعريفات للصورة الذهنية، وكذلك التطرق إلى مفاهيم ذات علاقة بالصورة الذهنية وفي الأخير شرح خصائصها.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعددت تعريفات الصورة الذهنية والتي سنذكر منها التعريف لغة والتعريفات التي جاء بها الكثير من الباحثين والتي سنوجزها في هذا المطلب.

#### أولاً: الصورة الذهنية

ظهر مفهوم "الصورة الذهنية Image" كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حين أطلقه ( والتر ليبمان)، وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان<sup>1</sup>، وقد تكتفت الدراسات في العقود الأخيرة حول مفهوم الصورة الذهنية لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، فتوصلت الأبحاث إلى أن الإنسان العادي يبني تصورات وأفكاره عن المنتج تبعاً لما سمعه وليس للمنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس الواقع الفعلي، ونتيجة هذا الاكتشاف تحول التفكير العالمي في الاقتصاد والتسويق والاعلام والاجتماع إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، وتحول تعامل الشركات العالمية مع المنتجات باعتبارها علامة تجارية يتم بناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بالمنتج ذاته.<sup>2</sup> وقد تعددت التعاريف والدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية، لكن سوف نشير إلى البعض من هذه التعاريف

بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية يعود إلى أصل لاتيني على المحاكاة Image الذي يعني يحاكي أو يمثل، و بذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل أو في التمثيل، و هي محاكاة ذهنية لشيء معين<sup>3</sup>، وفي اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "

<sup>1</sup> فاطمة مانع، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 05، العدد 01، (2014): 269-290، ص 279.

<sup>2</sup> محمد مي على. "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد 08، العدد 02، (2017): 648-670، ص (3-4)

<sup>3</sup> صادق زهران. "دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة". Revue Organisation et Travail 5.4 (2016): 141-152. ص 142

الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل " ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة ، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل"، ويعرفها معجم لاروس بأنها " الشكل والتمثال المجسم"، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع ، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ، أى فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه"<sup>1</sup>، ويعرف قاموس (المورد) ألد image بأنها " الصورة أو الانطباعات الذهنية أو فكرة أو مفهوم أو تصوير حي."<sup>2</sup>

### ثانياً: تعريف الصورة الذهنية

عرفها قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

و يعرف peret gavard الصورة الذهنية فيقول: هي مجموعة من الصور الداخلية التي يعاد إنتاجها أو التمثيل العقلي لتصور ما أو انطباع سابق في غياب الكائن ( شيء، شخص، مفهوم) الذي ولد هذا الانطباع.

في حين يعرفها lutz et lutz بان الصورة الذهنية هي ي حدث عقلي إلى تصور مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو العلاقة.<sup>3</sup>

كما عرفها Leclair (1992) الصورة الذهنية على أنها التمثيل الجسدي والعقلي لإدراك كائن أو حدث ، قادر على العيش عبر المكان والزمان ، وإعادة إنشائه عن طريق الاستحضار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي -مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص 4.

<sup>2</sup> إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9-10)، 2010، ص 163.

<sup>3</sup> نجيب كمال، "استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية

المجلد 17، العدد 03-2020، ص 141

4 ratier, michel. "l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel." cahier de recherche no 2002 (2002): 152

وعرفها علي عجوة على ان " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان و تتكون هذه الانطباعات وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسه.<sup>1</sup>

ويرى محمد منير حجاب ان الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكون الفرد يكونه عن الاشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، لذلك فإن الصورة الذهنية نتائج تفاعل المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة من حولنا تؤثر مرة أخرى في ادراكنا لها.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة فالصورة الذهنية هي مجموعة من الصور والانطباعات التي تتشكل في ذهن الفرد اتجاه شخص أو شيء معين، حيث تخضع لجملة من المؤثرات (معلومات سابقة، معارف مكتسبة، مكتسبات الفرد من العوامل الاجتماعية والسلوكية) التي تراكمت لدى الفرد. والتي تأثر على الصورة الذهنية المشكلة لديه

اما بالنسبة لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة يعرف Bernstein "بانها النتيجة الصافية او النهائية لتفاعل كل التجارب والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات لدى الناس عن الشركة" وبالتالي فإن الانطباع العام الذي شكل في اذهان الجماهير من خلال بعض الإشارات التعريفية، مثل: الشعار، المنتجات، خدمة العملاء ، هو الذي يشكل صورة المؤسسة".<sup>3</sup>

ويعتقد Bailey أنها الانطباع الكلي لأصحاب المصالح من المؤسسة والتي يبنى مع عبر الزمن. وقد تم تعريفها بأنها: "الرؤية الخاصة للمستفيدين عن المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين"، أما Shamma فتعتقد أن تعريف الصورة الذهنية يتنوع حسب الغرض من استخدامها فأصحاب النظرة الاقتصادية يعرفونها بأنها انعكاس الممارسات الماضية للمؤسسة والتي تزود اصحاب المصالح بدلالات عن مساهماتها الحقيقية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة، 2003، القاهرة، ص4.

<sup>2</sup> شذى عبد الرازق، محمد خير، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012م - 2013م )، مجلة العلوم الإنسانية .مجلد 18، العدد 1، 2017 ص 3

<sup>3</sup> نجيب كمال، مرجع سابق، ص 141

<sup>4</sup> نجاح قبيلان القبيلان، "الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبله، QScience

ويرى كيرزнер **kerzner** ان الصورة الذهنية للمؤسسة: انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها ابعادها ومظاهرها المتعددة فلذا هي تختلف من فرد إلى آخر، و تتميز بالمرونة و الديناميكية، و تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر .

اما **Gary Games** يعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة تجاه أعمالها، و و هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها<sup>1</sup>

وقدم **Harold Marquis** تعريفا للصورة الذهنية للمؤسسة بأنها اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

وعرفها **جميل صليبيبا** بأنها: " بقاء الاحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي او عودة الاحساسات الى الذهن بعد غياب الاشياء عنها التي تثيرها وهي التي تعود الى مسرح الشعور دون تأثير حسي مباشر وعرفها الدكتور إبراهيم الداوقوي على إنها: " الصورة التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات

وعرفت صورة الذهنية للمؤسسة على انها التمثيل الذي يشكله الناس عن جسم أو شخص أو فرد من سكان محددين تعريفا جيدا أو منظمة أو حكومة ، وفقا للمعلومات التي لديهم فيما يتعلق بهم ، ونوع الرؤية - المباشرة أو الوسيطة، والمشروع الخاص بهم (الاحتياجات ، التوقعات ، الرغبات/الرغبات ، الطموحات)<sup>3</sup>.  
ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا ان نعرف الصورة الذهنية على انها تلك الانطباعات التي تكونت عند الجماهير نحو المؤسسة وهي انطباعات غير ملموسة وتختلف من شخص لأخر، والتي يمكن ان يكون لها انعكاسات سلبية او ايجابية، نتيجة ما تقدمه المؤسسة من منتجات وتعاملاتها مع الأطراف المحيطة بها في المجتمع التي تنشط فيه

<sup>1</sup> صادق زهراء، مرجع سابق ، ص 209

<sup>2</sup> علي عوجة،، كريمان فريد. إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص128

<sup>3</sup>mircea aurel nita. **the importance of image management for a good society**, revista de cercetare si interventie sociala ,2014, vol,44, pp, 308-320, p309



## المطلب الثاني: الصورة الذهنية ومفاهيم ذات العلاقة

هناك مفاهيم تقترب دلالتها من مفهوم الصورة الذهنية وفي بعض الأحيان تستخدم كمرادف لها، من بينها (الصورة النمطية، سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة).

### أولاً: الصورة الذهنية والصورة النمطية

يعد والترليبمان **walter lippman** من أشهر الصحافيين السلسين في القرن العشرين الذي تحدث عن الأفكار النمطية وقد أوضح ليبمان مفهومها " حيث تعني الصورة الموجودة في أذهاننا " اما بالنسبة للمتخصصين في علم النفس والاجتماع فهي لا تختلف كثيرا عما أشار اليه ليبمان فهي تعني المعتقدات التي نتمسك بها عن الآخرين أفرادا أو جماعات، وتتكون من مجموعات من السمات قد تكون (إجابيه أو سلبية) التي تميز جماعات معينة.<sup>1</sup>

وقد أشارت دراسة **Debra 2004** بأن الصورة النمطية نوع من الخصائص المختصرة، أو طريقة لاختصار عدد من الخصائص عن فرد آخر، أو عن مجموعة من الأفراد، نميل إلى وضعهم بنمط من التوقعات، ويتم التعامل معهم بعد ذلك كما لو كانوا هم النمط نفسه.

ويعرفها **Colman 2006** بأنها الحصيلة المعرفية والمعتقدات حول جماعات معينة، وفي الغالب تكون سلبية.<sup>2</sup>

وعرفها خليل شقرة في كتابه "الإعلام والصورة الذهنية"، بأنها: "التصور الذي يقفز إلى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقترن بالذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما مسبقة دون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفرادهم وفئاته<sup>3</sup>، ومن خلال ما سبق يمكننا توضيح بعض الفوارق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية فيما يلي:

<sup>1</sup>زايد، أحمد سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات. عالم المعرفة، الكويت، عدد 326، 2006، ص 120

<sup>2</sup>تحسين محمد امين شردافة، الصورة النمطية للعالم العربي الإسلامي في صحفتي نيويورك تايمز واشطن بوست، دراسة تحليلية، مجلة التطوير الاداء الاجتماعي، المجلد 02، العدد 03، (2016)، 45-2016، 62

<sup>3</sup>بكوش، خليل، "السينما في الجزائر من الصورة النمطية للأكتون إلى الصورة الذهنية للثورة". آفاق سينمائية، المجلد 02، العدد 07، (2020): 253-275. ص 256

1. الصورة الذهنية هي تسويق لكل ما هو ايجابي عن الشخص والمؤسسة والمنظمة وغيرها حسب طبيعة النشاط، وتحتاج بذل مجهودات وامكانيات معتبرة وتنسيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الاشباع و الاقناع ، ويسعى هؤلاء رسم وحفر معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي وغالبا ما تعمل العالقات العامة في إطار برامجها المسطرة على هذه النقطة، مثال عن ذلك تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبائن وينتظران يكون العائد والصدى ايجابي عنها من قبل الجمهور.
2. عادة ما تختزل الصورة النمطية stereotype جوانب سلبية عن الموضوع المطروح، حيث يكون الاخر محصور في نموذج معين يحمل سمات وصفات وخصائص محددة، مثال عندما يتحدث الغرب عن المسلمين وفق لصورة معينة.
3. تكون الصورة النمطية عن الاخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر وسائل ووسائط العالم وليس بالضرورة عن طريق المعاشية اليومية ففي كثير ما يغير الاشخاص والمؤسسات نظرتهم الخاطئة لأخر بسبب المعلومات المتداولة في قوالب جاهزة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الصورة الذهنية للمؤسسة - سمعة المؤسسة وهوية المؤسسة

تعتبر المؤسسة كيانا اجتماعيا ينمو ويتطور بتطور البيئة الاجتماعية والمؤسساتية المحيطة به، يربطها جماهيرها عقد معنوي ضمني، فهي ليست مجرد هيكل أو منتج أو خدمة هدفها تحقيق الربح المادي فقط، بل تسعى بالتوازي مع الانتشار والتميز بهويتها وبناء الصورة الذهنية الطيبة عنها لدى جماهيرها وكسب ثقتهم وإدارة سمعتها بكفاءة عالية لاحتلال مكانة في هذا المجتمع المزدهم بالمؤسسات المنافسة، هذا مما تصبو إليه أغلب المؤسسات بصفة عامة

وإذا كان مفهوم الصورة الذهنية تشترك فيه العديد من المجالات فإنه وفي نفس المجال يتداخل مع بعض المصطلحات الأخرى، في هذا الصدد أثار بعض المفكرين والباحثين في مجال الاتصال التسويقي والعلاقات العامة العديد من الخلافات حول معاني هوية وصورة وسمعة المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جبار احمد، "الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة." الرواق المجلد 01، العدد 07، (2021): 282-297، ص 287

<sup>2</sup> شوشة حرز الله، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمه نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2،

## 1. هوية المؤسسة

الهوية: التعبير عن لفظ الهوية جاء من اللفظ الأعجمي اللاتيني "Identité" ، والهوية مأخوذة من " هو " بمهني جوهر الشيء وحقيقته

وهي مجمل السمات التي تميز شيء عن غيره أو شخص عن غيره أو مجموعة من غيرها ، كل منها يحمل عدة عناصر في هويته<sup>1</sup>، و يشير مفهوم هوية المؤسسة إلى كيفية إدراك الأفراد المؤسسة وفهمهم من نحن وماذا نمثل كالمؤسسة ،وقد عرفها البرت ووتين (1985) "بأنها الأوجه المركزية المميزة الثابتة للمؤسسة"<sup>2</sup>.

وحسب **Balmer (1998)**: ( لكل مؤسسة هوية ) فهي تمثل روح الشركة وأهدافها وقيمتها وتقدم إحساسًا بالفردية، يمكن أن يساعد في تمييز المؤسسة في بيئتها التنافسية، ويؤكد هذا ان الهوية هي تجسيد للمؤسسة ويمكن أن تكون شيء يميز المؤسسة عن المنافسين<sup>3</sup>.

كما عرفها **Fombrun (1996)** هوية الشركات على أنها "المجموعة" والقيم والمبادئ التي يرتبط بها الموظفون والمديرون بالشركة.<sup>4</sup>

## 2. سمعة المؤسسة

يعرف قاموس كامبريدج للغة الإنجليزية (**Cambridge English Dictionary**) السمعة على أنها: "الرأي العام الذي لدى الناس حول شخص ما أو شيء ما"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> حسين تروش، هوية اللغة العربية بين ثقافة العولمة وعولمة الثقافة ، مجلة مقاربات ، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2016، ص 335

<sup>2</sup> ماجكين شولتز واخرون ، تعريب رياض الأبرش ، المنظمة المعبرة الهوية ، السمعة والعلامة التجارية للشركة الطبعة الاولى ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 2004 ، ص42

<sup>3</sup> sarah jarne, louise maritz, **organizational identity in practice? - how theoretical concepts of organizational identity are perceived in the empirical setting of arla foodsuppala** universitet department of business studies master thesis, 2017, p 9

<sup>4</sup> arnett, michael l., john m. jermier, and barbara a. lafferty. "corporate reputation: the definitional landscape." corporate reputation review 9.1 (2006): 26-38, p7

<sup>5</sup> nina solis, **business tips** ,broadly, 20/11/2018, <https://broadly.com/blog/define-reputation-business/> consulté le 18/09/2021

وعرفها **Fombrun (1990)** وهي "تمثيل إدراكي للإجراءات السابقة للشركة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة العامة لمكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بمنافس رائد آخر .

ويري **Neville و Bell و Menguc (2005)** أن السمعة هي توليف تصورات مختلف أصحاب المصلحة وتخلق شخصية تنظيمية يمكن صياغتها وتنفيذها وإدارتها.<sup>1</sup>

### ثالثا : العلاقة بين الهوية والصورة والسمعة

هناك طريقتان رئيسيتان لفهم العلاقة بين الهوية والصورة والسمعة. الأول هو النهج العملي في مجال التسويق والذي يهتم في الغالب بالمستهلكين، و النهج الثاني هو الرؤية الإستراتيجية والشاملة في مجال سمعة الشركة ، والتي تهتم بجميع مجموعات أصحاب المصلحة وترى بناء السمعة كنشاط تنظيمي متعدد الوظائف.

حيث يقترح **Brown وآخرون (2006)** :مجموعة جديدة من التعريفات تستند إلى أربع جهات نظر مركزية للمنظمة ،تدور (الهوية السمعة. الصورة) كما هو موضح في الجدول التالي:<sup>2</sup>

الجدول رقم (1-2): النهج النموذجية القائمة على التسويق وسمعة الشركات فيما يتعلق بالهوية والصورة والسمعة

المفهوم	منهج التسويق	منهج السمعة
الهوية	من نحن ؟	أدراك أصحاب المصلحة الداخليين
الصورة	1- الصورة المفسرة - ما إعتقادنا فيما يفكر الآخرون،2- الصورة المقصودة - ماذا نريد من الآخريين أن يصدقوا عنا؟	إدراك المراقبين الخارجيين
السمعة	ما رأي أصحاب المصلحة الخارجيين ؟	جميع المعلومات الداخلية والخارجية ، تصورات أصحاب المصلحة /التقييم العام لأصحاب المصلحة

Source: da Camara, Nuno Zarco, "Identity, image and reputation, Reputation management. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011, 47-58,p52

من خلال الجدول (1-2) تدور المفاهيم الثلاثة: الهوية حول السؤال "من نحن كمؤسسة ؟" بينما تهتم السمعة بما يعتقد أصحاب المصلحة الخارجيون في المنظمة، الصورة انقسمت إلى الصورة المقصودة "ما

<sup>1</sup> taghian, mehdi, clare d'souza, and michael polonsky, "corporate reputation and business performance," anzmac conference, the university of auckland business scholl, 2010,p3

<sup>2</sup> da camara, nuno zarco, "identity, image and reputation." reputation management. springer, berlin, heidelberg, 2011, 47-58,p(51-52)

تريد المؤسسة من الآخرين أن يصدقوا عن المؤسسة، "الصورة المفسرة" ما اعتقاد المؤسسة فيما يفكر الآخرون حولها، وفي حين أن تعاريف الهوية ماثلة للتعاريف الواردة في بحوث سمعة الشركات، فإن الصورة تفهم بشكل مختلف للغاية على أنها مفهوم داخلي وإداري يتألف من وظيفتين متصلتين بالتسويق:

عرض صورة الشركات وفهم ما يفكر العالم الخارجي في المنظمة. وبالتالي، فإن التركيز الرئيسي لهذا النهج القائم على التسويق ينصب على فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون القرارات بشأن الشركات ومنتجاتها وخدماتها، ولا ترتبط الصورة بالتصورات الخارجية بل تُفهم على أنها شيء تديره المنظمة ويتوقع خارجياً. كما ينظر إلى السمعة على أنها تتعلق فقط بالتصورات بين أصحاب المصلحة الخارجيين ولا تفسر تصورات أصحاب المصلحة الداخليين (أي الموظفين والمديرين) الواردة في مصطلح هوية الشركات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية خصائص وسمات التي ذكرها الكثير من الباحثين سنتطرق إليها في هذا المطلب كما يلي

#### أولاً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي أضافها الباحثين نذكر من بينها ما يلي:

#### 1. عدم الدقة

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع<sup>2</sup>، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة<sup>3</sup>؛

<sup>1</sup> da camara, nuno zarco, op.cit, p52

<sup>2</sup> أحمد السيد طه كردى، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، على الموقع الإلكتروني

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452> ، تاريخ الدخول 2021/9/15 س 8 صباحاً

<sup>3</sup> عزيل محمد مولود، و مراكشي عبد الحميد، "دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية، مجلة الباحث، 16.16، 2016، -99

**2. المقاومة للتغيير**

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير<sup>1</sup>، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛

**3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية**

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فإن الأفرد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية؛

**4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز**

تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم؛

**5. التنبؤ بالمستقبل**

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات<sup>2</sup>، واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تعطي تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا

**6. تخطي حدود الزمان والمكان**

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون الصواب عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خطار وهيبية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 2017، 2018/3، ص 107

<sup>2</sup> زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة البليدة 2020، 2021/2، ص 159

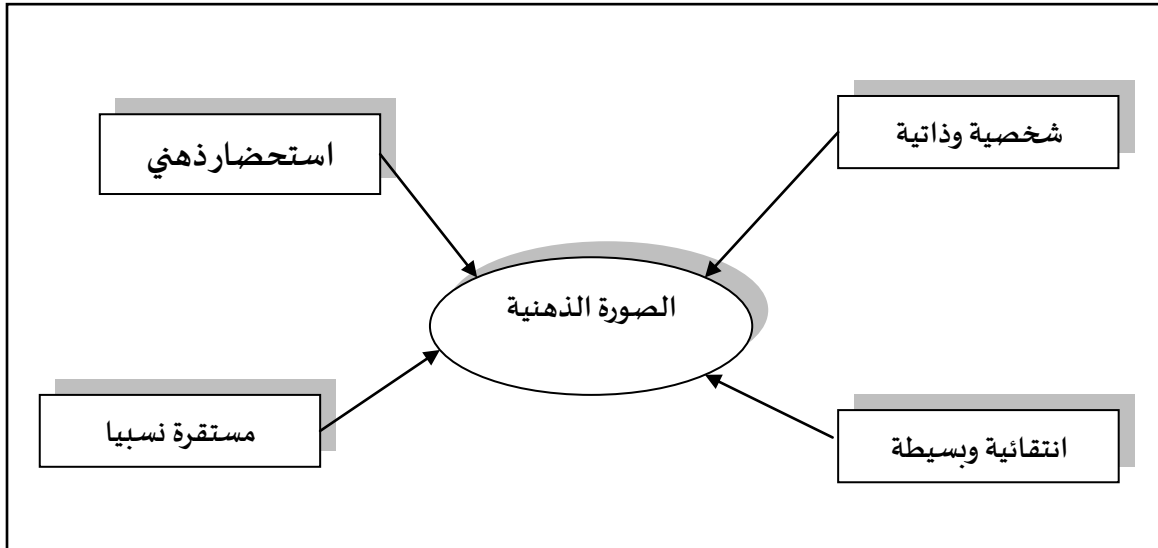
<sup>3</sup> محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي ، قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل

كما لمح بعض الباحثين الى خصائص نذكر منها ما يلي:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية الكون في أذهان الأفراد او الجماعات، وتتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية او صورة المنتجات)؛
- الصورة الذهنية مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية قابلة بقياس يستخدم أساليب البحث العلمي.<sup>1</sup>

ونوضح من خلال الشكل الموالي أهم خصائص الصورة الذهنية

الشكل رقم (2-1): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة تسويقية جامعة البليدة 2020، 2021/2، ص 159

من خلال الشكل السابق، يتبين بأن الصورة الذهنية لها أربعة خصائص أساسية والمتمثلة

### 1. عبارة عن استحضار ذهن

وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مجلة ادارة الاعمال العربية.العدد الثالث.2013.ص17

<sup>1</sup> صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد

تلمسان.2016.ص 76

أي أن الصورة الذهنية تتكون من جميع الروابط والمنبهات التلقائي وغير التلقائية، والتي يتم استحضار الصورة من خلالها عند ذكر اسم المؤسسة؛

## 2. شخصية وذاتية

أي أن الصورة الذهنية يمكن أن تختلف من شخص لآخر، على الرغم من كون سياسة المؤسسة تقتضي السيطرة عليها من أجل تقادي تصورات وإدراكات ذاتية جدا؛

## 3. مستقرة نسبيا

الصورة الذهنية هي تعبير عن معارف واتجاهات المستهلكين في وقت معينون المتعارف عليه أن الاتجاهات مستقرة نسبيا، وبالتالي فإن الصورة الذهنية مستقرة نسبيا؛

## 4. انتقائية وبسيطة

الصورة الذهنية هي ملخص يقوم به المستهلكون من أجل تبسيط إدراكهم وانتقاء المعلومات الملائمة والضرورية فقط.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

في هذا المطلب سنحاول التعرف على انواع ومكونات الصورة الذهنية، وكذا التطرق الى ابعادها الأساسية وفي الاخير نوضح كيفية تكوين الصورة الذهنية

### المطلب الأول: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة تصنيفات والتي من خلالها تتضح انواع الصورة الذهنية التي سنتناولها في هذا المطلب مع ذكر مكوناتها.

#### أولا: أنواع الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة تصنيفات التي تتدرج من خلالها انواع لصورة الذهنية التي سنتناولها في يلي:

#### 1. التصنيف حسب المكان

وهو أبسط تصنيف للصورة الذهنية وينقسم الى نوعين الصورة الداخلية والصورة الخارجية.

<sup>1</sup>زهرة فتحي، مرجع سابق، ص 162



**1.1. الصورة الداخلية:** يعتبر العمال و الموظفون عناصر من البيئة الداخلية للمؤسسة ، فالجمهور الداخلي عامل مهم في نطاق الصورة المرغوبة إلى العالم الخارجي، و أمام هذا الوضع ل يمكن للمؤسسة أن تسوق صورة جيدة لنفسها دون مشاركة من أفرادها، فمن الضروري للغاية أن تتوافق الصورة الداخلية التي يدركها هؤلاء مع الصورة التي تحاول المؤسسة تشكيلها في الخارج. و يخضع تكوين الصورة الذهنية و صفتها . السلبية أو الإيجابية . لدى العامل إلى حجم و نطوع تجاربه مع هذه المؤسسة، بحيث يعتبر وجود أدوت اتصال فعالة تربط بين الطرفين بالضافة إلى الإهتمام بالنواحي الإجتماعية و المهنية و النفسية للعامل متغيرات مهمة في بناء صورة.

### 2.1. الصورة الخارجية

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارجها، بحيث تختلف وسائل تكوين الصورة الداخلية عن الصورة<sup>1</sup> الخارجية بحيث أن تشكيل هذه الخيرة يعتمد أساسا على الإتصال الخارجي و بالخصوص الإتصال التسويقي الذي يعتبر وسيلة مهمة في تشكيل الصورة الخارجية بالنسبة للزبائن باعتبارهم العنصر المهم من جماعات أصحاب المصلحة، و يكعون الزبائن صورة عن المؤسسة من خلل: حجم و نوعية تجاربهم معها، منتجاتها أسعارها، أعمالها التجارية، خدماتها إعلاناتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية و العمال الخيرية والتطوعية.

**2. تصنيف (Westphalen) :** يرى ويستفالين أن هناك ثلاثة أنواع للصور الذهنية والمتمثلة في

### 1.2 . الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات، يعكس الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

### 2.2. الصورة الذاتية :

<sup>1</sup> مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015،

هي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد (Dowling 1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم<sup>1</sup>، حيث تعكس رأي الجمهور المستهدف للشركة.<sup>2</sup>

### 3.2. الصورة المرغوبة

تمثل تلك الصورة التي تود المؤسسة تكوينها في أذهان الجماهير المستهدفة بطريقة يجب أن تكون واضحة وخالية من الغموض، وما يجب الإشارة إليه انه في بعض الأحيان قد تستجيب الجماهير بشكل مختلف للتصور او الانطباع العام عن المؤسسة أو المنتج الذي يجعلها مميزة، هذا يفرض على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على الانطباع او التصور منها تأسيس شخصية للمنتج وربط هذه الشخصية بطريقة متميزة ولا تتعارض مع المنافسين.<sup>3</sup>

### 3. صنف (جيف كينز) خمسة أنواع للصورة الذهنية كما يلي:

1.3. الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها؛

2.3. الصورة الحالية: وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع<sup>4</sup>؛

3.3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكو لنفسها في أذهان الجماهير؛

4.3. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق؛

5.3. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي كل مسؤول انطباع مختلفا عن المؤسسة، وتركز غالبية

المؤسسات وكذلك الأفراد على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها بين جمهورها أوفي المجتمع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنه. "اخلاقيات العمل واثرا في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال Journal of Baghdad (2012) 33 College of Economic sciences University ص385

<sup>2</sup> e-marketing.fr, chapitre ii : bâtir une stratégie d'image. <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/ficheoutil/batir-une-strategie-d-image-314755.htm#>, consulté le 25/09/2021

<sup>3</sup> حمدان نهاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار - عنابة 2016، ص52

<sup>4</sup> حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 19

<sup>5</sup> رابح شيباني، إتجاهات الفضائيات الغربية نحو الصورة الذهنية للمسلمين، مجلة المعيار 91-79 (2017): 8.3 ص 83

4. تصنيف هايهاوس وآل "Al & Highhouse" قسم هذين الباحثين الصور الذهنية على أربعة أنواع هي :

1.4. صورة صاحب العمل وتتمثل في صورة المؤسسة كصاحب للعمل، بما في ذلك درجة المعاملة الجيدة للموظفين؛

2.4. صورة السوق : وهي صورة المؤسسة كمنتج للسلع والخدمات؛

3.4. الصورة المالية : وهي صورة المؤسسة كفرصة استثمارية؛

4.4. صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وتتمثل في صورة المؤسسة كمواطن في خدمة المجتمع.<sup>1</sup>

### ثانيا : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتألف الصورة الذهنية من مكونات كثيرة ومعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات، حيث يتم اكتسابها من خلال الخبرة المتراكمة لدى الفرد طيلة حياته، وتتمثل هذه المكونات فيما يلي :

#### 1. هوية المؤسسة :

معظم المؤسسات تعمل على جعل هويتها جزءا من المبتغى المعرفي والوجداني للجمهور، حيث يعرف الباحث فضيل دلبليو في كتابه " هوية المؤسسة في كتابه اتصال المؤسسة بأنها "كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة"، ويرى بأن هناك 3 عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة وتشمل كل من:<sup>2</sup>

1.1. الأهداف: التي هي ضرورة الاعتماد على المهمة او المشروع لتكوين المؤسسة؛

2.1. القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها

3.1. السلوكيات : هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها

2. صورة العلامة التجارية :

<sup>1</sup> زهرة فتحي ، مرجع سابق ، ص 167

<sup>2</sup> كنزة مقدود ، الإتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية في الجزائر ، اطروحة دكتوراه، جامعة

الجزائر 3. 2017، ص117

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، ولتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون<sup>1</sup>، وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.<sup>2</sup>

### 3. صورة المنتج وخدمات المؤسسة :

تعتبر صورة المنتجات المؤسسة من بين العناصر المكونة لصورتها، فمن منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودها وقدرتها على تلبية رغبات العميل المتغيرة تؤثر في تقييم الجماهير لأعمالها ومدى كفاءتها وتساهم في إيجاد وبناء صورة طيبة لها لدى الجماهير

### 4. صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) :

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الغدارة في قيادة العمل في أي مؤسسو وقيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الأطراف المختلفة تعتبر من العناصر المهمة في تكوين صورتها لدى الجماهير ، حيث تتشكل العناصر الحاكمة لثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتعاملات الجماهير من ناحية اخرى، حيث هي الايطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها وتشكل الصورة الذهنية نحوها.

### 5. برنامج المسؤولية الإجتماعية للمنشأة

وهي تجسيد الاعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر من قرارات وأفعال، أي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة: ماذا تفعل المنظمة لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية ، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية 2.31، (2017) ص 220

<sup>2</sup>صادق زهراء، مرجع سابق ص 80

<sup>3</sup> سامية عواج، الاتصال في المؤسسة : المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات ،مركز الكتاب الاكاديمي لنشر والتوزيع

## 6. صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صور الذهنية من حيث، توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل

## 7. أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

## 8. كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية و(أهميتها، وظائفها )

للصورة الذهنية ابعاد المتمثلة في البعد (المعرفي والعاطفي والسلوكي) والتي سنتناولها بالتفصيل في هذا المطلب مع التطرق لأهمية الصورة الذهنية وشرح وظائفها.

## أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث أبعاد هي: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي

## 1. البعد المعرفي

يتضمن هذا البعد كافة المعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد حول موضوع من البيئة المحيطة<sup>2</sup> به وتعتبر البنية التي تبنى عليها الصورة الذهنية، ويقدر دقة وصحة المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية.<sup>3</sup> ويرى سعد عبد الرحمن (1998) ان البعد المعرفي عبارة عن "مجموعة من الخبرات والمعارف والمعلومات والتي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين، أو عن طريق الممارسة المباشرة، كما يضاف

<sup>1</sup> علي عجوة كريمان فريد، مرجع سابق، ص 142

<sup>2</sup> salem ahmad al-rhaimi .the impact of internal marketing on the mental image of the tourism program. international journal of marketing studies; vol. 7, no. 3; 2015.p78

<sup>3</sup> طارق الحاج، أثر التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة رماح

للبحوث والدراسات، الاردن ، العدد 26 ، 2018 ، ص 18

إلى ذلك رصيد المعتقدات والتوقعات، وعليه فإن قنوات التواصل الثقافية والحضارية تكون مصدرا رئيسا في تحديد هذا البعد، إذ انها تقوم بنقل الخبرات من جماعة إلى جماعة ومن جيل إلى جيل، كما انها تسهم في نشر وتوزيع المعارف والمعلومات.

ويشير البعد المعرفي عند **عبد الفتاح دويدار (1999)** إلى المعتقدات الفرد وافكاره وتصوراته لباي يحملها.<sup>1</sup>

عن موضوع معين وكذلك الحجج التي يتقبلها نحو هذا الموضوع، بالإضافة إلى خبراته السابقة التي اكتسبها من قبل.

البعد المعرفي يمكن تعريفه على أنه مجموعة من المعتقدات والمعارف والأفكار والتصورات إضافة الى مجموعة من الخبرات التي اكتسبها سابقا عن موضوع معين او شخص اوشي.

## 2. البعد العاطفي ( الوجداني ):

يقصد بالبعد الوجداني ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الانجذاب، الاحترام)...الافراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.<sup>2</sup>

ويرى **عبد الله موسى (1983)** ان الفكرة التي كونها الفرد عن موضوع معين ما يجب ان ترتبط بها شعور ما حيالها وإن هذا الشعور لن يتكون إلا إذا تكونت الفكرة أولا ، فطبيعة الشعور الذي يتولد حيال موضوع ما يتوقف على طبيعة العلاقة بين هذا الموضوع وبين الأهداف التي يراها الإنسان هامة .

ويرى **ماهر محمود 1988** ان المكون العاطفي يشير على قوة الانفعالات التي ترتبط بوجدان الفرد حول موضوع معين، حيث قد يتضمن مشاعر وأحاسيس إيجابية نحوه مثل الاحترام لمحبة، المودة، التعاطف... الخ، او قد يتضمن ماعر واحاسيس سلبية مثل الاحتقار او الكراهية الغضب ..الخ، مما يشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد حول موضوع بما يميزه عن غيره فتكون صورة ايجابية او سلبية.<sup>3</sup>

ويعرف البعد العاطفي على انه "هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما ، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع

<sup>1</sup> محمد عنتر محمد ابراهيم ، إستراتيجية تغير المكون المعرفي للسائحين وقت الأزمات السياحية ، سالة ماجستير، جامعة حلوان ، مصر، 2008 ص 41

<sup>2</sup> مناني صبرينة ،دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،مجلد 15،العدد 02، 2021، ص 318

<sup>3</sup> محمد عنتر محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص 45

مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات و  
عواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية.<sup>1</sup>  
ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة  
المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه  
تلك المعلومات.

### 3. البعد السلوكي

وهو الفعل الذي يقوم به الفرد والذي يشير إلى اتجاه نحو شيء معين أو شخص أو فكرة معين، أي انه  
ترجمة علمية لاتجاهات الفرد نحو الأشياء والأشخاص والأفكار.<sup>2</sup>

وينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة ، إذ تصبح  
موجهاً للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد  
أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.<sup>3</sup>

فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول  
شؤون الحياة

يرى **مجدي عبد الله (2000)** ان هذا الجانب يتضمن جميع سلوكيات الفرد تجاه المثير تو أساليب الفرد  
السلوكية إزاء المثير (إيجابية وسلبية).

وير **حسن الجبالي (2003)** ان هذا المكون يشير الى خطة سلوك الفرد نحو موضوع (الصورة / الاتجاه  
)، او يشير هذا العامل إلى الطريقة التي سوف يعامل بها افرء موضوع (الصورة /الاتجاه) في موقف  
اجتماعي معين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شمس، الصورة الذهنية مفهومها، ابعادها، مكوناتها، <https://www.starshams.com/2021/06/mental-image.html> consulté le 2/10/2021

<sup>2</sup> نبيل عبد الهادي، تشكيل السلوك الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن  
2013، ص 141

<sup>3</sup> سوسن شاكر مجيد، ماهي الصورة الذهنية وما ابرز مكوناتها وابعادها وصورها، الحوار المتمدن ،  
consulté le 2/10/2021 <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=741547>

<sup>4</sup> محمد عنتر محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص 46

## ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتنتقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وعندما يواجهه بشكل غير مباشر معتمد على الوصف وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض ان تكون لديهم صورة حقيقية عن أشياء كثيرة، فالإنسان دائماً يتمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما انه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما، واستقرت واصبحت ذات تأثير كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل.

أصبح يتحتم على المؤسسات ان تهتم بدراسة الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور، من اجل التمهيد بوضع إستراتيجية الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إجابيه عن هذه المؤسسات تكفل وجود رأي عام مناصرا لقضاياها ومواقفها، وداعماً لها في الظروف المختلفة.<sup>1</sup>

وتستطيع الصورة الذهنية تحيد موقع المؤسسة بين المنافسين اولاً وفي المحيط ثانياً بطريقة تسهل على المؤسسة تدارك النقائص ونقاط الضعف او تثبيت أدائها والاستمرار فيه ومهما كانت الصورة الحالية للمؤسسة، فإن قابلية المرونة والتغيير فيها مستحيلة فهي صعبة وهذا راجع إلى ترسيخ الذهن.<sup>2</sup> كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وكما اوضح عجوة (2000) أنه كلما كانت تلك الصورة أيجابية كلما تحقق للمؤسسة من الكثير من الفوائد والتي منها

1. مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل معها
2. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية
3. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خلف الحماد، مرجع سابق، ص 62

<sup>2</sup> كنزة مقدود، مرجع سابق، ص 123

<sup>3</sup> محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي لنشر والتوزيع، 2016



ويمكن رصد أهم فوائد تحققها المؤسسة من بناء صورتها لإجابيه فيما يلي:

1. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
2. جذب مصادر تمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وانشطتها؛
3. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛<sup>1</sup>
4. تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسة والعاملين بها؛
5. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.<sup>2</sup>

### ثالثا: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

لصورة الذهنية للمؤسسة الكثير من الوظائف نعرضها فيما يأتي :

1. تحقق الصورة الذهنية للفرد قدر اكبر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية؛
2. إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالأخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن ان تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم؛
3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العلم إلى عالم اسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛
4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأراءه وانماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطه بقيمة ومعتقداته وثقافته ؛
5. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وتأثيرها في أراء الناس ومواقفهم؛
6. تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصورا عن العالم الذي يحيا فيه ؛
7. تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا؛ والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي تصدر عن الجماهير مستقبلا؛<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر ، ط 1، 2016 ، ص 45

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، و دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الاردن ، 2015، ص 77

<sup>3</sup> ناهض فاضل زيدان الجواري ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016 ، ص (221-222)

وقدم بعض الباحثين وظائف أكثر تفصيلاً ومن أهمها ما يلي:

### 1. وظائف على المستوى الفردي والجماعي

#### 1.1. الاقتصاد في المجهود

بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم حدث ما وتفسيره وتشكيل المعارف والمعلومات نحو الموضوعات المختلفة ، فالصورة تساعد الأفراد والجماعات على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة وصورهم المعهودة ؛

#### 2.1. تقليل عدد المنبهات والمثيرات المحيطة بالفرد والجماعات:

ويحدث ذلك عند دمج الأشياء الجيدة في الفئات القديمة، وإعطائها المعنى ذاته الذي تأخذ هذه الفئات؛

#### 3.1. تسهيل عملية الإدراك :

وهي نتيجة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ يؤدي تقليل عدد المنبهات المحيطة إلى تسهيل إدراك الأفراد والجماعات لهذه المنبهات، وعلى زيادة قدرتهم على فهمها واستيعابها؛

#### 4.1. توفير أحكام تقييمية جاهزة

وظيفتها أنها تقلل صور من حاجة الفرد إلى معايشة الآخر، وتمثيل المعلومات المتعلقة به في كل لحظة ، وتمنحه في المقابل، أو توفر له إطاراً يستطيع من خلاله الفهم لتصرفات الآخرين وأفعالهم ؛

#### 5.1. وضع نظام للبيئة الإجتماعية:

التي تعد إحدى الوظائف للصورة فهي تمد الجماعات بمعنى ذاتي للواقع ، وهي تمد الجماعة بمعلومات هائلة ، كما تمهدا بتفسيرات ضمنية للعلاقات المفترض وجودها بين الأشياء المختلفة ، ولذا فهي تساعد على وضع نظام للعلاقات وللبيئة التي يعيشون فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خلف الحماد ، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2020 ، ص 62

**2. وظائف على المستوى الاجتماعي**

1.2. إضفاء الشرعية على المؤسسة ،حيث تؤدي الصور الإيجابية عن مؤسسة ما إلى اكتسابها الشرعية داخل النسق الاجتماعي الذي تنتمي إليه؛

2.2. تأكيد الشعور بالتفوق والفخر لدى الجماهير التي تربطها علاقة بالمؤسسة فالصورة الإيجابية عن المؤسسة تزيد ممن شعور جمهورها؛<sup>1</sup>

**3. وظائف على المستوى النفسي**

1.3. الشعور بالأمان والاستقرار: تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية ذات الطابع الثابت على شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة ؛

2.3. تخفيف حدة الخوف من المجهول والتكيف مع جوانب الغموض التي يمكن ان تواجه الفرد؛

3.3. تخفيف حدة الشعور بالقلق وعدم التيقن؛

4.3. توفير رجع صدى إيجابي عن الذات وتمنحها شعورا بالرضا ؛

**المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية**

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مصادر تكوين الصورة الذهنية وكذلك على تنفيذ برامج الصورة الذهنية .

**أولا مصادر تكوين الصورة الذهنية:****1. الخبرة المباشرة:**

وهي الخبرة التي تتأتى من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، و يمكن للعاملين لتلك المؤسسات استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصور الإيجابية والطيبة عن المؤسسة، من خلال حسن الأداء الوظيفي، والعمل المنظم، وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة، بطريقة تبعث على الارتياح والثقة وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استحصاله الفرد بصورة مباشرة وموجهة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق ، ص 212

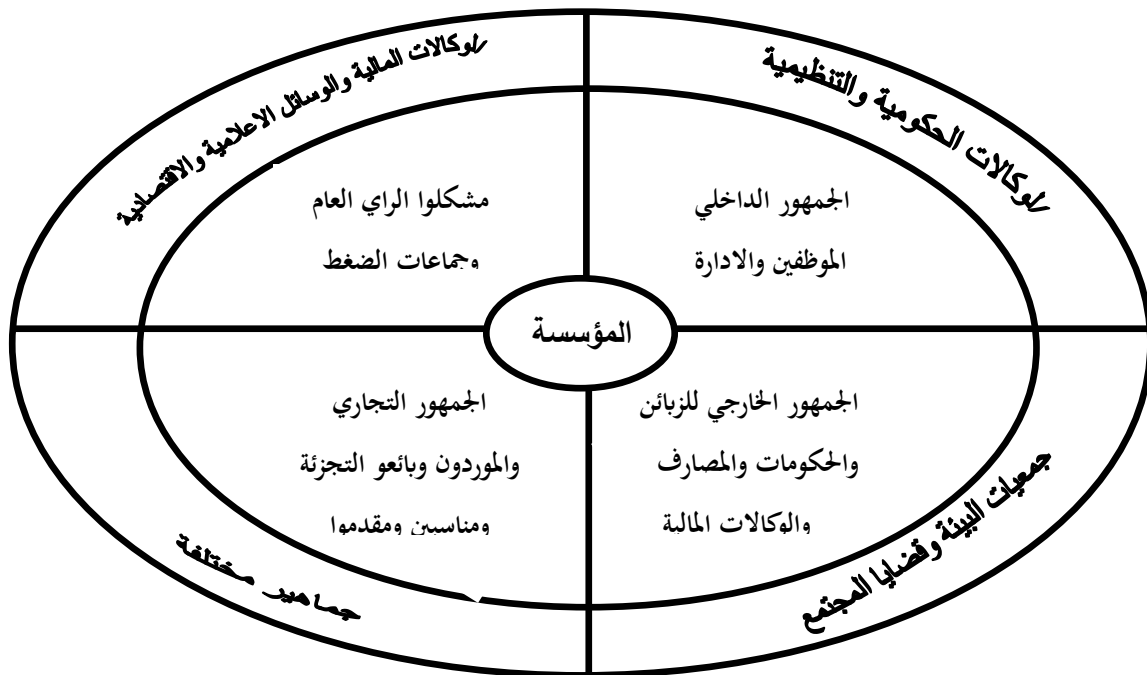
<sup>2</sup> جاسم دمحم عبدالرضا الشخيلي، دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة بغداد، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، 2015، ص 45

## 2. الخبرة غير المباشرة:

هي الخبرات التي تنتج مما تقوم به غالبا وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها، وبطريقة غير مباشرة من نقل مواقف وأحداث و أخبار المؤسسات و الأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد و إنتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هو صورة تستند إلى ما يقوله ويصوره الآخرون.<sup>1</sup> يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.<sup>2</sup>

## ثانيا: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي )

يتوجب على الشركة من القيام بعدة دراسات تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي. الشكل رقم (2-2): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر : صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها،درجة الدبلوم في علاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009،ص 12

<sup>1</sup> نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2015 ، ص 52

<sup>2</sup> فنون العلاقات العامة ، [http://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post\\_365.html](http://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post_365.html)، consulté le

عند وضع برنامج لتكوين الصورة الذهنية يتوجب ان نشير إلى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في إعتبار العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، وعند وضع برنامج الصورة الذهنية والية عملها ينبغي مراعات العديد من العوامل الأساسية ، غمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها ان تتسم بالواقعية والمصادقية ، وان تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة،<sup>1</sup> ونذكر بعضها من مبادئ التخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية.

### 1. تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة واستراتيجياتها:

يجدر الذكر أن التخطيط لتكوين الصورة الذهنية ال يتعلق بجانب واحد إنما هي مزيج من الانطباعات المختلفة التي ترتبط بذهن المستفيد بالإضافة إلى التجارب المباشرة وغير المباشرة التي مر بها، إن التخطيط بالموظفين الذين يعدهم المستفيدين أو الجمهور الداخليين فالصورة الذهنية لبناء الصورة الذهنية يبدأ أوال تبدأ من الداخل إلى الخارج والمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية

ولكن ذلك الأمر يتطلب تكامل السياسات الرسمية من المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة والموارد البشرية التي تقوم جميعها بصياغة الصورة المرغوبة وطرائق تنفيذها، ونجاح ذلك يتوقف على تكامل جهود واتحادها على ثقافة واحدة مشتركة للتعامل مع الموظفين. أما التخطيط لبرامج تكوين الصورة الذهنية الخارجية لدي المستفيد الخارجي فتأتي الخارج، أما الدسوقي فيرى ضرورة الأخذ بالعناصر والعوامل والمحددات الرئيسية في تكوين الراي العام عند التخطيط لبناء الصورة الذهنية والتي من أبرزها ما يلي:

- الدين: ويمثل أحد المحددات الأساسية بما يتضمنه من القيم والتعاليم والأسس الأخلاقية والأوامر والنواهي والجوانب الروحية والوجدانية التي يبثها في الفرد؛
- المؤسسات التعليمية: بجميع مراحلها تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربويًا ونفسيًا إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة؛
- الجمهور: الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، حيث لا تتكون الصور الذهنية وتنتشر إلا بتواجد الجمهور بتكويناته المختلفة؛

<sup>1</sup>صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها،درجة الدبلوم في علاقات العامة، الأكاديمية

- التراث الثقافي: ويلعب دورًا هامًا في تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بالأنشطة والأفعال والاستجابة لأفعال وأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي.<sup>1</sup>

و يشير علي عجوة أن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي :

## 2. جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ( ماضيها وحاضرها ):

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الذهنية الحالية
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء والتي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة ( المنتج او الخدمة، الإدارة، اداء العاملين، المؤسسة كمكان للعمل كفاءة الاتصالات ) برامج المسؤولية الإجتماعية
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة العوامل البيئية والمجتمعية السائدة والمؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة حاليا : (عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تنافسية، تكنولوجية )
- نظرة طويلة على الامام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصور مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب ان يجيب لتساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف المرجو منهن وهي :

- من نحن ؟

- وماذا نريد ؟

- وبماذا نتميز عن غيرنا ؟

- وعلى أي نحو نود ان يفكر فينا الآخر<sup>2</sup>؟

<sup>1</sup> نجاح قبلان الفيلان ، مرجع سابق ، ص 7

<sup>2</sup> علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجية الإتصال ، دتر أمجد للنشر والتوزيع ، ط1،، عمان، الاردن، 2017 ص 26

## 3. تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة

وذلك بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمنظمة كما يراها الجمهور، حيث توفر البيانات التي توضح نوع الصورة ال الحالية للمنظمة هل هي سلبية أم إيجابية، ونسبة نقاط القوة فيها<sup>1</sup>، وذلك من خلال:

- مدى معرفة العملاء بالمؤسسة

- درجة الشعور الجيد بالحياة نحوها وأسبابه

- مدى فهم العملاء للصفة التي تميزه

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل إستخدامها والعمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكد على ان تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة وهي

- صورة المنتج

- صورة الإدارة الداخلية

- صورة اداة العاملين بالمؤسسة

- كفاءة المؤسسة

- الصورة الإجتماعية للمؤسسة

## 4. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة والتي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير

وتستلزم هذه المرحلة مراجعة الجوانب الإيجابية التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي لها، وأهم ما يتم في هذه المرحلة هو تحديد الصورة المرغوبة والرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للجمهور من خلالها ومجموعة الصور الجزئية المساندة لها (الصورة المستقبلية)؛

## 5. تنفيذ البرنامج الإعلامي

أي في البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء الصورة الذهنية للمؤسسة او تعديلها او تغييرها، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز إهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة، وغياب المعلومات الكاملة عن المؤسسة يجعل

<sup>1</sup> خلف الحماد، مرجع سبق ذكره، ص 72

صورتها المكونة ضعيفة، ومن ثم فإن المؤسسة تحرص على مواجهة التحديات، ينبغي أن تعتمد إلى برامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة للعالم في أذهان الجماهير المستهدفة؛<sup>1</sup>

### 6. التقييم :

من الضروري ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فإنه من الضروري أن يتضمن هذا البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس اثرها، والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلا عن اقتراح اساليب لمعالجة نقاط الضعف.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: علاقة المسؤولية الإجتماعية بالصورة الذهنية

في هذا المطلب سنتناول عمليات إدارة الصورة الذهنية، مع ذكر العوامل المؤثرة في بناءها وفي الأخير نوجز العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية وتوضيح الفائدة من هذه العلاقة بالنسبة للمؤسسة.

#### المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على عمليات إدارة الصورة الذهنية والتحديات التي تواجهها، مع ذكر مراحل تكوين الصورة الذهنية

#### أولا : إدارة الصورة الذهنية

إدارة صورة المؤسسة هي عملية خطابات تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية، ومصممة لتشكيل صورة إيجابية للمؤسسة، والمحافظة عليها ولكي تستطيع المؤسسة أن تبني صورتها وتنجح في إدارة هذه الصورة فإنها لا بد أن تقرا بشكل صحيح اتجاهات جمهورها ، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها

ولقد أدركت الكثر من المؤسسات والمنظمات والشركات أن الإدارة الحديثة لا تقوم فقط على توفير السلع والخدمات والأفكار في السوق ولكن أن تقدم هذه السلع والأفكار بتميز معين يسمح لها بأن تحقق لنفسها صورة تحقق لها وضعا متميزا

لذلك تهتم المؤسسات والشركات بإدارة الصورة لأنها تحاول أن تميز نفسها عن الآخرين، وهذا التميز ليس سهلا، لكنه أصبح ضرورة في السوق العالمية، والذي يتضاعف فيها الإنتاج من السلع والخدمات

<sup>1</sup> خبيزي سامية ، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة ، مجلة المعيار ، المجلد 5،

العدد 10 ، 2014 ، ص 342

<sup>2</sup> سامية عواج ، مرجع سبق ذكره ، ص 201



إن إدارة الصورة الذهنية ايضاً تشمل عملية المحافظة على إدراك الجمهور وحملة الاسهم بأن هذه المؤسسة او المنظمة مشروعة، ولكن يتحقق هذا الهدف لا بد ان تعمل المؤسسة على تحقيق التوافق بين أهدافها وأعمالها من ناحية، وقيم النظام الإجتماعي الذي تعمل في إطاره.<sup>1</sup>

### ثانياً: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يصف نموذج شي وأبرات (1989) لعملية إدارة صورة الشركات ثلاث مراحل متميزة

#### 1. مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية لتشكيل ثقافة ، و الجزء الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يشمل تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية ، طالما ان رسالة المؤسسة واضحة فالإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل؛<sup>2</sup>

#### 2. مرحلة تأسيس هوية المؤسسة

والمرحلة الثانية التي تسمى هوية الشركات ، هي وضع أهداف الاتصال ، وهي مجموعة فرعية من الأهداف العامة للأعمال التجارية، وسوف تبرز فلسفة الاتصال باعتبارها مسائل مثل ما ينبغي قوله ، ما كمية المعلومات التي يتم قولها، ومن الذي ينبغي تناوله، ويجب القيام بمسائل ووظائف كالبح في الصور، والمسح البيئي، والرصد الاجتماعي - السياسي ، والوساطة ، وإنتاج التقرير السنوي، والإعلان عن المؤسسة؛

#### 3. المرحلة الثالثة صورة الشركة

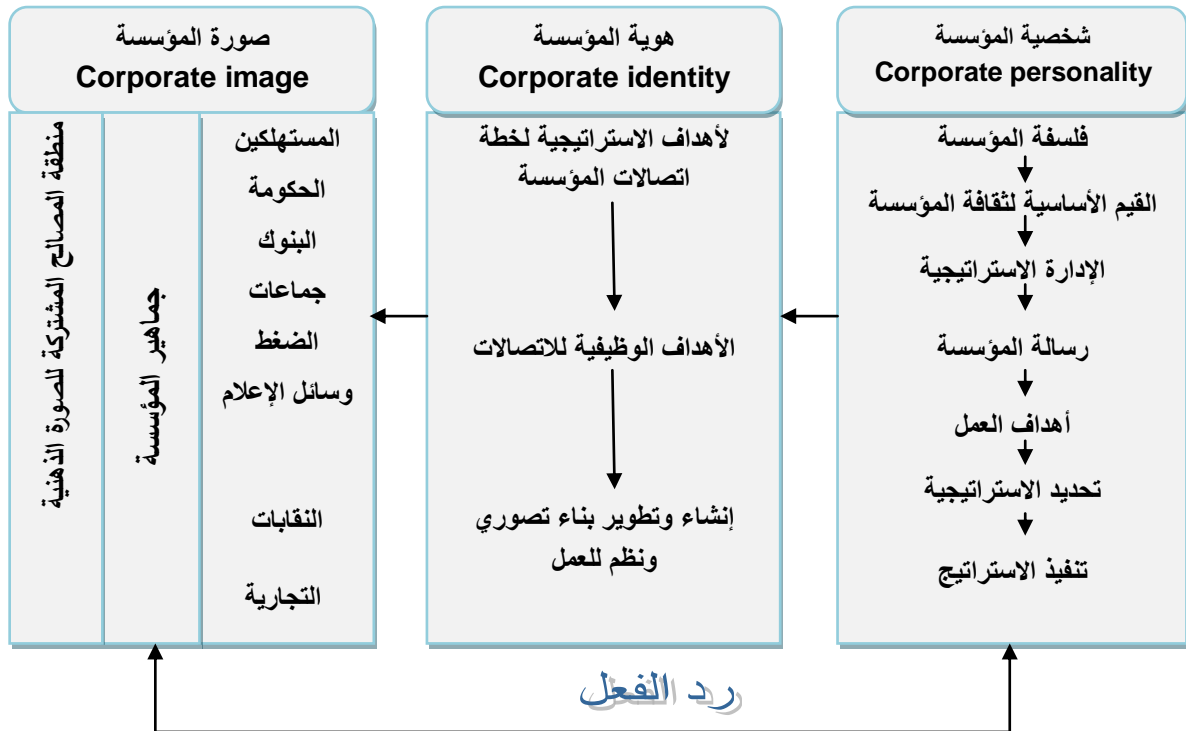
وهي المرحلة الأخيرة تسمى صورة الشركة، وتمثل وصلة الصورة نقطة الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة والشركة. وتتكون تجارب أصحاب المصلحة من نتائج مختلف نظم الإدارة، النموذج موضح في الشكل التالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سليمان صالح ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، الكويت ، 2005 ، ص (30-31)

<sup>2</sup> محمد وليد صالح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية ، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2017 ، ص 151 ،

<sup>3</sup> Balmer, John M.T.; Abratt, Russell; Nsenki Mofokeng, Thabiso (2001). Development and management of corporate image in South Africa. European Journal of Marketing, 35(3/4),

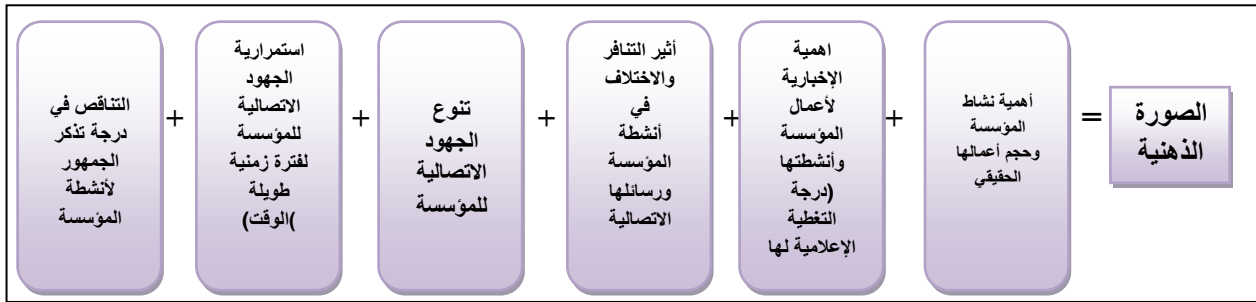
الشكل رقم (2-3) نموذج Abratt &amp; Chett لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



**Source:** Balmer, John M.T.; Abratt, Russell; Nsenki Mofokeng, Thabiso (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368–386.p370

يؤكد الشكل أعلاه العلاقة التي تم ذكرها سابقاً بين "هوية وصورة المؤسسة وأن هوية المؤسسة تسبق صورتها، بالإضافة إلى تأكيد الفرق بينهما، وكذا الإشارة إلى مصطلح آخر والمتمثل في شخصية المؤسسة وتبيان موقعه مقارنة مع المصطلحات الأخرى ذات العلاقة بالصورة الذهنية، بالإضافة إلى ما تقدم، فإنه هناك معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة، وقد وضع غاربرت "Garbert" هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر، بحيث أن بإجمالي هذه التأثيرات تتشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك وفق العلاقة الآتية".<sup>1</sup>

## الشكل رقم (2-4) معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره ص 170

ثالثاً "التحديات التي تواجه إدارة الصورة الذهنية"<sup>1</sup>:

هناك نوعان من التحديات التي تواجه إدارة الصورة الذهنية وهي :-

## 1. تحديات البيئة الخارجية:

بالرغم من أهمية الرسائل التي توجهها المنظمة للجمهور في تشكيل صورتها إلا ان هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير هذه الرسائل ، فهناك تغيرات في البيئة الخارجية يجب أن يتم رصدها وتحليلها ، ومعرفة تأثيرها على تعرض لجمهور لرسائل المؤسسة ، وتلعب آليات السوق دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور للرسائل فهذه الآليات تتغير ، كما أن التطورات التكنولوجية وتغير أدواق الجمهور ، والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كل ذلك يؤثر على قدرات الجمهور على التعرض للرسائل التي توجهها له المنظمة وإدراك هذه الرسائل

لذلك فإن نجاح إدارة المؤسسة في فهم وتحليل التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة الصورة المؤسسة لا تقوم فقط على القدرات الاتصالية للمؤسسة وقدرتها على إدارة الاتصال الحواري مع الجمهور ولكن لابد ان تقوم بدراسة البيئة الخارجية ورصد عوامل التي تؤثر على عملياتها الاتصالية ، وتحليل والاستفادة منها .

## 2- التغيرات في البيئية الداخلية للمؤسسة

الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المؤسسة هي أن تعبر رسائلها عن واقعها ، وان تسعى المؤسسة إلى زيادة جودة منتجاتها وخدماتها والتعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة ، حيث أن الرسائل الاتصالية مهما بلغت جودتها فإنها لا تستطيع أن تحقق تأثيرا إذا لم تعبر عن واقع المؤسسة إن هناك تأثير من المخاطر على صورة المؤسسة ، إذا استخدمت في رسائلها عمليات الخداع والتضليل ،

<sup>1</sup> سليمان صالح، مرجع سابق ، ص 32

والمبالغة في تصوير إنجازاتها ومشروعاتها المستقبلية فاستخدام هذه الأساليب يؤدي إلى تناقض مصداقية المؤسسة ، والتقليل من قدرة المؤسسة على إدارة صورتها الذهنية.

### المطلب الثاني العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية واستراتيجياتها

للصورة الذهنية عوامل لها تأثير في بناءها سنتناولها في هذا المطلب مع إبراز استراتيجيات الصورة الذهنية.

#### أولاً: عوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالجمهور، وكلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ، ويمكن إجمال هذه العناصر فيما يلي

#### 1. عوامل شخصية :

تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كا التعليم والثقافة والقيم والاتجاهات ، كما تتضمن الإتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية عنها ، كما تعد درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملاً رئيسياً في تشكيل الصورة الذهنية عنها ؛

#### 2. عوامل تنظيمية :

وشمل استراتيجيات المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها ، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع الجمهور ، كما أن للرسائل الإتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجيين، وتتسم الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في كسب ود الجماهير وصولاً على بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة<sup>1</sup>؛

<sup>1</sup>ناهض فاضل زيدان الجواري، مرجع سابق ، ص224

## 3. عوامل إعلامية :

إن التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها ، وجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لإخبار المؤسسة فضلا عن الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة لها تأثر كبير على صورة المؤسسة لدى الجماهير المختلفة.

## 4. عوامل اجتماعية: وتتمثل فيما يلي

- تأثير الجماعات أولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛

- تأثير قادة الرأي على الجماهير؛

- أثر ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه<sup>1</sup>.

## 5. الجماعة المرجعية

تؤثر الجماعات المرجعية بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية ، لتوافر مميزات الاتصال المباشر والمتكرر ، وقلة العدد التي تسمح به بتبادل الآراء والتعمق فيها وتأثر أيضا في تصورات وسلوكيات الافراد في درجة الانصياع والخضوع لمعاييرها ، أو الضغوط التي تصدر عنها ؛

6. المؤثرات البيئية والثقافية:<sup>2</sup>

لكل بيئة صورها الذهنية الشائعة والخاصة بها، فالثقافة السائدة والموروثات في المجتمع تمد الإنسان بخلفية للحكم على محتوى الصورة المتكونة لديه، ومدى توافقها مع الإطار الثقافي في حالة الصور الإيجابية ، أو تناورها في حالة الخصائص غير المتوافقة مع ثقافته وبالتالي تصبح صورة سلبية ؛

## 7. اللغة :

وهي عنصرا فعال في تشكيل الصورة الذهنية ، فهي نظام من المسميات لجوانب الحقيقة ويتأثر أسلوب تعاملنا مع هذه الحقيقة باللغة التي نستخدمها.

<sup>1</sup> إدارة البحوث والدراسات ، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين ،المعهد المصري للدراسات والسياسات الإستراتيجية ، 2015، ص 5

<sup>2</sup>سارة عبد العزيز كمال،صورة الصحفي في السينما ،، العربي لنشر والتوزيع ، مصر ، 2018 ص (80-81)

ثانياً: استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة<sup>1</sup>:

أثبت الباحثين وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمؤسسة، وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية ، ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات إلى:

1. استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
2. استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.
3. استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
4. استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
5. استراتيجية إدارة القضايا من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، ادارتها وتقييمها ولتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
6. استراتيجية العلاقات الاجتماعية لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
7. استراتيجية العلاقات الإعلامية من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام
8. استراتيجية التطوير المهني من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنص للمؤسسة.

<sup>1</sup>وريدة لرجان همية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، جامعة احمد

9. استراتيجيات استخدام المؤسسات للإنترنت وذلك لتنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمؤسسة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المؤسسة على الإنترنت و كذا الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المؤسسة من خلال التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم و إنما التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة.

10. استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذو الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذو الولاء المنخفض وعلاجه.

### الطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية

قدم كارول نموذج للمسؤولية الاجتماعية لمساعدة المؤسسات على تكيف سلوكها التجاري بحيث تكون جميع الأنشطة مربحة اقتصاديًا وأخلاقية ومتوافقة مع القانون وداعمة اجتماعيًا. وفقًا للنظرية، من أجل تحقيق ذلك، يجب على الشركات الوفاء بمسؤولياتها على أربعة مستويات: الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والخيرية<sup>1</sup>.

#### أولاً: الجانب القانوني

عرفت المسؤولية القانونية على أنها التزام المؤسسة بالقوانين، وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بالأعمال المشروعة وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون وفيما يتعلق بالمستهلك، حيث يندرج هذا ضمن الحقوق الأساسية للمستهلك لمعرفة خصائص المنتج التقنية، وطرق استعماله، وعدم وقوع المستهلك ضحية احتيال أو غش. من خلال الزام القانون الجزائري للمؤسسات<sup>2</sup>.

يمكن القول ان المسؤولية القانونية للمؤسسة اتجاه المستهلك مرهونة بعمل مجموعة من الأجهزة والأطراف المعنية (الأجهزة القانونية للوزارات وكذا أجهزة القضاء، جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، الأفراد، والأجهزة الإشرافية والرقابية) القائمة على المراقبة والمتابعة لكافة نشاطات المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.bashmarketer.net/2022/01/Corporate-social-responsibility.html>

<sup>2</sup> عبد القادر بلخضر. حلموس مسعودة، تفعيل البعد القانوني كألية ضابطة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 01. جوان 2019، ص 155

<sup>3</sup> سليمان لياس، صادق زهران، دور المسؤولية الاجتماعية لشركات في حماية المستهلك، الملتقى الدولي حول " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية " جامعة بشار خلال الفترة: 14/15 فيفري 2012، ص (8-9)

وكل هذا يصب مصلحة المستهلك وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لتحميه من الأعمال الغير أخلاقية لبعض شركات، وهذا ما يترك انطباع إيجابي لدى المستهلك واحساسه بالراحة والأمان

### ثانيا: الجانب الاقتصادي والخيري

يري كارول "انه كا شرط أساسي تتحمل المؤسسات مسؤولية اقتصادية تجاه المجتمع تسمح لها بإنشائها واستدامتها<sup>1</sup>، وتشير المسؤولية الاجتماعية للشركات بمعناها الأوسع ، إلى تأثير الشركات على المجتمع ودور الاقتصاد في التنمية المستدامة. وتشير المسؤولية الاجتماعية للشركات عموما إلى الشركة التي تتحمل المسؤولية عن أفعالها خارج نطاق المصالح التجارية البحتة. وللمسؤولية الاجتماعية للشركات ثلاثة مجالات نشاط رئيسية وهي

- الاستثمار في المجتمع والأعمال الخيرية (دعم الأموال والوقت والمنتجات والخدمات ، ونقل المعرفة الإدارية إلى منظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية)؛
- الأنشطة التجارية الأساسية (خلق فرص العمل ، والمسؤولية تجاه العمال ، وتنمية الموارد البشرية ، وضمان جودة المنتجات والخدمات ، والأخلاقيات في التسويق ، والتكنولوجيا ، ونقل المعارف ؛ ونشر المعايير والممارسات التجارية الدولية ، ولا سيما في مجال صحة البيئة وسلامتها ، والقانون الإنساني ، والأخلاق والنوعية ، والمشاريع المشتركة والشراكات على الصعيد المحلي ، وإقامة الهياكل الأساسية المادية وبناء الهياكل الأساسية المؤسسية ، أي النظم القانونية والمالية ، والمعايير التجارية ، وما إلى ذلك) ؛
- الحوار بشأن السياسات العامة والدعوة وتعزيز المؤسسات (التأثير على السياسة العامة من أجل تعزيز الحكم الرشيد ، والمشاركة في أنشطة الإدارة العامة والمجتمع المدني ، وتهيئة بيئة تشجع الممارسات التجارية المسؤولة ، التي تؤثر تأثيرا إيجابيا على تنمية المجتمع المدني والأعمال التجارية والاستثمار والحد من الفساد)<sup>2</sup>.

وبالنظر إلى أن وعي المستهلك قد تزايد اجتماعيا ، فإن هذه الظواهر في السوق العالمية ستحدد طبيعة الأعمال التجارية بوصفها عاملا من عوامل الشراكة الاجتماعية لتحقيق الأهداف العالمية والتنمية

<sup>1</sup> Carroll, Archie B. "Carroll's pyramid of CSR: taking another look." International journal of corporate social responsibility 1.1 (2016): 1-8,P 3

<sup>2</sup> Babić, Mirjana. "Socially responsible business in function of corporate image improvement." Učenje za poduzetništvo 2.2 (2012): 277-285.P



المستدامة. وطبقاً للمسح الأوروبي لمواقف المستهلكين بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ، فإن 70% من المستهلكين يعتقدون أنها مهمة للغاية وتزيد من سمعة الشركة ، وأن 44% منهم كانوا على استعداد لدفع المزيد عن منتجات/خدمات الشركات المسؤولة اجتماعياً

### ثالثاً: الجانب الاخلاقي

إن "المسؤولية الأخلاقية للشركة تتأثر بقيم المجتمع"، وتتجلى الأخلاقيات كاستراتيجيات تجارية في بعض الشركات كمدونة لقواعد السلوك وبيانات البعثات ومدونات قواعد السلوك. وبما أن المزيد من الأعمال التجارية تعمل في بيئة عالمية ، فإن دراسة الأخلاقيات وقيمتها في الثقافات المختلفة وعلاقتها بالأعمال التجارية تصبح ذات أهمية. والقيم داخل ثقافة معينة "تمثل الأفكار المجردة المشتركة ضمناً أو صراحة بشأن ما هو جيد وصحيح ومرغوب فيه في مجتمع ما"<sup>1</sup>

وتستخدم أخلاقيات الأعمال لبناء صورة إيجابية للشركة. ولعل النشاط الذي يظهر هذه العلاقة بطريقة أكثر عمقا هو التسويق المرتبط بالسبب. ويمكن تعريفه على أنه الإجراءات التي تنفذها شركة من أجل إشراك المستهلكين في سلوك ملتزم اجتماعياً ، في حين أن تلك الإجراءات في الوقت نفسه تحبذ مصالح الشركة في السوق وتحسن صورتها<sup>2</sup>.

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي واحدة من أقوى الأدوات في بناء العلامات التجارية ، التي هي أكثر الأصول قيمة لكل شركة في اقتصاد اليوم. إن الربط بين العلامات التجارية والسلوك المسؤول اجتماعياً والمنفعة للمجتمع يؤثر تأثيراً إيجابياً على النظرة العامة إلى الشركة ، والمبيعات ، وولاء العملاء ، والوضع السوقي للشركة .

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على صورة الذهنية بقدر أعظم من التأثير على خلق قيمة لحاملي الأسهم ، والعالم يتزايد بسرعة في عدد الشركات التي تهدف إلى جلب اسم الشركة المسؤولة اجتماعياً ، ولهاذا يجب على أي شركة تريد تحسين صورتها أن تدرج نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات في ممارساتها التجارية.

ويمكن العثور على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والصورة الذهنية في الفوائد التي تعود على الأنشطة المسؤولة اجتماعياً على صورة الذهنية ، يمكن البحث عن هذه الفوائد في الاتجاهات التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Nicolle Merrill, **A comparative study of the communication of the ethical aspects of Corporate Social Responsibility in Germany and the US**, CCG 10th Semester Thesis, p10

<sup>2</sup> Norberto Mínguez, **BUSINESS ETHICS AND CORPORATE IMAGE** , Área Abierta N° 2 [MARZO 2002],P 7

<sup>3</sup> Stoyanov, P. "Corporate social responsibility and corporate image building." Scientific Journal" Economics and Finance N 8 (2017): 4-11,P 10

**1. فائدة جذب موظفين الجيدين :**

يمكن لبرنامج فعال للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن يعمل كمقياس لنوعية الموظفين في المستقبل في بيئة تنافسية للغاية من الأخصائيين والخبراء في مختلف الميادين. وكثيرا ما تكون سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات من بين القضايا الرئيسية خلال المقابلات مع الوظائف ، وهي أحد العوامل الرئيسية في إيجاد صورة إيجابية للمؤسسة في سوق العمل. ويمكن أن يؤدي الإبلاغ عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذها إلى تحسين مفهوم المنظمة لدى تنوع الموظفين ، لا سيما عندما يظهر هؤلاء الأفراد التزامهم الشخصي ومسؤوليتهم تجاه المجتمع من خلال الأنشطة الخيرية والمشاريع التطوعية؛

**2. فائدة لإدارة المخاطر:**

جزء كبير من استراتيجيات تطوير الشركات هو إدارة المخاطر النوعية، تتعدد المخاطر المتعلقة بصورة المؤسسة فيما يتعلق بالحفاظ على المزايا التنافسية والتصور الإيجابي للمؤسسة. يمكن بناء الصورة لسنوات، ولكن عند سوء الإدارة أو التمثيل السيئ في وسائل الإعلام أو آثار الفساد أو الكوارث البيئية، يمكن أن تتحطم لساعات، من خلال بناء ثقافة ونظام لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تخلق المنظمة الفرصة للحفاظ على صورة عامة إيجابية وعند حدوث أزمة لتقليل المخاطر المرتبطة بالصورة السلبية، تعتبر سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات شرطاً أساسياً للحفاظ على صورة مؤسسية إيجابية مستقرة؛

**3. الاستفادة من التواصل مع الجماهير الرئيسية،**

تبنى المسؤولية الاجتماعية للشركات قنوات اتصال للمؤسسة مع أصحاب المصلحة والمجتمع الذي تعمل فيه، من خلال الأنشطة المسؤولة اجتماعياً، توضح المنظمة للموظفين والمستهلكين والمجتمع ككل أنها ملتزمة بتوفير ظروف حياة أكثر ملاءمة للجميع بهذه الطريقة، تساعد المسؤولية الاجتماعية للشركات المنظمة على إجراء اتصال واضح مع جمهورها من خلال بناء صورتها الإيجابية للشركة، إن الاتصال القوي ثنائي الاتجاه بين المنظمة والمجتمع ، يحد من المخاطر المرتبطة بأزمات الصورة؛

**3. فوائد الحفاظ على المتطلبات القانونية والتشريعية:**

اكتشفت المنظمات الناجحة فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالمتطلبات القانونية والتشريعية فيما يتعلق بالسلامة والتميز وحماية البيئة، من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، تظهر المنظمات كمواطنين صالحين من الشركات يهتمون برفاهية المجتمع والبيئة

## خلاصة الفصل:

استخلصنا من هذا الفصل أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الصور والانطباعات التي تتشكل في ذهن الفرد اتجاه شخص أو شيء معين، حيث تخضع لجملة من المؤثرات (معلومات سابقة، معارف مكتسبة، مكتسبات الفرد من العوامل الاجتماعية والسلوكية) التي تراكمت لدى الفرد. والتي تؤثر على الصورة الذهنية المشكلة لديه،

وأنا المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على صورة الذهنية بقدر أعظم من التأثير على خلق قيمة لحاملي الأسهم، والعالم يتزايد بسرعة في عدد الشركات التي تهدف إلى جلب اسم الشركة المسؤولة اجتماعياً، ولهذا يجب على أي شركة تريد تحسين صورتها أن تدرج نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات في ممارساتها التجارية.

الفصل الثالث: المسؤولية  
الإجتماعية لمؤسسة كوكا كولا

**تمهيد:**

في عالم الاعمال اليوم، أضحى التوجه الجديد للمنافسة بين المؤسسات يتركز في حيز الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بكل مجالاتها والتي أصبحت مفروضة على المؤسسات الاقتصادية وباتت مؤشرا هاما في تنافسيتها ومتغيراتها. فانطلاقا من مبدأ الالتزام الدائم ببناء مجتمعات مستدامة وفي ظل تزايد الوعي الصحي والبيئي للمستهلك، ركزت شركة كوكا كولا وباعتبارها العلامة الرائدة في العالم على ضرورة تكريس مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ووضع المستهلك في قلب نشاطها، مما سمح لها بكسب رهان الثقة والنوعية. ان التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا هو النهج الذي تتبناه شركة كوكا كولا اليوم في جل فروعها العالمية عامة وفي الجزائر خاصة. وبغية التفصيل أكثر فيما سبق ذكره، ارتأينا ضرورة تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

- المبحث الأول: نشأة وتطور مؤسسة كوكاكولا
- المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا
- المبحث الثالث: كوكا كولا الجزائر

## المبحث الأول: نشأة وتطور شركة كوكا كولا

من خلال هذا المبحث سوف نحاول التعرف على أهم المؤسسات الرائدة في مجال تصنيع وبيع وتسويق المشروبات والعصائر، ألا وهي شركة كوكا كولا حيث سنتطرق إلى نشأتها مراحل تطورها، أهم استراتيجياتها ومزيجها التسويقي، إضافة الى أهم نقاط قوتها وضعفها، التهديدات التي تواجهها والفرص المتاحة لديها.

### المطلب الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة كوكا كولا الأم

#### أولاً: تقديم الشركة

شركة كوكاكولا (Coca-Cola) هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات تأسست بموجب قانون شركة ديلاوير العامة ومقرها في **Georgia<sup>1</sup> Atlanta**، لدى شركة كوكاكولا اهتمامات في صناعة وتجارة التجزئة وتسويق المشروبات غير الكحولية المركزة. تنتج الشركة كوكا كولا، وهو مشروب السكريات الذي تشتهر به <sup>2</sup>، اخترع في مايو من عام 1886 من قبل الصيدلي "John Stith Pemberton" في شركة بيمبرتون للكيمائيات التابعة له. <sup>3</sup>

الشكل رقم (3-1): كوكا كولا (Coca-Cola) وبداياتها في أمريكا



source: aurélie tricoulet. **les sodas à base de cola : des recettes secrètes au service de la médecine, à consommer avec modération. sciences pharmaceutiques**, diplôme d'état de docteur en pharmacie, université de bordeaux, 2014, p18

<sup>1</sup>chapter ii, **history of the coca-cola company**, p 10

<sup>2</sup> wikipedia "**the coca-cola company**" [https://en.wikipedia.org/wiki/the\\_coca-cola\\_company](https://en.wikipedia.org/wiki/the_coca-cola_company) ,15/12/2021,consulté le 12/02/2022.

<sup>3</sup> <https://www.coca-cola.ca/> consulté le 12/02/2022.

اختار محاسبه فرانك روبنسون اسم المشروب وصاغه في النص المتدفق الذي أصبح علامة كوكا كولا التجارية، وصف بيمبرتون مشروبه في الأصل باعتباره منشطا لمعظم الأمراض الشائعة، في حلول عام 1903، باع بيمبرتون شرابه إلى نوافير الصودا المحلية ومع الإعلان ، أصبح المشروب ناجحًا بشكل كبير، بحلول عام 1891 حصل صيدلي آخر من أتلانتا، هو Asa Griggs Candler (1851-1929) ، على ملكية كاملة للشركة<sup>1</sup> (بإجمالي نفقات نقدية قدرها 2300 دولار وتبادل بعض حقوق الملكية)، وقام بتأسيس شركة كوكا كولا في العام التالي، تم تسجيل العلامة التجارية "Coca-Cola" في مكتب براءات الاختراع بالولايات المتحدة عام 1893.<sup>2</sup>

الشكل رقم (3-2): شعار شركة كوكا كولا 1893-1901



ثانيا: مراحل تطور شركة كوكا كولا

تطورت الشركة عبر عدة مراحل سنتطرق لها في الآتي:

1. مع بداية القرن العشرين (1900-1909): تم افتتاح مصنع التعبئة الثاني لبدء الإنتاج بموجب عقد 1899 في أتلانتا. ظهور أول إعلان لعلامة "كوكاكولا" في المجلات الوطنية، بدء عمليات التعبئة في كندا وكوبا وبنما، لتكون أول ثلاث دول خارج الولايات المتحدة تقوم بتعبئة "كوكاكولا"، حيث تجاوزت ميزانية الإعلانات 100 ألف دولار للمرة الأولى. بدأ مجلة Coca-Cola Bottler في النشر واستمر إنتاجها لأكثر من 80 عاما<sup>3</sup>.

2. المرحلة ما بين (1910-1919): شهدت فعاليات بارزة في تاريخ شركة كوكا كولا، بحلول سنة 1911 تجاوزت ميزانية إعلانات شركة كوكا كولا مليون دولار لأول مرة، استجابةً لطلب شركة كوكاكولا، صمم النموذج الأولي للزجاجة المنحنية من قبل Alexander Samuelson وحصلت على براءة اختراع من قبل

<sup>1</sup> history-of-chattanooga-coca-cola-worlds-first-bottling-company.pd. p1

<sup>2</sup> britannica, the coca-cola company, <https://www.britannica.com/topic/the-coca-cola-company> 15/12/2021,consulté le 13/02/2022

<sup>3</sup>coca-cola. algeria.<https://ar.coca-cola.dz/history/1900s>,consulté le 13/02/2022.

شركة Root Glass Company وتمت الموافقة عليها من قبل جمعية التعبئة لتصبح الزجاجية القياسية للعلام، وفي مطلع 1919 تم إفتاح مصانع التعبئة الأولى في أوروبا في باريس وبوردو. تم شراء شركة Coca Cola من قبل مجموعة من المستثمرين بقيادة إرنست دروف مقابل 25 مليون دولار.<sup>1</sup>

**3. مرحلة (1920-1939):** مع بداية سنة (1920) تم تقديم أول علبة كرتون تحوي ست زجاجات ابتكاراً مهماً في قطاع المشروبات. وحصلت علبة الكرتون على براءة اختراع في العام التالي، وفي سنة (1926) قامت تشكيل قسم التوريد الخارجي في شركة كوكاكولا لتزويد شركات التعبئة بالخارج، تشمل بعض البلدان التي بدأت فيها عمليات التعبئة خلال هذا العقد" بلجيكا وبرمودا والصين وكولومبيا وألمانيا وهاتي وإيطاليا والمكسيك وهولندا وإسبانيا"،<sup>2</sup> واطلقت سنة (1929) ابتكاران مهما لأول مرة كأس كوكاكولا ذات شكل الجرس وأول براد قياسي مفتوح من الأعلى، و مع حلول سنة (1930) قامت الشركة بتأسيس "شركة كوكاكولا للتصدير" للتسويق لمنتجات كوكاكولا خارج الولايات المتحدة وبرنامج كوكاكولا الإذاعي لأول مرة مع جرائد رانلد راييس، ونشرت سنة 1932 نشر كتاب When You Entertain من تأليف الكاتبة الشهيرة "إيدا بيلي ألين" وبيعه للمستهلكين مقابل 10 سنتات. وبيع من هذا الدليل الترفيهي المنزلي ما يقارب 400 ألف نسخة خلال ستة أشهر.<sup>3</sup>

**4. مرحلة (1940-1989):** في أربعينيات القرن الماضي دخلت أمريكا في الحرب العالمية الثانية وتلقت دعم من شركة كوكا كولا، خلال الحرب استمتع الكثير من الناس بأول طعم للمشروب، وعندما حل السلام، تم وضع الأسس لشركة Coca-Cola للقيام بأعمال تجارية في الخارج. ومنذ منتصف الأربعينيات وحتى 1960، تضاعف تقريبا عدد البلدان التي تقوم بعمليات التعبئة. شهدت أميركا في مرحلة ما بعد الحرب على ازدهار. حيث كانت كوكا كولا جزءاً من نمط حياة الأميركي<sup>4</sup>، وكانت الثمانينات عصر ازدهار، وحقبة من التغيير والابتكار في شركة Coca-Cola، حدث تولى في عام 1981 Roberto C Goizueta مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي، وشرع في إصلاح شامل للشركة باستراتيجية أطلق عليها اسم "المخاطرة الذكية".

**5. مرحلة (1990-2000):** كانت فترة التسعينيات فترة نمو مستمر، وتم تعزيز ارتباط الشركة الطويل

<sup>1</sup>coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf, the coca-cola company, design: methodologie printing: blanchette press, 2011

<sup>2</sup> the most important events in the history of the coca cola company in the years 1920 through 1929, <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/1920s>, consulté le 13/02/2022

<sup>3</sup> the most important events in the history of the coca cola company in the years 1930 through 1939 <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/1930s> consulté le 13/02/2022

<sup>4</sup> journey staff, our story 1941-1959: the war and what followed, <https://www.coca-colaindia.com/stories/our-story-1941-1959--the-war-and-what-followed>, consulté le 14/02/2022



بالرياضة من خلال الدعم المستمر للألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم، وانضمت خلال هذه المرحلة مشروبات جديدة إلى مجموعة **Coca-Cola** أيضا ، بما في ذلك مشروبات Powerade الرياضية ومشروبات فواكه Oasis. توسعت عائلة العلامات التجارية لشركة **Coca-Cola** بشكل أكبر من خلال عمليات الاستحواذ ، بما في ذلك Limca و Maaza و Thums Up في الهند<sup>1</sup>، و Barq's root Beer في الولايات المتحدة ، و Inca Kola في بيرو و Cadbury Schweppes ، العلامات التجارية للمشروبات في أكثر من 120 دولة حول العالم.

**6. مرحلة (2010-2020):** أطلقت سنة 2010 شركة كوكا كولا مشروع "هايتي هوب" ، وهو مبادرة شراكة بين القطاعين العام والخاص لتطوير صناعة مستدامة للمانجو في هايتي، واستحوذت على جميع عمليات التعبئة لشركة **Coca-Cola Enterprises** في أمريكا الشمالية<sup>2</sup>، وفي حلول سنة 2020 جعلت التنمية المستدامة إحدى ركائز أعمالها. بغية تحقيق صافي انبعاثات صفرية من الغازات الدفيئة بحلول عام 2040 في أوروبا، وإثناء أزمة الوباء كورونا استقادت مبيعات **Coca-Cola** ، حيث بلغت قيمة التداول بنسبة 42% لتصل إلى 10.1 مليار دولار، هذه النتيجة أعلى من تلك المسجلة في الربع الثاني من عام 2019 ، قبل اندلاع الجائحة<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: القيمة السوقية والإيرادات لشركة كوكا كولا

من خلال هذا المطلب سنحاول الإطلاع على القيمة السوقية لشركة كوكا كولا وإيراداتها السنوية

#### أولا: القيمة السوقية لشركة كوكا كولا

إعتبار من فبراير 2022، تبلغ القيمة السوقية لشركة (Coca-Cola) 260.41 مليار دولار. وهذا يجعل شركة (Coca-Cola) الشركة 33 الأكثر قيمة في العالم من حيث القيمة السوقية وفقاً لبياناتها<sup>4</sup>، ومن

<sup>1</sup> journey staff, our story 1990-1999: new drinks, new characters, <https://www.coca-colaindia.com/stories/history/our-story-1990-1999--new-drinks--new-characters> ,consulté le 14/02/2022

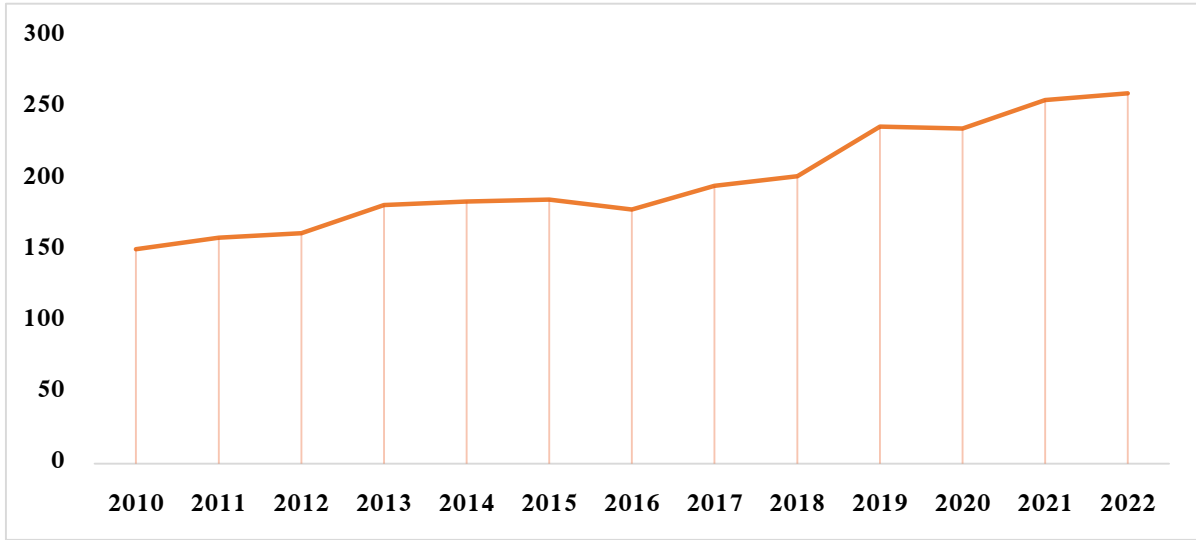
<sup>2</sup> les événements les plus marquants de l'histoire de coca-cola dans les années : 2010-2019, <https://www.coca-colamaroc.ma/histoire/2010> , consulté le 14/02/2022

<sup>3</sup> le figaro avec afp, avec la reprise, coca-cola revoit à la hausse ses prévisions pour 2021, publié le 21/07/2021 à 14 :20

<sup>4</sup> <https://companiesmarketcap.com/coca-cola/marketcap/> , consulté le 16/02/2022

خلال الشكر الموالي نوضح القيمة السوقية من سنة 2010 الى فيفري سنة 2022 حيث يظهر تصاعد في قيمتها السوقية إبتداء من 2010 كانت 150 مليار دولار وشهدت ارتفاع وصولا الى بداية سنة 2022 بلغت 260 مليار دولار .

الشكل رقم (3-3): القيمة السوقية لشركة كوكا كولا بالمليار دولار (2022-2010)



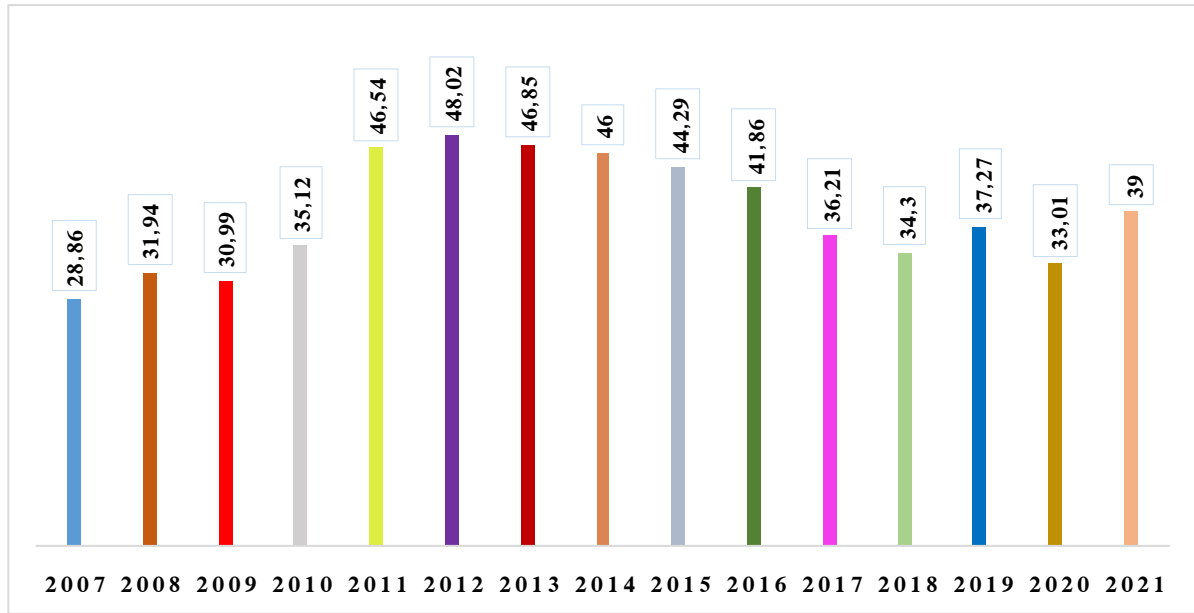
source: market cap history of coca-cola from 2001 to 2022

<https://companiesmarketcap.com/coca-cola/marketcap/> , consulté le 16/02/2022

### ثانياً: إيرادات شركة كوكا كولا

بلغت إيرادات شركة كوكا كولا سنة 2021، 39 مليون دولار مقارنة بالثلاث سنوات السابقة تعتبر نتيجة إيجابية في تصاعد للأرباح، أما اذا تم مقارنتها بالعشر سنوات الاخير خاصة من (2011-2016) فتعد نتيجة منخفضة وذلك يرجع إلى سبب الوباء في هاته السنوات الاخير الذي اثر على مبيعات الشركة رغم هذا الشركة ساعدها الاداء الاجتماعي الذي قدمته خلال السنوات الاخيرة مما اثر بالإيجاب فالإيرادات في تصاعد في السنتين الأخيرتين ، ومن خلال الشكل الموالي نوضح إيرادات الشركة من (2007-2021).

## الشكل رقم (3-4): المداخل السنوية لشركة كوكا كولا (المليون دولار) لسنوات (2007-2021)



**Source:** Statista, The Coca-Cola Company's net operating revenues worldwide from 2007 to 2020 (in billion U.S. dollars).

## المطلب الثالث: استراتيجيات كوكاكولا ومزيجها التسويقي

اتبعت شركة كوكا كولا مجموعة من الاستراتيجيات وفق مزيجها التسويقي والتي يمكن إيجازها كمايلي

## أولاً: استراتيجيات كوكا كولا

تنشط شركة كوكا كولا في سوق تتسم بالحساسية والحذر الشديد، ولكي تتأقلم مع التقلبات البيئية وللحفاظ على مكانتها السوقية، تبنت نوعين مختلفين من اهم الاستراتيجيات الكبرى هما: استراتيجية التمييز واستراتيجية قيادة التكلفة.

## 1. استراتيجية التمييز

تعد استراتيجية التمييز من بين الاستراتيجيات الثلاثة التي اقترحها Porter، والتي يقصد بها قدرة المؤسسة على انتاج سلع وخدمات متميزة وذات مكانة خاصة مقارنة بالمؤسسات المنافسة<sup>1</sup>. وتكون موجهة لسوق كبيرة الحجم، وقد يكون التمييز على أساس الجودة، العلامة، تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك،

<sup>1</sup> عبد الرحمان بوشمال و أحمد قادور، استراتيجية قيادة التكلفة والتمييز في وضع موانع الدخول إلى الصناعة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-، (29)01، 2014، ص270

التفوق التقني، او تقديم منتج ذو قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه<sup>1</sup>. ومن بين أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال المشروبات الغازية نجد شركة كوكا كولا والتي تمتلك منتجات متميزة وذات جودة عالية صنفتها ضمن اقوى العلامات التجارية في العالم، ومن بين اهم مجالات التميز التي جعلت العملاق الاقتصادي كوكا كولا يحقق ميزة تنافسية مستدامة نجد:<sup>2</sup>

◀ **التميز على اساس جودة المشروبات:** تعتبر كوكا كولا واحدة من أكبر ثلاث شركات مشروبات في العالم، بسبب جودة مشروباتها التي أذهلت العديد من الزبائن بدوقها المميز؛

◀ **التميز على اساس التعبئة والتغليف:** وتعتبر من بين انجح الاستراتيجيات التي جعلت الشركة تحقق رواجاً كبيراً لمنتجاتها، فعلى سبيل المثال تركيزها على تقديم أفضل تصميم لزجاجة مشروب كوكا كولا والذي أصبح رمزاً معترفاً به دولياً منذ 1999<sup>3</sup>، كما قال كاندلر أحد مديري الشركة السابقين "نحن في حاجة الى زجاجة يعرف الشخص انها كوكا كولا حتى عندما يلمسها في الظلام"<sup>4</sup>؛

◀ **التميز على اساس التعرف على العلامة التجارية:** على مستوى الصورة التجارية لشركة كوكا كولا انتهجت استراتيجية بسيطة ومختلفة عن الشركات المنافسة، حيث ركزت على عدم تغيير شعار المؤسسة والتعبئة والالوان «الاحمر والابيض " والدوق حيث يكون تقريبا هو نفسه على الصعيد العالمي<sup>5</sup>؛

◀ **التميز على اساس المهارات التسويقية:** تميز الشركة نفسها عن منافسيها من خلال مبادراتها التسويقية القوية التي تصل الى العديد من الافراد حول العالم. مستخدمة بذلك كل القنوات التسويقية التقليدية والحديثة لتعزيز مكانة العلامة ومنتجاتها مع حرصها المستمر على استخدام المسؤولية الاجتماعية كأداة دعائية، كما انها لم تعتمد على الاعلانات فقط بل اعتمدت ايضا على طريقة تقديم

<sup>1</sup> كلثوم وهابي، دور الابداع التكنولوجي في تنمية استراتيجية التمييز دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي (1) 7، 2020، ص 384

<sup>2</sup> tunaiji, n. al, quality, w., in, a., & creek, d. (2019). **coca cola strategy project final project** : coca cola, company master of business administration ( mba ) managing strategy spring 2018-2019 .

<sup>3</sup> demetris, v & sharp, i. (2003). **the strategic positioning of coca cola in their global marketing operation**. university of london. 289-309.

<sup>4</sup> التسويق اليوم (s.d.). اسرار كوكا كولا التسويقية. <https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/03/blog>. consulté le 02 03, 2022, sur [-post\\_30.html](#)

<sup>5</sup> chicki, a. &. (2017). slideshare. sur <https://fr.slideshare.net/ferielabidi/etude-de-cas-coca-cola> consulté le 02 03, 2022

المنتجات والابتكار فيها وهو ما أدى بها الى حصد العديد من الجوائز من خلال الانجازات التي حققتها علامتها التجارية على المستوى العالمي.<sup>1</sup>

◀ التميز على اساس الانتشار العالمي: من حيث الامتداد العالمي، تتواجد مشروبات الشركة في أكثر من 200 دولة حول العالم، الامر الذي جعل العملاق كوكا كولا سريع التعرف من طرف العملاء والمستهلكين، حيث يقدر عدد المستهلكين لمشروباتها ما يقارب المليار يوميا<sup>2</sup>؛

## 2. استراتيجية قيادة التكلفة:

هي الاستراتيجية التي تضع المؤسسة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة، وذلك من خلال قدرتها على ضبط وترشيد التكاليف، ومن ثم تستطيع ان تقدم منتجاتها وخدماتها بأسعار اقل من المنافسين مع قدرتها على الاحتفاظ على المواصفات المتوقعة من الزبون.<sup>3</sup> فوكاكولا من بين أهم الشركات التي تسعى دائما الى تخفيض التكاليف لزيادة هوامش الربح، لذلك قامت بعدة خطوات لتحقيق ذلك، من بينها:<sup>4</sup>

- رفعت الشركة هدف توفير التكاليف وتقليصها الى 3 مليارات دولار بحلول عام 2019
- عملت شركة كوكاكولا على إعادة هيكلة عملياتها في جل أنحاء العالم، مما منحها مجالا لتقليص نفقات التسويق والنفقات الثابتة، بما في ذلك تكاليف الموظفين؛
- إعادة تدوير عبوات المشروبات الغازية للحفاظ على البيئة، حيث أنقذت ما يعادل انبعاثات سنوية تزيد عن 315.000 طن من ثاني أكسيد الكربون.

## ثانيا: مهمة، رؤية وأهداف شركة كوكاكولا العالمية

لكي تضمن أي مؤسسة نجاحها في ظل بيئة ديناميكية معقدة، وجب عليها وضع خطة استراتيجية تتبعها لفترة زمنية معينة، هذه الخطة تتكون من " المهمة، الرؤية، قيم الشركة"، فشركة كوكاكولا من بين الشركات التي تتبع نهج إستراتيجي واضح لتحقيق اهدافها وهي كما يلي:

<sup>1</sup> خالد قاشي، أسماء بن زيان ، دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال دراسة نظرية تحليلية - بالإشارة الى تجربة شركة كوكا كولا .مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال 4(02)، 2018 ، ص 300

<sup>2</sup> abdelhadi, m. a. (2019). the success of crm journal of accounting & the success of crm. january. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000197> Consulté le 03 02, 2022

<sup>3</sup> فراس الشلبي، عمر بلجازية .(2020). أهمية استراتيجية قيادة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية .مجلة دراسات اقتصادية.18(02) ص 116

<sup>4</sup> linh, p. d. (2020, 10 06). consulté le 04, 02, 2022, sur <https://prezi.com/zqgkw6zfshwy/cost-reduction-of-coca-cola/>

1. مهمة (mission) شركة كوكا كولا العالمية: " لإنعاش العالم .... لخلق لحظات من التفاؤل والسعادة ..... لخلق القيمة واحداث فرق"<sup>1</sup>.

2. رؤية (vision) شركة كوكاكولا العالمية: تعمل الرؤية كإطار عمل لخارطة الطريق الخاصة بالمؤسسة وتوجه جوانب الأعمال من خلال وصف ما تحتاج إلى تحقيقه من أجل الاستمرار في تحقيق نمو مستدام وعالي الجودة.

شملت رؤية الشركة مجموعة من الأهداف الطويلة الأجل هي:<sup>2</sup>

- الهام الأشخاص: خلق مكانا رائعا للعمل حيث يتم تحفيز الأشخاص ليكونوا في أفضل حالاتهم.
- محفظة المنتجات: جلب الى العالم مجموعة من العلامات التجارية للمشروبات العالية الجودة والتي تلبي رغبات واحتياجات الناس.
- الشركاء: تكوين شبكة رابحة من العملاء والموردين لخلق قيمة متبادلة ودائمة.
- الكوكب: كن مواطنا مسؤولا يحدث فرقا من خلال المساعدة في بناء ودعم المجتمعات المستدامة.
- الربح: تعظيم الارباح على المدى الطويل للمساهمين مع مراعاة المسؤولية العامة
- الانتاجية: ان تكون منظمة فعالة للغاية، رشيقة وسريعة الحركة

3. قيم (values) شركة كوكاكولا العالمية: تعمل قيم كوكاكولا كبوصلة لأفعالها وكيفية تصرفها في العالم. هذه القيم تشمل:<sup>3</sup>

- القيادة: الشجاعة لتشكيل مستقبل أفضل.
- التعاون: الاستفادة من العبقرية الجماعية.
- المسؤولية: تحمل المسؤولية في كل القرارات.
- الشغف: العمل بكل قلب وعقل.
- التنوع: شامل مثل علامتنا التجارية.
- الجودة: ما نقوم به، نقوم به بشكل جيد.

1 baah, s., & bohaker, l. (2015, 10 04). the coca cola company. culture , 16-17. Academia.edu .

<sup>2</sup> Baah, S., & Bohaker, L. (2015, 10 04). the coca cola company. culture , 16-17. Academia.edu

<sup>3</sup> Munyua, J. (2014). management styles & leadership practices at Coca-Cola. Kabarak university

## ثالثاً: تحليل SWOT لشركة كوكا كولا

يعتبر تحليل SWOT أحد الأدوات المهمة التي تستخدمها المؤسسات في تحليل سياساتها الاستراتيجية وتحديد الخيار الاستراتيجي المناسب، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة للوقوف على مواطن الضعف والقوة والتعرف على الفرص المتاحة والتهديدات التي يمكن ان تواجه المنظمة مستقبلاً.<sup>1</sup> يوضح الجدول رقم 04 أهم نقاط قوة وضعف شركة كوكاكولا والفرص والتهديدات التي تواجهها:

الجدول رقم (3-1): التحليل الاستراتيجي (SWOT) لشركة كوكاكولا

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هوية العلامة التجارية الفريدة</li> <li>- الوجود والانتشار العالمي</li> <li>- أكبر حصة سوقية في صناعة المشروبات</li> <li>- مجموعة متنوعة من المنتجات</li> <li>- ولاء العملاء والمستهلكين</li> <li>- أكبر شبكة توزيع في العالم</li> <li>- قوية ماليا</li> <li>- إعلانات فعالة مع المسؤولية الاجتماعية للشركات.</li> <li>- القدرة على المساومة مع الموزعين وتجار التجزئة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- منافسة قوية مع شركة بيبسي</li> <li>- غياب في صناعة المواد الغذائية واللوجبات الخفيفة</li> <li>- الدعاية السلبية للمشروبات الصحية</li> </ul>
الفرص Opportunities	التهديدات Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاعلان عن منتجات أقل شهرة من مجموعة متنوعة للشركة.</li> <li>- التنوع في قطاعات جديدة.</li> <li>- التوسع في المجال اللوجستي لتخفيض التكلفة</li> <li>- تطوير البنية التحتية التكنولوجية .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ندرة المياه</li> <li>- المنافسون غير المباشرين</li> <li>- التقارير الصحية المتعلقة بضرر كوكاكولا</li> <li>- عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي .</li> </ul>

Source: Panagiotopoulou, V. (2017). Marketing Marketing mix strategy of Coca-Cola  
Academic Director : Christina Christou. Master in Business Administration ( MBA )

<sup>1</sup>منى سالم حسين مرعي ..استخدام مفهوم التحليل الاستراتيجي SWOT في تحقيق استراتيجية الريادة في التكلفة ودعم

القدرة التنافسية ، بحوث مستقبلية 11-77 ، 2010، ص86

## رابعاً: المزيج التسويقي لشركة كوكا كولا

يعتبر المزيج التسويقي من اهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وهو مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها ادارة التسويق من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين واقناعهم بشراء منتجاتهم وخدماتهم<sup>1</sup>. فتحديد الهدف السوقي يتطلب ابتكار مزيج تسويقي والذي من خلاله يتم اشباع طلبات وحاجيات الزبائن والمستهلكين<sup>2</sup>، ولكي تتكيف شركة كوكا كولا مع التغيرات والاضاع التسويقية المختلفة قامت بابتكار مزيج تسويقي خاص بها والذي يتمثل في:<sup>3</sup>

## 1. المنتج Product

تمتلك شركة كوكا كولا أكبر محفظة في صناعة المشروبات مقارنة بمثيلاتها، والتي تتكون من 3900 منتج مختلف مصنف عبر فئات مختلفة مثل مشروبات الدايت، عصائر الفواكه الطبيعية والمصطنعة، الشاي والقهوة، المياه المعبأة، مشروبات الطاقة وغيرها من المنتجات. تأخذ منتجات شركة كوكا كولا اشكالا فريدة من نوعها تذكر دائما بالعلامة التجارية، وتعتبر من المشروبات الغازية الانجح والاكثر اعجابا من طرف المستهلكين في العالم، حتى وصلت الى اعتمادها كوجبة كاملة في بعض الثقافات.

## الشكل رقم (3-5): محفظة منتجات كوكا كولا



source: panagiotopoulou, v. (2017). **marketing marketing mix strategy of coca-cola academic director : christina christou**. master in business administration ( mba )

<sup>1</sup> محمود الجبالي ، عبد الحميد عناد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية فمصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ادارة الاعمال، عمان -الأردن-2018.

<sup>2</sup> محمد عمر وآخرون ، ( )، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو .مجلة جامعة زاخو.(2)3 2015

<sup>3</sup> panagiotopoulou, v. (2017). **marketing marketing mix strategy of coca-cola academic director : christina christou**. master in business administration ( mba ) .



## 2. السعر Price

تستخدم شركة كوكا كولا استراتيجيات متنوعة في تسعير منتجاتها وللتفرع أكثر في العالم، هذه الاستراتيجيات يمكن تقسيمها الى استراتيجيات أساسية واخرى بديلة:<sup>1</sup>

## أ. الاستراتيجيات الأساسية:

هناك ثلاث استراتيجيات تسعير اساسية مختلفة تتبعها الشركة لجذب أكبر عدد من الزبائن هي:

- **كشط السعر Price skimming**: وهي احدى استراتيجيات التي تقوم من خلالها الشركة بفرض اعلى سعر يمكن ان يدفعه العميل او المستهلك، ثم تقوم بتخفيضها تدريجيا مع مرور الوقت.
- **سعر السوق Market Price**: وهنا تقوم الشركة بتحديد اسعار منتجاتها حسب الاسعار السائدة في السوق (حسب المنافسين).
- **اختراق السوق Market Penetration**: وذلك من خلال بيع المنتجات بأقل الاسعار لتحقيق أعلى مبيعات ممكنة.

## ب. الاستراتيجيات البديلة:

- تستخدم كوكا كولا استراتيجيات بديلة فريدة من نوعها بغية تحقيق أكبر نسبة من الارباح، وهي:
- **التسعير النفسي Psychological Pricing**: وهي استراتيجية تسعيرية تقوم على التلاعب بمشاعر وأحاسيس المستهلك لدفعه الى شراء المنتج، فمثلا شركة كوكا كولا سنة 2009 حددت سعر مشروب كوكا كولا الاصلي سعة 2 لتر ب 2.49 دولار لإغراء وجذب الزبائن، في حين حددت تكلفة هذا المنتج ب 0.09 دولار، وهو ما أثر على الزبائن لاعتقادهم ان التكلفة اقل من 2.50 دولار وهو ما دفعهم الى الشراء وعلى إثر ذلك حققت مبيعات كبيرة.
- **التسعير الترويجي Promotional pricing**: وهي استراتيجية تسعيرية تتبناها شركة كوكا كولا باستمرار خاصة في المناسبات مثل رمضان تقوم الشركة بعرض تخفيضات على منتجاتها لدفع المستهلك الى شراء منتجاتها والابتعاد عن المنتجات المشابهة او البديلة. كما وتقوم الشركة بتقديم حوافز الى الوسطاء وتجار التجزئة لعرض منتجاتها في السوق، وهي من بين الاسباب التي ادت الى ظهور الشركة وأخذها حصة الأسد في السوق العالمي.

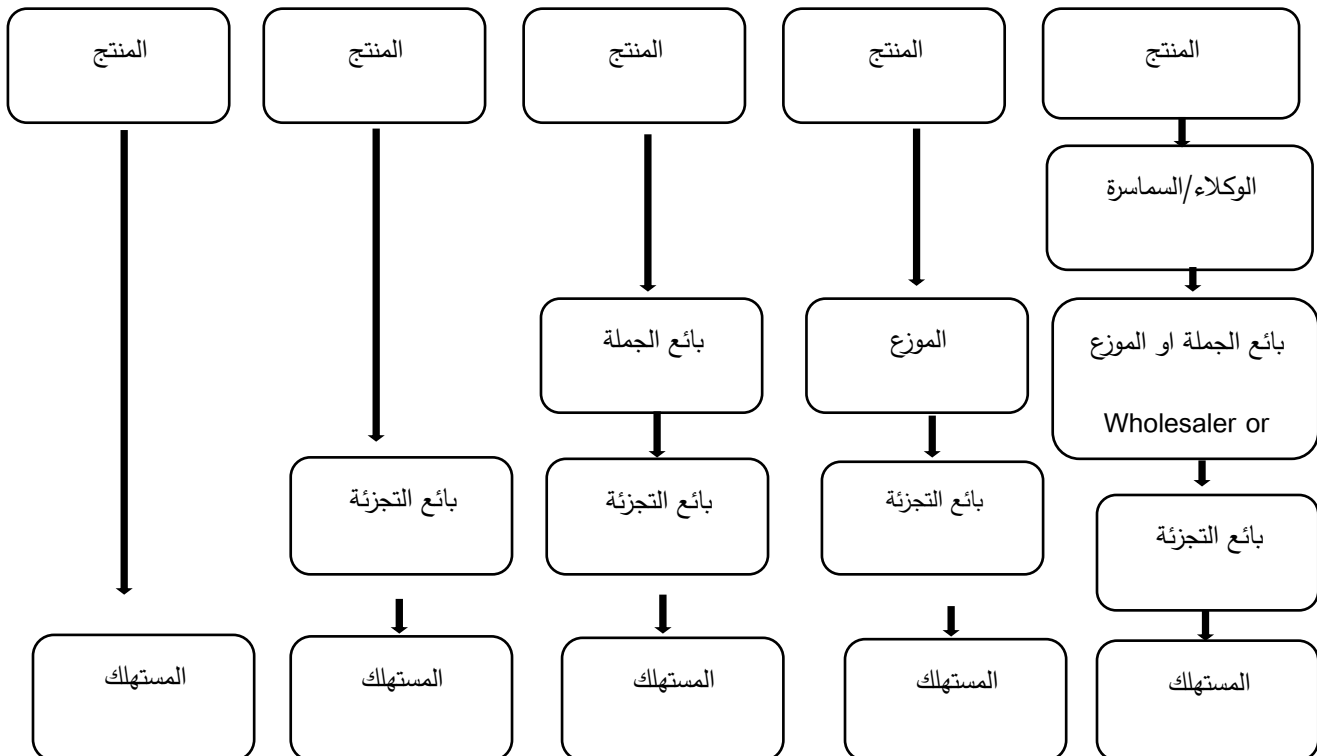
<sup>1</sup> jindal, s. (2017, 12 11). coca cola pricing strategy . récupéré sur linkedin : <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-pricing-strategy-shashank-jindal/> Consulté le 05 02, 2022

- التسعير التمييزي **Discriminatory Pricing**: وايضا من بين الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة هي استراتيجية التسعير التمييزي، وذلك لأن أسعارها تختلف عند بيعها من خلال قنوات التوزيع المختلفة كما هو موضح في الشكل رقم 18، حيث يتم التمييز بين نوعين من البيع:
- البيع المباشر: في هذا النوع من البيع تقوم الشركة بتوفير منتجاتها في المتاجر الكبرى باستخدام وسائل التوزيع الخاصة بها. وفي هذا النوع يكون للمتاجر الكبرى هامش ربح أكبر.
- البيع الغير المباشر: في هذا النوع من البيع، يكون للشركة وكلاء في كل انحاء العالم لضمان توفر المنتجات للعملاء، وهنا تكون اسعار المنتجات مرتفعة قليلا مقارنة بالتوزيع المباشر.

### 3المكان PLACE

تعتمد شركة COCA COLA على شبكة توزيع واسعة النطاق لتوفير منتجاتها في جميع اسواق الجملة والتجزئة وفي جميع انحاء العالم. تتبع الشركة نظام السلع الاستهلاكية السريعة الحركة fast (moving consumer goods) حيث يبدأ التوزيع من المنتج مباشرة الى المستهلك كما هو موضح في الشكل رقم 18، ويعتبر هذا النمط من التوزيع فعالا للغاية بحيث ادى الى استبعاد العديد من الشركات المنافسة الصغيرة والمتوسطة من السوق.

الشكل رقم (3-6): نمط توزيع منتجات كوكا كولا



source: panagiotopoulou, v. (2017). marketing marketing mix strategy of coca-cola academic director : christina christou. master in business administration ( mba )

## 2. الترويج Promotion

شركة كوكا كولا من بين اهم الشركات الناجحة في مجال الترويج لمنتجاتها سواء المشروبات الكلاسيكية التي تعود لأكثر من 100 عام او المنتجات المبتكرة<sup>1</sup>، حيث تعتمد شركة كوكا كولا استراتيجيات اعلانية وترويجية مختلفة تهدف الى زيادة طلب المستهلكين على منتجات الشركة، وذلك باستثمار مبالغ كبيرة في الحملات الاعلانية لجذب اكبر عدد من الزبائن مثل التلفزيون، الراديو، المطبوعات، وسائل الاعلام عبر الانترنت والنقل واللوحات الاعلانية.

ومن اهم الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمدها الشركة هي استراتيجية الدفع والجذب ( Push and Pull)، حيث تقوم استراتيجية الدفع على دفع المنتج عن طريق تجار الجملة ثم تجار التجزئة وصولا الى المستهلك كما تطرقنا اليها سابقا. اما استراتيجية الجذب فتقوم على اساس الاعلان وترويج المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا

سنقوم في خضم هذا المبحث بتسليط الضوء على تاريخ شركة كوكا كولا في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والذي يعود لأكثر من 100 سنة، ويعتبر جزءاً لا يتجزأ من قيمها ورسالتها.

## المطلب الأول: تاريخ المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا

مؤسسة كوكاكولا كانت سباقة دائماً في تأدية دورها الاجتماعي في المجتمعات غير العالم من خلال هذا المطلب سنتناول تاريخ المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا .

## أولاً: تاريخ الأداء الاجتماعي لشركة كوكا كولا من 1935-2010

<sup>1</sup> questiaux, v. (2015). comparaison des effets d'une publicité virale et d'une publicité télévisée classique sur l'attitude des consommateurs : le cas de coca-cola.

<sup>2</sup>ابراهيم زروقي ، وهيبه شارف .(2020). دور استراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبيليس .مجلة اباحث اقتصادية وادارية. 14 (02).

المسؤولية الاجتماعية ليست شيئاً جديداً في مؤسسة **Coca-Cola**، تغطي جهود الاستدامة التي تبذلها الشركة مجموعة واسعة من الموضوعات بما في ذلك ما يلي: المياه ، والمرأة ، ورفاهية المجتمع ، والتغليف المستدام ، وحماية المناخ ، وحقوق الإنسان ومكان العمل ، والزراعة المستدامة، بدأت هذه الجهود منذ أكثر من 100 عام وأصبحت منذ ذلك الحين جزءاً لا يتجزأ من الشركة. في حين أن هناك عدداً من المشاريع والمبادرات التي قامت بها الشركة<sup>1</sup>، نسلط الضوء على هذه الجهود في الجدول التالي:

### جدول رقم (3-2): تاريخ المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا

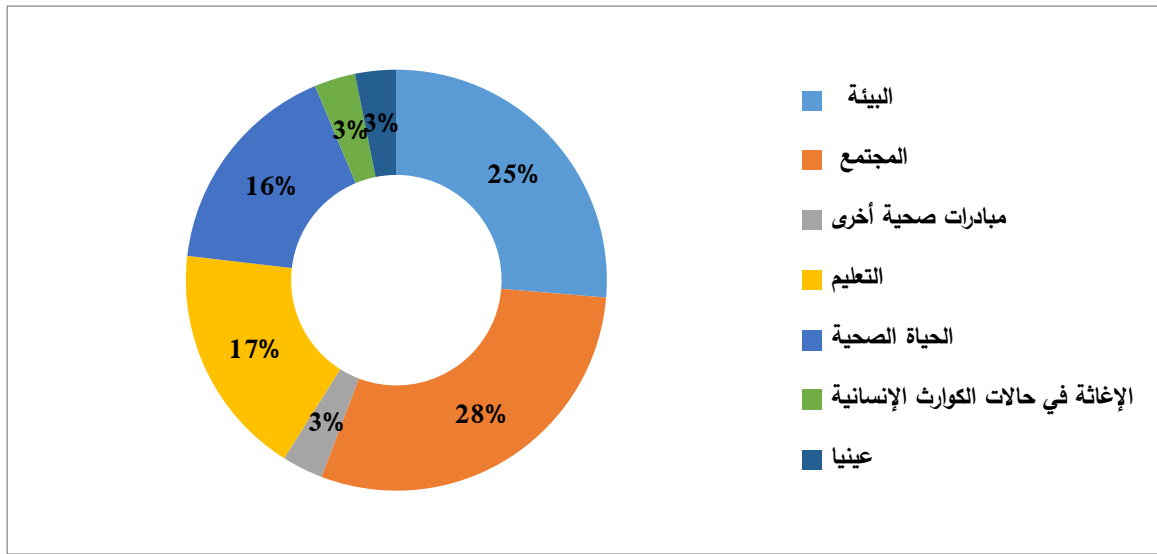
السنة	الأداء الاجتماعي
1935	انضمت <b>Lettie Pate Evans</b> إلى مجلس الإدارة كأول امرأة تعمل في مجلس إدارة شركة كبرى.
1963	أنتجت شركة كوكا كولا أول شراب للحمية "Tab"، وتم تطوير المشروبات للمستهلكين الذين يريدون "الاحتفاظ بسعراتهم الحرارية" ..
1966	أطلقت شركة كوكاكولا "مشروع التغذية"، الذي كلف فريقاً دولياً من العلماء وأخصائيي تكنولوجيا الأغذية بمهمة إيجاد حل لـ "فجوة البروتين" التي تواجه دول العالم الفقيرة وتوفير المزيد من المشروبات الخفيفة الغنية بالبروتين للمستهلكين، وأدى هذا المشروع إلى إدخال العلامات التجارية <b>Saci</b> و <b>Sanson</b> و <b>Tai</b> ، وهي ثلاثة مشروبات طاقة غنية بالبروتين تم تطويرها في أمريكا اللاتينية، باستخدام المكونات المحلية مثل فول الصويا ومكونات مصدر البروتين للمشروبات.
1984	تلتزم شركة <b>Coca-Cola</b> بإعادة 1% من الدخل التشغيلي للسنة السابقة سنوياً من خلال المؤسسة. تخدم المؤسسة ثلاثة مجالات ذات أولوية: المرأة والمياه والرفاه.
2001	أنشأت شركة <b>Coca-Cola</b> مؤسسة <b>Coca-Cola Africa</b> ، التي عملت على الوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز وعلاجه في إفريقيا، ومنذ إنشائها، شرعت مؤسسة كوكاكولا الأفريقية في تنفيذ العديد من المشاريع والمبادرات في جميع أنحاء أفريقيا
2007	أعلنت شركة <b>Coca-Cola</b> عن شراكة تحويلية مع الصندوق العالمي للطبيعة ( <b>WWF</b> ) لمواجهة التحديات المتعلقة بالحفاظ على المياه العذبة. ركزت هذه الشراكة على خمسة مجالات أساسية بما في ذلك ما يلي: الحفاظ على 7 أحواض من أهم أحواض المياه العذبة في العالم، وتحسين كفاءة استخدام المياه في عمليات الشركة، وتقليل انبعاثات الكربون للشركة، وتعزيز الزراعة المستدامة، وإلهام حركة عالمية للحفاظ على المياه.
2009	تقوم شركة كوكاكولا بإدخال عبوة قنينة - وهي أول زجاجة مشروب بلاستيكية قابلة لإعادة تدويرها على الإطلاق صنعت من النباتات بنسبة 30%، واصلت شركة كوكاكولا تطوير تغليف مستدام، بما في ذلك إنشاء أول نموذج أولي في العالم زجاجة <b>PET</b> مصنوعة بالكامل من المواد النباتية.
2010	أطلقت شركة كوكا كولا مبادرة <b>by205</b> ، الهدف من هذه المبادرة، هو التمكين الاقتصادي لـ 5 مليون امرأة من رائدات الأعمال في جميع أنحاء العالم بحلول عام 2020، من خلالها تتيح للنساء فرص الحصول على

<sup>1</sup>the coca-cola company, <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-colas-sustainability-history>, consulté le 04/03/2022

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على [/https://www.coca-colacompany.com](https://www.coca-colacompany.com)

وفي سنة 2013 أصدرت شركة كوكا كولا تقرير الاستدامة الذي يشتمل على تفاصيل برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تشارك فيها الشركة. تهدف شركة كوكا كولا إلى إعادة ما لا يقل عن 1% من دخلها السنوي للأغراض الخيرية سنويًا. يوضح الشكل أدناه نمط توزيع هذا الصندوق في عام 2013<sup>1</sup>.

الشكل رقم (3-7): توزيع نفقات المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا



source : john dudovskiy, coca cola corporate social responsibility, business research methodology, 2015, sur <https://research-methodology.net/coca-cola-corporate-social-responsibility> . consulté le 7/02/2022

وفقاً لأحدث تقرير استدامة لشركة Coca Cola لعام 2014/2013، تشمل برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الرئيسية والمشاركة التي بدأتها الشركة ما يلي:

<sup>1</sup> john dudovskiy, coca cola corporate social responsibility, business research methodology, 2015, sur <https://research-methodology.net/coca-cola-corporate-social-responsibility> consulté le 04/02/2022.

## الجدول رقم (3-3): برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة كوكا كولا 2013

أداء كوكا كولا	أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة
خلال الفترة 2012-2013 ، تم ذكر Coca Cola في 26 قائمة ، من أفضل 25 مكان عمل متعدد الجنسيات في العالم لعام 2013 تم تجميعها بواسطة معهد Great Place to Work .	تثقيف العمال وتمكينهم
توفير قناة Company's EthicsLine فرصة للإبلاغ عن الانتهاكات المتصورة لقواعد السلوك المهني أو حقوق مكان العمل أو أي انتهاكات أخرى بطريقة آمنة ومجهولة الهوية، وفي عام 2013 ، كان 44% من القوة العاملة في الولايات المتحدة متعددة الثقافات ، وتم توظيف 1010 من قدامى المحاربين العسكريين خلال العام	العمل وحقوق الإنسان
100 - من أصل 400 من منتجات المشروبات الجديدة التي تم تقديمها في عام 2013 منخفضة السعرات الحرارية، 94% من المنشآت المملوكة للشركة تتوافق مع سياسة حقوق مكان العمل الخاصة بشركة كوكا كولا، انخفض معدل حوادث الوقت الضائع في عام 2013 ، حيث انخفض إلى 1.9%	الصحة و السلامة
1- استهلاك الطاقة: - تحسنت كفاءة الطاقة بنسبة 20% مقارنة بعام 2004 - تم تحويل 100 شاحنة خدمة في الولايات المتحدة إلى سيارات هجينة تعمل بالكهرباء - أعلنت شركة كوكا كولا عن برنامج لخفض بصمة الكربون بنسبة 25% بحلول عام 2020 - أعلنت شركة كوكا كولا التزامها بتحقيق التوازن في استخدام المياه بحلول عام 2020. - سنة 2013 قامت الشركة بتجديد ما يقدر بنحو 68% من حجم المشروبات الجاهزة وأعدت حوالي 108.5 مليار لتر من المياه إلى المجتمعات والطبيعة. 2- المياه: تم تحسين كفاءة استخدام المياه للعام ، حيث بلغ إجمالي التحسن 8%	البيئة

source: john dudovskiy, coca cola corporate social responsibility, business research methodology, 2015, sur <https://research-methodology.net/coca-cola-corporate-social-responsibility>. consulté le 8/2/2022.

## المطلب الثاني: مسؤوليات كوكاكولا اتجاه أصحاب المصلحة

ورد في سياسة شركة كوكا كولا، إن تتحمل الشركة مسؤولية صحة مستهلكيها، بما في ذلك مجتمعاتهم وبيئتهم. والتزام شركة كوكاكولا بمسؤولياتها، حيث تعمل بشكل وثيق مع شركائها في الأعمال التجارية والتعبئة والمستهلكين، بمن فيهم منتقدها، بغية حل القضايا الاجتماعية والبيئية القائمة والناشئة، وإيجاد حلول قابلة للتطبيق.

عندما وقعت شركة كوكا كولا على الاتفاق العالمي للأمم المتحدة في عام 2006، أصبحت مسؤولة عن الحفاظ على المبادئ الواردة في الميثاق مثل حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد بجميع أشكاله. ومسؤولة عن حماية حقوق العمال الذين يعملون لديها وشركاء التعبئة، والاستجابة للتحديات البيئية ومتابعة المبادرات الصديقة للبيئة.<sup>1</sup>

### أولاً: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا اتجاه المجتمع

- تساهم في الاقتصادات المحلية للدول الـ 28 التي تعمل فيها. بصرف النظر عن مساهمتها المباشرة من خلال التوظيف التي بلغت 28389 شخصاً، ومساهمتها الغير المباشرة من خلال سلسلة القيمة، ونستثمر أيضاً في البرامج المجتمعية لمعالجة القضايا البيئية والاجتماعية.
- وفقاً لتقاريرنا الاجتماعية والاقتصادية المحلية، شركة كوكا كولا تدعم أكثر من 406000 وظيفة مباشرة وغير مباشرة عبر سلسلة القيمة لديها.
- تمكين الشباب والمرأة.

### ثانياً: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكا كولا اتجاه المساهمين

- التدفق النقدي الذي تولده الشركة من خلال الإدارة الفعالة لمواردها يفيد مساهميها من خلال توزيعات الأرباح ورفع أسعار الأسهم<sup>2</sup>؛
- تطبق سياسة تدريجية بشأن الأرباح، وتحقق في بعض الأحيان عوائد إضافية من رأس المال لحملة الأسهم من خلال عوائد خاصة.

<sup>1</sup>le, alex, et al. "business ethics: the coca-cola company." simon fraser university undergraduate journal of philosophy 1.1 (2017): 35-45. p (36-37)

<sup>2</sup> integrated annual report (2019) , coca-cola hbc, p 17

**ثالثا: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا تجاه العملاء**

- شركة كوكا كولا تركز على العملاء وتهدف إلى تقديم قيمة لعملائنا من خلال تنمية أعمالهم ومن خلال التنفيذ المثالي في السوق.

**رابعا: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا اتجاه العمال**

- تقديم تجارب وبرامج فريدة ومخصصة للنمو الشخصي والمهني؛
- تعزيز متطلبات السلامة" موظفونا هم أهم أصولنا ومحركنا للنمو. إنهم المبدعون والقائمون على ثقافتنا وقيمنا على حد سواء".
- تم توظيف أعمالنا بشكل مباشر 33016 شخصا في 28 دولة وتدعم عددًا أكبر من الأشخاص عبر سلسلة القيمة لدينا.
- استثمر موظفونا أكثر من 600000 ساعة لتحسين قدراتهم الوظيفية وقدراتهم القيادية من خلال برامج الشركة المختلفة.

**خامسا: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا اتجاه المستهلكين**

- يوفر ابتكار شركة كوكا كولا للمستهلكين مشروبات عالية الجودة وخيارات صحية بشكل متزايد،
- التزامها بخفض الأسعار الحرارية لكل 100 مل من المشروبات الغازية بنسبة 25% بين عامي 2015 و 2025، وكان الانخفاض الذي تحقق في عامي (2019 2020) مقارنة بخط الأساس لعام 2015 بنسبة 12%.

**سادسا: المسؤولية الاجتماعية لشركة كوكاكولا اتجاه الموردين**

- الاستفادة من شبكة تضم ما يقرب من 19500 مورد. في عام (2019-2020)، بلغ إنفاقنا مع الموردين 3.3 مليار يورو. 74% من المكونات الرئيسية هي منتجات زراعية مستدامة معتمدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> integrated annual report pdf( 2020), coca-cola hbc,p30,  
[https://pdf.dfcfw.com/pdf/h2\\_an202103181473562874\\_1.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/h2_an202103181473562874_1.pdf)



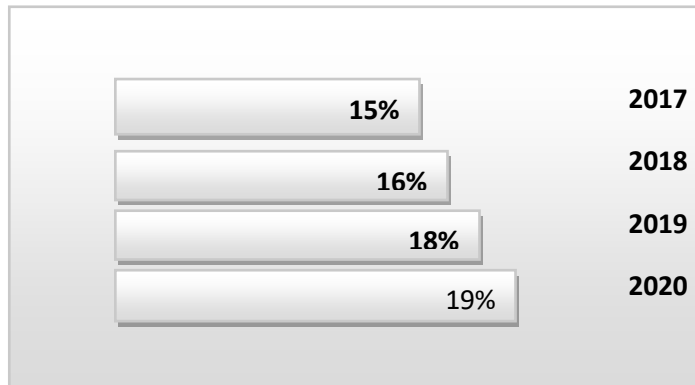
### المطلب الثالث: الأداء الاجتماعي لشركة كوكا كولا

من خلال هذا المطلب سنتعرف على الأداء الاجتماعي لمؤسسة كوكا كولا ومساهماتها في البيئة

#### أولاً: المحافظة على المياه

وضعت شركة كوكا كولا هدفا رائدا لتجديد المياه التي تستخدمها في المشروبات والإنتاج. كما وضعت أهدافا لاستخدام المياه بكفاءة أكبر ومعالجة جميع المياه المستعملة في عملياتها الإنتاجية، وفي سنة 2020 وصلت إلى تحسين كفاءة استخدامها للمياه. بحيث تحتاج إلى 1.84 لتر من الماء لكل لتر من المنتج النهائي ، وهو تحسن بنسبة 19% مقارنة بالسنوات السابقة وهذا تقدم جيد ، ووضعت استراتيجية جديدة للمياه لعام 2030 ضمن أهدافها ذات الأولوية، وتتمثل رؤيتها في زيادة أمن المياه حيثما تعمل ومصادر المكونات ، والحفاظ على حياة الناس عن طريق تحسين توافر المياه ونوعيتها وإمكانية الوصول إليها<sup>1</sup>.

الشكل رقم (3-8): نسبة التحسن في كفاءة المياه لشركة كوكا كولا



source: coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report, p 8

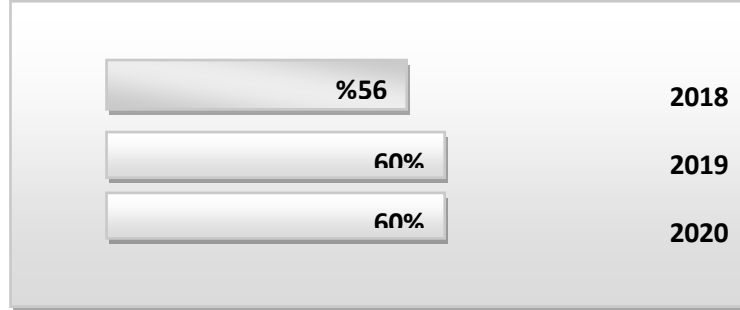
#### ثانياً: عالم بدون نفايات

لدى شركة كوكا كولا مسؤولية للمساعدة في حل أزمة نفايات التغليف العالمية، لهذا السبب في سنة 2018 أطلقت مبادرة طموحة للتغليف المستدام تسمى "عالم بلا نفايات". وبعد مرور ثلاث سنوات على هذه الرحلة ، تكثف الحوار العالمي حول التلوث البلاستيكي، والدعوات إلى اتخاذ إجراءات عاجلة وتعاونية، وواصلت إحراز تقدم في عام 2020 ، حيث تم التركيز على دورة حياة التعبئة والتغليف بالكامل، بدءاً من

<sup>1</sup> coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report.

كيفية تصميم الزجاجات والعلب وإنتاجها إلى كيفية إعادة تدويرها وإعادة استخدامها لأغراض أخرى ومن خلال الشكل التالي نوضح النسبة المئوية للزجاجات والعلب التي يتم إعادة تدويرها و تعبئتها من جديد.<sup>1</sup>

الشكل رقم (3-9): النسبة المئوية للزجاجات والعلب التي يتم إعادة تدويرها وتعبئتها من جديد لشركة كوكا كولا



source: coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report, p 9

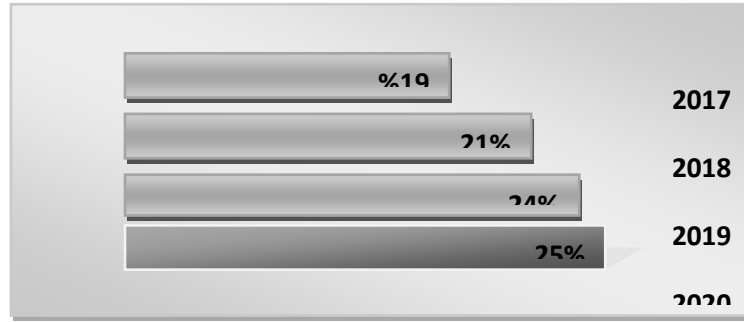
وتم وضع استراتيجية جعل 100% من عبوات قابلة لإعادة التدوير عالميا بحلول سنة 2025، ووضع هدفا جديدا، لتخفيض استخدام البلاستيك البكر المستمد من مصادر غير متجددة بمقدار تراكمي قدره "3 ملايين طن متري" على مدى السنوات الخمس المقبلة في سنة 2025.

### ثالثا: المناخ

إن تغير المناخ يشكل قضية ذات أولوية بالنسبة لعمل شركة كوكا كولا، حيث وضعت استراتيجية طويلة الأمد للحد من تأثيرها الكربوني. وتتعامل مع هذا التحدي من خلال الحد من تأثيرها على تغير المناخ؛ وتدعم استراتيجيتها المناخية استراتيجيات الزراعة المستدامة والمياه وعالم بلا نفايات. ومن الشكل الموالي تظهر نسبة التقديرية لخفض الكربون التي وصلت إليها شركة كوكا كولا سنة 2020 حيث حققت هدفا المتمثل في خفض الانبعاثات الكربونية النسبية، بنسبة 25% بحلول عام 2020، مقارنة بالسنوات السابقة، وتعمل الآن على تحقيق هدف قائم على أساس علمي، المتمثل في خفض الانبعاثات المطلقة من غازات الدفيئة بنسبة 25% بحلول سنة 2030. وتطمح إلى تحقيق انبعاثات كربونية صافية بحلول سنة 2050.

<sup>1</sup>coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report, p 9

الشكل رقم (3-10): النسبة المئوية التقديرية لخفض أثر الكربون لشركة كوكا كولا



source: coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report, p 9

#### رابعاً: خفض السكر المضاف

تخفيض السكر أولوية قصوى لدى شركة كوكا كولا، استجابة لرغبات المستهلكين، للقيام بتخفيض السكر المضاف وتقديم المزيد من المشروبات مع الفوائد الغذائية؛ وتزويد المستهلكين بتغذية معلوماتية واضحة. ونوضح في الجدول التالي متوسط السكر لكل 100 سنة التي حققتها شركة كوكا كولا.

الجدول رقم (3-4): متوسط السكر لكل 100 مل لشركة كوكا كولا

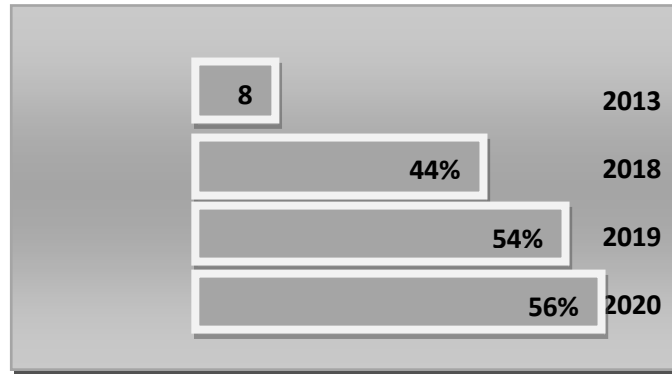
2018	2%
2019	2%
2020	-1%

source: coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report, p 10

#### خامساً: الزراعة المستدامة

وجود سلسلة إمدادات زراعية مستدامة لشركة كوكا كولا لها أهمية كبيرة، ترتبط بأهدافها المسطرة منذ 2013، كان الهدف هو زيادة استدامة مصادر مكونات الشركة الزراعية ذات الأولوية لديها، بما في ذلك المحليات الطبيعية الرئيسية وعصائر الفاكهة والقهوة والشاي والصويا ومنتجات الأخشاب. ومن خلال الشكل نظهر تقدم شركة كوكا كولا في زيادة مصادرها الزراعية المستدامة سنة 2020.

## الشكل رقم (3-11): التقدم المحرز في الحصول على مصادر مستدامة لشركة كوكا كولا



Source: Coca-Cola 2020 Business & Environmental, Social and Governance Report, p 10

## سادسا: مشاريع المياه النظيفة في جميع أنحاء إفريقيا

يفتقر ملايين الناس في جميع أنحاء أفريقيا إلى الحصول على المياه آمنة ونظيفة للشرب والطهي والمرافق الصحية الأساسية، في عام 2009، وبدعم من التزام بقيمة 65 مليون دولار أميركي، قدمت مؤسسة كوكاكولا مبادرة تجديد موارد أفريقيا (RIN) لتحسين سبل الوصول إلى المياه - وتحسين الحياة بشكل كبير على مدار عقد من الزمان، قامت RAIN باستثمارات تحفيزية للتأثير على أكثر من 6 ملايين شخص في 41 دولة وإقليم من خلال مجموعة من المبادرات القائمة على المياه والتي تم تصميمها لتلبية احتياجات المجتمع، حيث مكنت المبادرة من تمكين أكثر من 400000 امرأة من خلال الوصول إلى المياه، وتوفير وقت كبير لهن من جمع المياه وخلق فرص العمل وريادة الأعمال وتوليد المهارات من خلال المشاريع المتعلقة بالمياه في مجتمعاتهن، كما زودت RAIN أكثر من 1200 مدرسة بإمكانية الوصول إلى المياه النظيفة ومرافق الصرف الصحي ومحطات غسل اليدين والتدريب على النظافة، مع انخفاض مخاطر المرض والتغيب، أصبح لدى الأطفال في هذه المدارس الآن بيئة تعليمية صحية وفرصة لتحقيق إمكاناتهم الكاملة.

## المبحث الثالث: كوكا كولا الجزائر

من بين الاستراتيجيات العالمية لشركة كوكا كولا هو التوسع وغزو العالم بمنتجاتها، فمن بين الأسواق التي جذبتها وأخذت فيها حصة كبيرة هي السوق الجزائرية حيث اكتسبت ولاء كبيرا من طرف المستهلكين الجزائريين بمنتجاتها، أنشطتها، وأدائها الاجتماعي.

## المطلب الأول: تاريخ كوكا كولا في الجزائر

تعتبر شركة كوكا كولا من الشركات المهمة التي دخلت السوق الجزائرية واكتسبت لها جمهور وبالتالي سنحاول في هذا المطلب التعرف على مؤسسة كوكا كولا في الجزائر، والتطرق إلى مهامها وأهدافها في السوق الجزائرية.

## أولا: تعريف المؤسسة

بعد التفتح الاقتصادي الذي عرفته السوق الجزائرية وكانت بواده الاستثمار الأجنبي في شتى المجالات والميادين، قررت مجموعة عثمانى ممثلة في شركة "NCA" الاستثمار في ميدان المشروبات الغازية، حيث حصلت في 09 سبتمبر 1993 على ترخيص من طرف الشركة الأم "The Coca-Cola Company" لتعبئة وتوزيع منتجات كوكاكولا، وقد اختارت الشركة العالمية كوكاكولا هذه الشركة نظرا لامتلاكها للتجهيزات التقنية الحديثة التي تتماشى مع التطور التكنولوجي بالإضافة الى تجربتها الكبيرة في مجال الصناعات الزراعية والغذائية. وبمقتضى هذا العقد أصبح من الممكن انتاج وتعبئة كوكاكولا في الجزائر، حيث أطلق اسم "فرويتال Fruital" على الشركة المعبئة في الجزائر<sup>1</sup>، ولكن اعتبارا من 10 جويلية 2006 تحولت "فرويتال" الى شركة تعبئة فتغير اسمها الى "فرويتال كوكاكولا" وهذا بعد دخول المجموعة الاسبانية الاستوائية كوكا كولا تعبئة "Equatorial Coca Cola Bottling :ECCBC Company" كمساهم فيها، فأصبحت بذلك واحدة من الفاعلين الرئيسيين في السوق الوطنية، بالإضافة الى تحقيقها مكانة راسخة في أسواق غرب افريقيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الأمين بولحبال. دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر. - جامعة الجزائر 3. 2011. ص.122

<sup>2</sup> سعيدة رحيش، سعيدة تلخوخ. دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل المنهج الجماعي للتطوير التنظيمي دراسة حالة مؤسسة "فرويتال كوكاكولا". مجلة التكامل الاقتصادي. 2021. ص.210

## ❖ بطاقة تعريفية للشركة:

اسم الشركة	فرويتال Fruital كوكاكولا
تاريخ التأسيس	09 سبتمبر 1993
المقر الإجتماعي	المنطقة الصناعية ، الطريق الوطني رقم 05 روية الجزائر العاصمة - الجزائر-
النشاط	الصناعات الغذائية
البنية القانونية للشركة	شركة دات مسؤولية محدودة وذلك قبل تحولها سنة 2006 الى شركة دات أسهم ( برأس مال قدره 1.668.303.000دج) وذلك من خلال شراء المجمع الإسباني "إكواتوريال Equatorial " الى شراء نسبة كبيرة من أسهم فرويتال .
عدد العمال	1000 عامل
منتجات الشركة	منتجات علامة كوكاكولا فاننا سيرايث وغيرها من المشروبات .
قيمة الصادرات	11 مليون دولار أمريكي (2014)
الشعار	
دور شركة فرويتال	يكن دور شركة فرويتال في التسيير والتنسيق مع شركة كوكاكولا من أجل اطلاق المبيعات في التراب الوطني وكذا كافة نشاطات التسويق الموجهة للمستهلكين والنشاطات التجارية الموجهة لزيائنها الموزعين .

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على:

- الجكس (2016)., sur <https://www.algex.dz/ar/2017-03-19-08-13-36/item/843-2017-03-14-09-14-35>. consulté le 02 07, 2022.

- محمد الأمين بولجال. دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر .- جامعة الجزائر 3. 2011،ص122

## ثانيا: أهداف شركة فرويتال كوكاكولا

تهدف شركة فرويتال الى تحقيق اهداف اقتصادية واجتماعية اهمها<sup>1</sup>:

- تهدف الشركة الى بناء بيئة مميزة للعمل والهام الموظفين لتقديم أفضل ما لديهم؛
- امتلاك الشركة الى مجموعة من العلامات التجارية البارزة والتي تتمتع بجودة عالية تتناسب مع مختلف الأذواق والرغبات والمتطلبات؛
- تنمية شبكة من العملاء والموردين، من اجل تحقيق المنفعة المتبادلة والقيمة المشتركة المستدامة؛
- تهدف الى ان تكون شركة مسؤولة عن احداث فارق ايجابي من خلال المساعدة في بناء ودعم المجتمعات المستدامة؛
- ان تحافظ على مكانتها كشركة عالية الكفاءة، وقادرة على الاستجابة للمتغيرات البيئية بسرعة؛

## ثالثا: مهام شركة فرويتال كوكا كولا

تتلخص مهام شركة فرويتال فيما يلي:<sup>2</sup>

- تصنيع وتغليف وتعبئة المشروبات ذات الجودة العالية في شروط صحية؛
- مراقبة نوعية المنتجات ومراجعتها؛
- توزيع المنتجات حسب أصول البيع والمقاييس المتعامل بها؛
- تقديم تشكيلات عديدة من منتجات كوكاكولا لإرضاء كافة المستهلكين؛
- صيانة مختلف الأجهزة التي تمتلكها الشركة وتستهملها في عملية الانتاج.

<sup>1</sup> نبيلة جعفري، رزيقة عشور. (2017). دور الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري - حملة كوكاكولا نموذجاً - دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية : جامعة العربي بن مهدي أم البواقي

<sup>2</sup> محمد الأمين بولحبال . دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر . - جامعة الجزائر

## المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوكا كولا الجزائر

يعتبر مشروب كوكاكولا من المنتجات المفضلة للجزائريين، لذلك قامت الشركة واعترافا بولاء الجزائريين بعدة مبادرات في الجزائر من بينها:

### 1. البعد الرياضي:

تعتبر كوكاكولا الممول الرسمي للفريق الوطني والاتحادية الجزائرية لكرة القدم بهدف تطويرها واكتشاف المواهب الشابة. من بين أهم الانجازات الناجحة لها تنظيمها للطبعة الثانية سنة 2011 لبطولة كرة القدم للمواهب الشابة والدين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و15 سنة، بعد طبعة 2010 والتي فاز بها فريق برج منايل، مانحة إياهم الفرصة لإبراز مواهبهم في إطار محترف، على أن يمثل أحسن أهداف وأحسن لاعب الجزائر في الدورة العالمية لكأس "كوكا كولا" التي تم انعقادها في لندن<sup>1</sup>.

كما وقامت سنة 2019 بدعم المهرجان الوطني لكرة القدم "كوبا كوكا كولا" لفئة أقل من 13 سنة الذي انعقد من 25 الى 30 جويلية بالملعب البلدي بزرالدة<sup>2</sup>.

### 2. البعد الأخلاقي والخيري:

من بين المبادرات الخيرية التي قامت بها شركة كوكاكولا في الجزائر نجد<sup>3</sup>:

- تقديم المساعدات المالية في الأزمات، حيث ساهمت في تقديم المساعدات لمنكوبي الفيضانات في باب الواد، وايضا في زلزال بومرداس 21 ماي 2003.
- سنة 2007 قامت بإطلاق حملة تضامنية خاصة بشهر رمضان مع الهلال الأحمر الجزائري، والتي تقتضي تخصيص 2 دينار جزائري عن كل قارورة كوكاكولا العائلية بجميع أنواعها وأحجامها لحساب الهلال الأحمر الجزائري، والذي بدوره سيخصص هذه الأموال التي من المنتظر أن تتجاوز 35 مليون دينار جزائري لصالح العائلات المحتاجة وعابري السبيل عن طريق مختلف العمليات الخيرية.
- تنظيم العديد من الحملات الخيرية على غرار قفة رمضان ومائدة الرحمة بالتنسيق مع مصالح البلديات ومختلف الجمعيات الخيرية.

<sup>1</sup>راضية حجاب. (2011, 03 26). كوكاكولا الجزائر تنظم الطبعة الثانية لبطولة كرة القدم للمواهب الشابة Consulté

sur <https://www.ennaharonline.com/> le 02 14, 2022, le 02 14, 2022, أون لاین :

<sup>2</sup> faf. (2019, 07 21). sur <http://www.faf.dz/> consulté le 02 14, 2022.

<sup>3</sup> echorouk online (2007) sur <https://www.echoroukonline.com/> consulté le 02 15, 2022.



## 3. البعد الاقتصادي:

- تعتبر شركة كوكاكولا الجزائر من بين أهم الشركات التي تساهم في دعم الاقتصاد الجزائري، وذلك بفضل:<sup>1</sup>

- عملية التصدير التي حققت بها نجاحا كبيرا حيث نال قسم الصادرات للشركة جائزة التصدير لسنة 2008، بقيمة صادرات بلغت 22 مليون دولار نحو العشرات من البلدان الإفريقية، كما سجلت سنة 2013 أداءً جيداً في التصدير بقيمة 32 مليون دولار موجهة الى 5 بلدان افريقية بنسبة 97% من صادراتها هي: غينيا، سيراليون، غانا، ليبيريا، غامبيا و3% نحو الدول الأخرى المستوردة لمنتجاتها.

- خلق مناصب شغل للشباب الجزائريين حيث قامت بتوظيف أكثر من 1000 عامل في مصنعها.  
- المساهمة في زيادة الرفاهية الاقتصادية وذلك من خلال اشباع رغبات الأفراد بتوفير منتجات محلية بأقل التكاليف بدلا من استيرادها بأثمان باهظة.

## المطلب الثالث: الأداء البيئي لمؤسسة كوكا كولا الجزائر

كمبادرة من كوكاكولا للاهتمام بالبيئة الجزائرية أطلقت سنة 2018 مع الوكالة الوطنية للنفايات حملة للفرز الانتقائي للنفايات على مستوى الشواطئ من أجل توعية المواطن وإبراز مدى تأثير النفايات التي يخلفها على البيئة من جهة وكذا تبيان أهمية الفرز الانتقائي من جهة أخرى. كان تنظيم هذه الحملة التوعوية بأسلوب ترفيهي تربوي، من خلال استحداث قرية صغيرة بمساحة 800 متر مربع، تحتوي على مساحة للتوعية والتحسيس تتخللها أنشطة وألعاب تعليمية بسيطة من شأنها غرس ثقافة السلوك البيئي لدى المصطاف، إضافة الى الجانب تحسيبي والتوعوي من خلال تجسيد الفرز الانتقائي على مستوى 5 شواطئ فب كل من:

- بومرداس (شاطئ قورصو ودلفين)؛
- تيبازة (شاطئ شنوة والعقيد عباس)؛
- تيزي وزو (شاطئ خروبة بأزفون).

حيث يجد المصطاف على مستوى هذه الشواطئ حاويتين مختلفتين إحدهما صفراء مخصصة للنفايات القابلة للتدوير (البلاستيك، ألمنيوم، كرتون، ورق) والأخرى خضراء خاصة بالنفايات العضوية، حيث كان الهدف

<sup>1</sup>الرجس sur <https://www.algex.dz/ar/2017-03-19-08-13-36/item/843-2017-03-14-09-14>., (2016). -

35. consulté le 14 02, 2022.

من هذه الحملة هو تحسيس المواطن بمخاطر النفايات والعمل على تقليص نسبة التلوث البحري. حفاظا على البيئة الجزائرية حددت كوكا كولا برنامجا جديدا يهدف الى جمع وتدوير ما يقارب 100% من مخلفاتها في آفاق 2030<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> آخر الساعة (2018, 08 05). sur <https://www.akhersaa-dz.com/> consulté le 14 ,2, 2022.

## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الهدف الجوهرى لهذه الدراسة، وهو التعرف على الأداء الاجتماعى لمؤسسة كوكا كولا بهدف تعزيز صورتها الدهنية لدى جمهورها المستهدف. وفي هذا السياق تم التعرف على مؤسسة كوكا كولا بشكل معمق واجراء دراسة شاملة عن تاريخ نشأتها ومراحل تطورها وغزوها للعالم بمنتجاتها القيمة وأهم الاستراتيجيات التي جعلتها أول علامة تجارية في العالم، ومن خلال الدراسة تبين أيضا انها من بين المؤسسات السبّاقة في تطبيق وإرساء مبادئ وأسس المسؤولية الاجتماعية، ولها توجه واضح وصريح نحو مراعاة الاعتبارات البيئية والأخلاقية في نشاطها الاقتصادي.

والأمر الذي يجسد تطبيق مؤسسة كوكاكولا للمسؤولية الاجتماعية هو أهم الأهداف التي رسختهم ضمن استراتيجياتها من بينها الحفاظ على المياه وتحسين كفاءتها، عالم بدون نفايات من خلال عمليات إعادة التدوير، الحفاظ على المناخ من خلال التقليل من الانبعاثات الكربونية لمنتجاتها والتوجه الى التصنيع الأخضر، تقليل نسبة السكر المضاف في المشروبات، إضافة الى الزراعة المستدامة وجعلها من بين أهم مصادر منتجاتها.

ولتطوير صورتها الدهنية وتعزيز مكانتها قامت شركة كوكا كولا بعدة مبادرات عالمية خاصة في الجزائر حيث قامت بتقديم مساعدات وإعانات مالية للهلل الأحمر الجزائري للقيام بتمويل العائلات المحتاجة، كما قامت بحملات توعوية للمشاركة في الحفاظ على البيئة، إضافة الى دعمها للأندية الجزائرية ومساندة المواهب الشابة.

وعليه اتضح جليا اتجاه المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية وأنها تسير على خطى ثابتة للحفاظ على مكانتها السوقية وكسب ثقة جمهورها.

الفصل الرابع: قياس أثر تبني المسؤولية  
الإجتماعية على الصورة الذهنية لمؤسسة كوكا  
كولا الجزائر من وجهة نظر المستهلك

## تمهيد

تقوم العديد من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالاستثمار في منتجاتها عن طريق تبني مبادئ اجتماعية وأخلاقية التي تسعى من خلالها ببناء سمعة وصورة ذهنية حسنة عند مستهلكي منتجاتها ما يؤدي كسب ورضا وولاء زبائنهم، مما ينعكس بالإيجاب على مستوى مبيعاتها وحصتها السوقية وبالتالي تحقق ميزة تنافسية مستدامة.

بعد التطرق لمختلف المفاهيم النظرية حول تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي، في الفصول السابقين، سيتم من خلال هذا الفصل، قياس تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا، بدراسة وجهة نظر عينة من المستهلكين ولاية المسيلة ليتم الوصول في النهاية إلى تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، والختام بوضع مجموعة من النتائج. وعليه تم تقسيم الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛
- المبحث الثاني: عرض والتحليل الوصفي لإجابات عينة دراسة
- المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة التطبيقية من خلال تحديد إجراءات اختيار عينة الدراسة، مع عرض نموذج الدراسة، كما سيتم التطرق إلى الاستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات من خلال تحديد الهدف منها، كيفية تصميمها، والتعرف على مدى صدقها وثباتها كما سيتم التطرق إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

حتى يتسنى لنا انجاز الجانب التطبيقي لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسبة لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة من وعرض مدى توافق موضوع الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1. مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع على أنه: " مجموعة من المفردات أو المشاهدات أو الأشخاص الذين نرغب بدراستهم وتحليل خصائصهم"<sup>1</sup>. وقد تم في دراستنا لموضوع: تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية شركة كوكا كولا الجزائر-من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة، اختيار مجتمع الدراسة الذي تمثل في مستهلكي لمنتجات شركة كولا كولا بالجزائر. حيث تعتبر شركة كوكا كولا الجزائر من بين أهم الشركات العالمية الرائدة في تقديم المشروبات الغازية، وقد تم اسقاط موضوع الدراسة على أحد جوانب ممارساتها، وهي مدى تبني شركة كوكا كولا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاس ذلك على تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجاتها

##### 2. عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة". تتمثل عينة الدراسة في مستهلكي لمنتجات شركة كوكا كولا على مستوى ولاية المسيلة، حيث يتميز المجتمع المسيلي بمجموعة من الخصائص الاجتماعية، من عادات وتقاليد على سبيل المثال: صناعة الأكلات التقليدية التي تمتاز بالطعم الحار " زفيطي " " شخشوخة المسيلية"، ما نجد معظم المطاعم أو بيوت المسيلية لها سلوك استهلاكي للمشروبات

<sup>1</sup> جاسم محمد علي، وسام مالك داود، الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، كلية التربية للعلوم الصرفة، جامعة ديالى، 2017، ص 03.

الغازية " كوكا كولا" بعد أكل هذه الوجبات، بالإضافة إلى كون موزعين شركة كوكا كولا على مستوى ولاية المسيلة قامت بمجموعة من المبادرات الخيرية على مستوى الولاية على سبيل المثال اطلاق مبادرة على مستوى منطقة " بوسعادة" بالولاية محل الدراسة تحت شعار " وعينا يحمينا" وذلك كحملة تحسيسية توعوية لمواجهة جائحة كورونا، كما قدم موزعو الشركة على مستوى الولاية مجموعة من المعدات كالأقنعة والكمامات والمآزر للأطباء بالمستشفى العمومي محمد بوضياف المسيلة ما يعكس مدى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركة بفروعها وموزعوها في ممارستها اتجاه المجتمع الذي تعرض فيه منتجاتها.

وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة نظرا لتوزيع الاستمارة الكترونيا؛ أي أن واحد من المجتمع كان له نفس الحظ في الإجابة عنها. ومن أجل تحديد حجم العينة المطلوبة قمنا بالاعتماد على القانون أدناه، والذي يمكن من خلاله حساب حجم العينة في حالة كون المجتمع غير محدود:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{ea^2}$$

N: حجم العينة.

Z: قيمة مرتبطة بدرجة الثقة، وتستخرج من جدول التوزيع الطبيعي.

حيث أن درجة الثقة عادة ما تكون في البحوث التسويقية مقدرة ب 95%، ونعني بها أنه لو سحبنا 100 مفردة لوجدنا 95 مفردة داخل مجال الثقة و 5 مفردات خارجه.

EA: يمثل هامش الخطأ المقبول في الدراسة والذي يقدر ب 5%، وهو عبارة عن الفرق بين نتائج العينة ونتائج المجتمع، أي أن العينة ليست صحيحة بالنسبة لكل المجتمع بنسبة 100%.

P: الخاصية المدروسة(تستخرج من الدراسات السابقة)، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على قاعدة النسب

المتساوية حيث P=50%، ومنه فإن مجال الثقة يساوي (P+-EA)، ومنه فإن حجم العينة المدروسة

حددناه: 520 مستهلك لمنتجات كوكا كولا الجزائر

## المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة تم انتهاج الاستبيان كأداة للجمع لذا سنحاول من خلال هذا المطلب أن نبين طريقة تصميم الاستبيان وتوزيعه بالإضافة لأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. كما هو مبين في العناصر التالية:

### أولاً: أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة والتي تتمثل في الاستبيان الذي يعتبر الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين بشكل إلكتروني.

#### 1. تصميم استبيان الدراسة

من أجل إسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري للدراسة على الواقع التطبيقي، تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات من عينة الدراسة، في صورته الأولية حسب متغيرات وأبعاد الدراسة، حيث تم توجيهه أولاً لبعض الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 01) لأخذ آراءهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم في ذلك للاستفادة من معلومات تساهم في تصميم الاستبيان وهذا من أجل التأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديل الاستبيان حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان بصورته النهائية (أنظر الملحق رقم 02) متكون من 32 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

**الجزء الأول:** يتضمن البيانات الديمغرافية لعينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة.

التي تمثلت في: الجنس؛ السن؛ الدخل الشهري؛ المستوى التعليمي؛ الحالة الاجتماعية

**الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

**المحور الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في المسؤولية الاجتماعية والذي احتوى على (20)

عبارة وقسمت على (04) أبعاد كما يلي:



- البعد الأول: ويمثل البعد القانوني احتوى على (04) عبارات.
  - البعد الثاني: ويمثل البعد الاقتصادي احتوى على (06) عبارات.
  - البعد الثالث: ويمثل البعد الخيري (الإنساني) على (05) عبارات.
  - البعد الرابع: ويمثل البعد الأخلاقي احتوى على (05) عبارات.
- المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في الصورة الذهنية والذي احتوى على (12) عبارة. وقسمت على (03) أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: يمثل المكون المعرفي احتوى على (04) عبارات.
- البعد الثاني: يمثل المكون العاطفي احتوى على (04) عبارات.
- البعد الثالث: يمثل المكون السلوكي احتوى على (04) عبارات.

وفيما يلي توزيع عبارات الاستبيان حسب ترقيمها في الاستبيان

الجدول رقم (4-1): توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها

رقم العبارة	محاور وأبعاد الدراسة
4-1	البعد الأول: البعد القانوني
10-6	البعد الثاني: البعد الاقتصادي
16-11	البعد الثالث: البعد الخيري (الإنساني)
20-17	البعد الرابع: البعد الأخلاقي
20-1	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية
24-21	البعد الأول: البعد المعرفي
28-25	البعد الثاني: البعد السلوكي
32-29	البعد الثالث: البعد العاطفي
32-21	المحور الثاني: الصورة الذهنية
32	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان الدراسة

## 2. طريقة توزيع الاستبيان

بعد تحديد عينة الدراسة من مستهلكي منتجات شركة كوكا كولا باختيار عينة من ولاية المسيلة حول موضوع : تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي- دراسة ميدانية شركة كوكا كولا الجزائر- من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة، فقد تم توزيع استبيان المقسم لجزئيين جزء البيانات الديمغرافية ، في حين الجزء الثاني لمتغيرات الدراسة المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة : البعد القانوني؛ البعد الاقتصادي؛ البعد الخيري (الانساني)؛ والبعد الأخلاقي، أما المتغير التابع تمثل في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث: البعد المعرفي؛ البعد العاطفي؛ البعد السلوكي .

من خلال الأوضاع الحالية التي مست العالم بصفة عامة والجزائر بصفة الخاصة بسبب تفشي فيروس كوفيد -19- أو ما يعرف بـ"جائحة كورونا" مما أدى إلى اتخاذ تدابير الوقاية الصحية والإجراءات التباعد الجسدي وصعوبة الالتقاء بالعينة محل الدراسة وطبيعة موضوع الدراسة حول تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي- دراسة ميدانية شركة كوكا كولا الجزائر- من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة فانه تم توزيع بطريقة وغير مباشرة وذلك بتحويل الاستبيان إلى الاستبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر الإيميل Email ومواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook) ومنتديات وفي نهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغت 520 من إجابة مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة بشكل إلكتروني ليتم تحويله تنزيل ملف Excel من رابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن الردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية حيث بلغت 520 استمارة. والرابط الاستبيان موضح الأسفل.<sup>1</sup>

### ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم الاستعانة ببرنامج المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences: SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

<sup>1</sup> رابط الاستبيان الإلكتروني:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHEMMry9EyNIWQ28SarLSZ8tyCjMeazAtrWZ7H11Kg\\_hRxUA/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHEMMry9EyNIWQ28SarLSZ8tyCjMeazAtrWZ7H11Kg_hRxUA/closedform)

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ( $\alpha$ ):** يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة:
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف الأمر الذي يلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة؛
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.6 و0.7 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.7 و0.8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
  - إذا كان معامل ألفا كرونباخ (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
- **عامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة من جنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري؛ الحالة الاجتماعية؛
- **المتوسط الحسابي (Mean):** تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات الباحثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية ومعرفة مستواها ودرجة الموافقة.
- **الانحراف المعياري (Std. Deviation):** للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الأقل في قيمة الانحراف الأول في الترتيب.
- **اختبار معامل الالتواء (Skewness)، واختبار التفلطح (Kurtosis):** من أجل التأكد أن البيانات المستخرجة للدراسة التطبيقية تتبع التوزيع الطبيعي.
- **معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis):** يستعمل لتحديد درجة تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.

- اختبار F (F-test) : من أجل اختبار المعنوية الكلية للنموذج عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي معنوية العلاقة بين متغير المستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). فان العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية.
- **ومعامل التفسير (Correlation of determination):** ويرمز له بالرمز  $R^2$  يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع ، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
- **اختبار تحليل التباين (One-way ANOVA):** للتعرف على ما اذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات تبعا للمتغيرات الديمغرافية التي تقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة كانت البيانات تحت كل الفئات تخضع للتوزيع الطبيعي.
- **اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent-Samples T-test):** يستخدم هذا الاختبار لقياس الفرق المعنوي بين متوسطي عينتين مستقلتين حيث يضم هذا الاختبار نوعين من المتغيرات هما متغيرات التجميع (Grouping Variable) ويضم العينتين المستقلتين (مثلا ذكر، أنثى) ومتغير الاختبار ويضم متغير الدراسة للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات في الدراسة التحليل من خلال قياس على مدى صدقها وثباتها، وذلك من خلال توضيح صدق المحكمين أو صدق المحتوى للاستبيان بالإضافة إلى اختبار كل من ثبات والاتساق الداخلي لأبعاده ومحاوره كما يلي.

#### أولاً: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (أنظر الملحق رقم 02)

## ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من الاختبارات الضرورية بحيث يعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة يسمح للباحث بتعميم نتائج بحثه، وفيما يأتي سيتم اختبار الصدق والثبات لأداة هذه الدراسة، حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) من أكثر المعاملات استخداماً من طرف الباحثين في اختبار ثبات أداة الدراسة، ويشترط في معامل ألفا كرونباخ أن يكون أكبر من أو يساوي 0.6، ثم حساب معامل صدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات الجدول التالي يوضح ذلك.

### 1. نتائج اختبار ثبات المحور الأول

الجدول رقم (4-2): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول

أبعاد المحور الأول	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
البعد الأول: البعد القانوني	04	0.830	0.911
البعد الثاني: البعد الاقتصادي	06	0.865	0.930
البعد الثالث: البعد الخيري (الإنساني)	05	0.888	0.942
البعد الرابع: البعد الأخلاقي	05	0.895	0.946
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية	20	0.953	0.976

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "03")

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في المحور الأول هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الأول المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة بلغت 0.953 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الأول وبالتالي يمكن القول ان الاستبيان يتمتع بالثبات.

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الأول الأربعة كانت على التوالي البعد الأول البعد القانوني (0.830)، البعد الثاني البعد الاقتصادي (0.865)، البعد الثالث البعد الأخلاقي (0.888) أما البعد الرابع البعد الخيري (0.895) وبالتالي جميع أبعاد المحور الأول وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته (0.976) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

## 2. نتائج اختبار ثبات للمحور الثاني

الجدول رقم (4-3): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني

أبعاد المحور الثاني	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
البعد الأول: البعد المعرفي	04	0.894	0.945
البعد الثاني: البعد العاطفي	04	0.921	0.959
البعد الثالث: البعد السلوكي	04	0.924	0.961
المحور الثاني: الصورة الذهنية	12	0.959	0.979

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "03")

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في المحور الثاني الصورة الذهنية للمستهلك وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الثاني بلغت 0.959 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الثاني. نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الثاني الثلاث كانت على التوالي البعد الأول البعد المعرفي (0.894)، البعد الثاني البعد العاطفي (0.921) البعد الثالث البعد السلوكي (0.924)، وبالتالي جميع أبعاد المحور الثاني وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة. وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته (0.979) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

### ثالثاً: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

تم قياس صدق الاستبيان في هذه الطريقة وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson) من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له من جهة، وبين محاور الدراسة ومعامل عبارات الاستبيان الكلي من جهة أخرى.

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الجدول رقم (4-4): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عبارات المحور الأول
0.000	0.703**	تلتزم شركة كوكا كولا الجزائر بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع
0.000	0.735**	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتحمل مسؤولياتها اتجاه افراد المجتمع دون تمييز
0.000	0.736**	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتعويض الأضرار التي يتعرض لها المستهلك عند استهلاكهم لمنتجاتها
0.000	0.563**	سعى شركة كوكا كولا الجزائر إلى تحقيق الأرباح بأساليب مشروعة
0.000	0.635**	تعتمد شركة كوكا كولا الجزائر على الموازنة بين جودة منتجاتها مع اسعارها
0.000	0.760**	تقدم شركة كوكا كولا الجزائر عروض جيدة وتخفيضات في المناسبات والأعياد
0.000	0.615**	تتوفر منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في نقاط بيع و منافذ توزيع متعددة
0.000	0.723**	فتح شركة كوكا كولا الجزائر أبوابها لطلبة الجامعات لإجراء التبرص والتعلم الميداني
0.000	0.779**	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في تقديم الدعم المادي للدورات والندوات الثقافية لتوعية المجتمع
0.000	0.635**	تشارك شركة كوكا كولا في الجزائر برعاية بعض الاندية والاحداث الرياضية الوطنية
0.000	0.787**	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات
0.000	0.652**	تكيف شركة كوكا كولا الجزائر منتجاتها حسب احتياجات المستهلك مثل كوكا كولا لايت وكوكا كولا زيرو
0.000	0.809**	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر برعاية بعض المؤسسات التي تقدم مساعدات للمواطنين كالهلال الأحمر الجزائري
0.000	0.838**	تخصص شركة كوكا كولا الجزائر جزء من ميزانيتها لدعم المشاريع الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية ذو احتياجات الخاصة)
0.000	0.754**	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات
0.000	0.694**	تحترم شركة كوكا كولا الجزائر القيم والعادات والتقاليد لدى المجتمع
0.000	0.809**	ترعى شركة كوكا كولا الجزائر الحملات البيئية والتشجير
0.000	0.837**	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر مع الجهات التي تعمل على نظافة وحماية البيئة بالحملات التطوعية
0.000	0.827**	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في دعم البنى التحتية للمجتمع كالطرق والأماكن الترفيهية والمراكز الصحية
0.000	0.693**	منتجات شركة كوكا كولا الجزائر آمنة ولا تشكل خطرا على صحة المستهلك
** : دال معنويا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية

للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.563؛ 0.838) وهي قيم دالة إحصائيا لان قيمة Sig لكل

معامل ارتباط لكل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة.

### 1. صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول كما يلي:

الجدول رقم ( 4-5): يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور			أبعاد المحور الأول
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.839**	البعد القانوني
دال	0.000	0.894**	البعد الاقتصادي
دال	0.000	0.923**	البعد الخيري (الإنساني)
دال	0.000	0.914**	البعد الأخلاقي
دال	0.000	0.943**	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "04")

يتبين لنا من خلال مصفوفة الارتباط لأبعاد المحور الأول نجد معاملات الارتباط بيرسون كل بعد من أبعاد المحور الأول المسؤولية الاجتماعية والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.839 و 0.943) وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط من كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة



## 2. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

### الجدول رقم (4-6): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عبارات المحور الثاني
0.000	0.772**	تميز منتجات شركة كوكا كولا الجزائر بالجودة العالية
0.000	0.816**	لدى المعرفة الكاملة بالأنشطة الاجتماعية التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر
0.000	0.847**	تتسم المعلومات المقدمة من شركة كوكا كولا الجزائر بالمصداقية
0.000	0.809**	تمتلك شركة كوكا كولا الجزائر نظام فعلا لمعالجة استفسارات وشكاوى المستهلكين
0.000	0.821**	لديك صورة إجابيه عن شركة كوكا كولا الجزائر
0.000	0.843**	انت راض عن منتجات التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر
0.000	0.834**	أعتقد ان منتجات شركة كوكا كولا الجزائر تتوافق مع احتياجات المستهلكين
0.000	0.847**	أحس بالأمان عند اقتنائي لمنتجات شركة كوكا كولا الجزائر
0.000	0.865**	تختار منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في كل مرة تقرر الشراء
0.000	0.804**	توصي الآخرين باقتناء منتجات شركة كوكا كولا الجزائر
0.000	0.872**	تدافع عن شركة كوكا كولا الجزائر في حالة ما إذا انتقدها الآخرون
0.000	0.846**	أرى ان شركة كوكا كولا الجزائر تسلك سلوك اجتماعي اتجاه المجتمع
** : دال معنويا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )		

المصدر: من إعداد الباحث الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه بأن معاملات الارتباط بيرسون كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.772؛ 0.865) وهي قيم دالة إحصائية لأن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط من كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة.

### 3. الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني

جدول رقم (4-7): يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني

الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور			أبعاد المحور الثاني
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.928**	البعد المعرفي
دال	0.000	0.931**	البعد العاطفي
دال	0.000	0.937**	البعد السلوكي
دال	0.000	0.961**	المحور الثاني: الصورة الذهنية
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "04")

من خلال معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن أبعاد المحور الثاني (البعد المعرفي؛ البعد العاطفي؛ البعد السلوكي) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.928 و0.961) وهي قيم دالة إحصائياً لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد من أبعاد المحور الثاني هي أقل من مستوى الخطأ المفروض 0.05، ومنه أبعاد المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثاني: عرض والتحليل الوصفي لإجابات عينة دراسة

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين من مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية مسيلة، من خلال تحليل البيانات الديمغرافية كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري بالإضافة الحالة الاجتماعية، بالإضافة لتحليل إجابات عينة الدراسة لمحاور وأبعاد من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنتائج مبينة في الجداول التالية:

### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

يتم في هذا المطلب التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية كل من الجنس؛ السن؛ الدخل الشهري؛ المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية وذلك بحساب كل من التكرار والنسبة المئوية لكل متغير والنتائج مبينة في الجداول التالية:

#### أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يتوزع مستهلكي منتجات كوكا كولا حسب عينة الدراسة ما بين ذكور وإناث، ونتائج الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-8): توزيع عينة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (4-1): التمثيل البياني لتوزيع عينة حسب الجنس	
	النسبة %	التكرار
الجنس		
ذكر	47.1%	245
أنثى	52.9%	275
المجموع	100%	520

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس كان بأغلبية إناث بعدد 275 ونسبة 52.9% تليها ذكور بعدد 245 ونسبة 47.1% من المجموع الإجمالي للنسب، كما مبين في الشكل

#### ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

يتوزع مستهلكي عينة الدراسة بفئات عمرية مختلفة، ونتائج الجدول الآتي تبين ذلك:

الجدول رقم (4-9): توزيع العينة حسب متغير السن	الشكل رقم (4-2): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن	
	النسبة %	التكرار
السن		
أقل من 20 سنة	11,7%	61
من 20 إلى 30 سنة	45,8%	238
من 31 إلى 40 سنة	30%	156
من 41 إلى 50 سنة	8,8%	46
سنة فما فوق 50	3,7%	19
المجموع	100%	520

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 520 فردا، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير السن بلغت فئة الفئة التي تنتمي من [20-30 سنة] بعدد 238 فرادا ونسبة %45.8 في حين الفئة التي تنتمي من [31-40 سنة] بعدد 156 ونسبة %30، أما الفئة العمرية أقل من 20 سنة بعدد 61 فرادا ونسبة %11.7 في حين الفئة العمرية كل من [41-50 سنة] بعدد 46 مستهلك ونسبة %8.8، وأخيرا الفئة 50 سنة فما فوق بعدد 19 ونسبة %3.7 من المجموع الإجمالي للنسب، وما نستنتجه أن أكثر المستجوبين من فئة الشباب. كما هو موضح في الشكل أعلاه.

### ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

يمكن تصنيف الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة إلى أربع فئات هي: أعزب؛ متزوج؛ مطلق؛ أرمل

الشكل رقم (4-3): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	الجدول رقم (4-10): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية		
	النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
	%57,3	298	أعزب
	%36,9	192	متزوج
	%2,9	15	مطلق
	%2,9	15	أرمل
	%100	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة من مستهلكي منتجات كوكا كولا حسب متغير الحالة الاجتماعية بأغلبية من فئة العزاب بعدد 298 ونسبة %57.3، تليها فئة المتزوجين بعدد 192 ونسبة %36.9، في حين كل من فئة المطلقين والأرامل بنسبة متساوية على التوالي %2.9 من المجموع الإجمالي للنسب، كما هو موضح في الشكل أعلاه.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

يتباين الدخل الشهري لعينة الدراسة من مستهلكي منتجات كوكا كولا كما هو موضح في الجدول التالي:

الشكل رقم (4-4): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الدخل الشهري	الجدول رقم (4-11): توزيع العينة حسب الدخل الشهري		
	النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
	32,9%	171	أقل من 22000 دج
	22,1%	115	من 22000 دج إلى 32000 دج
	23,8%	124	من 32000 دج إلى 42000 دج
	12,5%	65	من 42000 دج إلى 54000 دج
	8,7%	45	أقل من 54000 دج فما فوق
	100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ذات دخل شهري أقل من 22000 دج بعدد 171 ونسبة 32.9%، تليها الفئة ذات الدخل الشهري من 32000 دج إلى 42000 دج بعدد 124 ونسبة 23.8%، أما الفئة من 22000 دج إلى 32000 دج بعدد 115 ونسبة 22.1% من المجموع الإجمالي للنسب، في حين كل من الفئتين من 42000 دج إلى 54000 دج والفئة 54000 دج فما فوق بنسب متقاربة على التوالي: 12.5% و 8.7%، نفس هذا التفاوت في النسب ما يعكس القدرة الشرائية للمستهلك لشراء منتجات محل الدراسة. وشكل أعلاه يوضح ذلك.

### خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لخمس فئات كما هي موزعة في الجدول التالي:

الشكل رقم (4-6): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (4-12): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي		
	النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
	4%	21	متوسط
	18,8%	98	ثانوي
	27,7%	144	ليسانس
	31,3%	163	ماستر
	18,1%	94	دراسات عليا
	100%	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي " ماستر " بعدد 163 ونسبة 31.3%، تليها مستوى جامعي " ليسانس " بعدد 144 ونسبة 27.7%، أما كل من المستوى التعليمي "الثانوي" ومستوى " دراسات عليا " بنسبة متقاربة على التوالي: 18.8%، 18.1%، في حين المستوى التعليمي المتوسط بعدد 21 ونسبة 4% من المجموع الإجمالي لنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور المسؤولية الاجتماعية

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل إجابات عينة الدراسة. من خلال مقياس الاستبيان استعمال مقياس ليكارت الخماسي الذي من خلاله نبين الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة والنتائج مبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم (4-13): مقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه العام للعينة	المتوسط الحسابي للمستويات الموافقة
غير موافق بشدة	]1.80 - 1]
غير موافق	]2.60 - 1.80]
محايد	]3.40 - 2.60]
موافق	]4.20 - 3.40]
موافق بشدة	[ 5 - 4.20]

المصدر: من إعداد الباحث محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي:  
 $5-1=4$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5.

نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات، أي  $0.8 = 5/4$ ،  
 وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.80 = 0.8+1$ ، أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق تماما، يقابل درجة الموافقة المنخفضة جدا،
- $2.60 = 0.8+1.80$ ، أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، يقابل درجة الموافقة المنخفضة،
- $3.40 = 0.8+2.60$ ، أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل موافق بدرجة أقل يقابل درجة الموافقة المتوسطة،
- $4.20 = 0.8+3.40$ ، أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة،
- $05 = 0.8+4.2$ ، أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق تماما وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة جدا.

### أولاً: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف ترتيب أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب إجابات عينة الدراسة

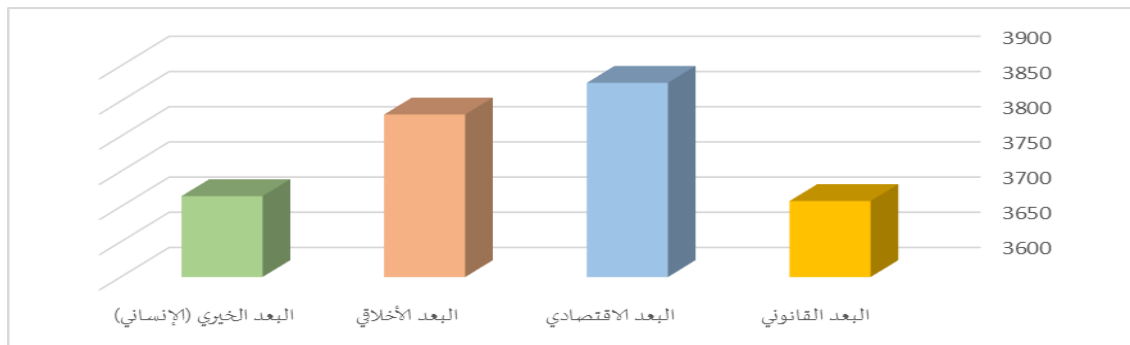
الجدول رقم (4-14): تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل

الاتجاه العام	التشتت النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
موافق	21.60%	0.801	3.708	البعد القانوني
موافق	18.93%	0.734	3.876	البعد الاقتصادي
موافق	21.17%	0.832	3.831	البعد الخيري (الإنساني)
موافق	24.54%	0.912	3.715	البعد الأخلاقي
موافق	19.35%	0.732	3.782	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

تشير معطيات الجدول أعلاه المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية حسب وجهة نظر مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة كان بدرجة موافق وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.78 ، كما أن أبعاده جاءت بالترتيب التالي: بعد الاقتصادي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.87 وانحراف معياري قدر بـ 0.734 وتشتت ما نسبته 18.93%، يليه بعد الأخلاقي احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.83 وانحراف معياري قدر بـ 0.832 ونسبة التشتت 21.17% ، يليه الخير (الإنساني) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.71 وانحراف معياري قدر بـ 0.912 وتشتت ما نسبته 24.54% ، في حين في المرتبة الرابعة البعد القانوني بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.801 وتشتت نسبي 21.60% حسب الأهمية النسبية للأبعاد. والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (4-6): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25



ثانياً: عرض وتحليل أبعاد المحور الأول

1. عرض وتحليل نتائج البعد القانوني

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد القانوني

الجدول رقم (4-15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الأول

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
موافق	0,857	3,817	تلتزم شركة كوكا كولا الجزائر بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع	2
موافق	0,969	3,717	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتحمل مسؤولياتها اتجاه افراد المجتمع دون تمييز	3
موافق	1,205	3,434	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتعويض الأضرار التي يتعرض لها المستهلك عند استهلاكهم لمنتجاتها	4
موافق	0,867	3,865	سعى شركة كوكا كولا الجزائر إلى تحقيق الأرباح بأساليب مشروعة	1
موافق	0,8016	3,7087	البعد الأول: البعد القانوني	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الذي احتل المرتبة الرابعة و المتعلق بالجانب القانوني الذي تتبعه الشركة محل الدراسة بلغ: 3.70 وبالانحراف معياري بلغ 0.801 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد القانوني بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 و انحراف معياري (0.867) ما يدل على أن شركة كوكا كولا في الجزائر تسعى لتحقيق الأرباح بأساليب مشروعة، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.857 أي تلتزم شركة كوكا كولا الجزائر بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع، تليها العبارة رقم 02 بالمرتبة الثالثة باتجاه العام موافق تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتحمل مسؤولياتها اتجاه افراد المجتمع دون تمييز بمتوسط حسابي قدر بـ 3.71 وانحراف معياري 0.969، وأخيراً نجد العبارة رقم 03 بالمرتبة

الرابعة حسب أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.43 وانحراف معياري 1.205 ما يؤكد على أن الشركة محل الدراسة تقوم بتعويض الأضرار التي يتعرض لها المستهلك عند استهلاكه لمنتجاتها

## 2. عرض وتحليل نتائج البعد الاقتصادي

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد الاقتصادي

الجدول رقم (4-16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الأول

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
05	تعتمد شركة كوكا كولا الجزائر على الموازنة بين جودة منتجاتها مع اسعارها	3,875	0,978	موافق
06	قدم شركة كوكا كولا الجزائر عروض جيدة وتخفيضات في المناسبات والأعياد	3,759	1,076	موافق
07	تتوفر منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في نقاط بيع ومنافذ توزيع متعددة	3,932	0,96234	موافق
08	فتح شركة كوكا كولا الجزائر أبوابها لطلبة الجامعات لإجراء التبرص الميداني	3,913	0,861	موافق
09	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في تقديم الدعم المادي للدورات والندوات الثقافية لتوعية المجتمع	3,786	0,961	موافق
10	تشارك شركة كوكا كولا في الجزائر برعاية بعض الأندية والأحداث الرياضية الوطنية	3,988	0,846	موافق
	البعد الثاني: البعد الاقتصادي	3,8760	0,73447	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني الذي احتل المرتبة الأولى و المتعلق بالبعد الاقتصادي بلغ: 3.87 وبانحراف معياري بلغ 0.734 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد الاقتصادي بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 و انحراف معياري 0.846 أي أن شركة كوكا كولا في الجزائر تعمل على مشاركة المستهلكين في الجزائر برعاية بعض الأندية والأحداث الرياضية الوطنية ، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي 3.932 وانحراف معياري 0.962 ما يدل على توفر منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في نقاط بيع ومنافذ توزيع متعددة ، تليها العبارة رقم 08 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.91 وانحراف معياري 0.861 باتجاه العام موافق أي تفتح شركة كوكا كولا الجزائر

أبوابها لطلبة الجامعات لإجراء التربص والتعلم الميداني، في حين في المرتبة الرابعة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.978 ما يؤكد على أن شركة كوكا كولا الجزائر تعتمد على الموازنة بين جودة منتجاتها مع أسعارها، تليها العبارة رقم 09 بالمرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.961 أي تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في تقديم الدعم المادي للدورات والندوات الثقافية لتوعية المجتمع، وأخيرا نجد العبارة رقم 06 بالمرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.75 وانحراف معياري 1.076 ما يعني على شركة كوكا كولا الجزائر تعمل على تقديم عروض جيدة وتخفيضات في المناسبات والأعياد من حيث أهميتها النسبية في البعد.

### 3. عرض وتحليل نتائج البعد الخيري (الانساني)

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد الخيري (الانساني)

الجدول رقم (4-17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للمحور الأول

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
11.	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات	3,705	01,064	موافق
12.	تكيف شركة كوكا كولا الجزائر منتجاتها حسب احتياجات المستهلك مثل كوكا كولا لايت وكوكا كولا زيرو	3,980	0,914	موافق
13.	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر برعاية بعض المؤسسات التي تقدم مساعدات للمواطنين مثل الهلال الأحمر الجزائري	3,817	0,9792	موافق
14.	تخصص شركة كوكا كولا الجزائر جزء من ميزانيتها لدعم المشاريع الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية ذو احتياجات الخاصة)	3,850	0,953	موافق
15.	تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات	3,805	01,083	موافق
	<b>البعد الثالث: البعد الخيري (الإنساني)</b>	<b>3,8319</b>	<b>0,8320</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث الذي احتل المرتبة الثانية و المتعلق بالبعد الخيري بلغ: 3.83 وبانحراف معياري بلغ 0.832 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد الأخلاقي بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 و انحراف معياري 0.914 ما يعني أن شركة كوكا كولا الجزائر

تكيف منتجاتها حسب احتياجات المستهلك مثل كوكا كولا لايت وكوكا كولا زيرو ، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 3.850 وانحراف معياري 0.953 ما يدل على شركة كوكا كولا الجزائر تخصص جزء من ميزانيتها لدعم المشاريع الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية ذو احتياجات الخاصة) تليها العبارة رقم 13 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.817 وانحراف معياري 0.979 باتجاه العام موافق أي تقوم شركة كوكا كولا الجزائر برعاية بعض المؤسسات التي تقدم مساعدات للمواطنين مثل الهلال الأحمر الجزائري، في حين في المرتبة الرابعة العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.083 أما يؤكد على أن شركة كوكا كولا الجزائر تقوم بتخفيض الاسعار في المناسبات، وأخيرا نجد العبارة رقم 11 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 وانحراف معياري 1.064 أي تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات من حيث أهميتها النسبية في البعد.

#### 4. عرض وتحليل نتائج البعد الأخلاقي

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد الأخلاقي

الجدول رقم (4-18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع للمحور الأول

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
16.	تحتزم شركة كوكا كولا الجزائر القيم والعادات والتقاليد لدى المجتمع	3,959	0,880	موافق
17.	ترعى شركة كوكا كولا الجزائر الحملات البيئية والتشجير	3,684	1,053	موافق
18.	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر مع الجهات التي تعمل على نظافة وحماية البيئة من خلال الحملات التطوعية	3,730	1,014	موافق
19.	تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في دعم البنى التحتية للمجتمع كالطرق والأماكن الترفيهية والمراكز الصحية	3,600	1,183	موافق
20.	منتجات شركة كوكا كولا الجزائر آمنة ولا تشكل خطرا على صحة المستهلك	3,600	1,266	موافق
البعد الرابع: البعد الأخلاقي		3,7150	0,91290	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

يتبين لنا من خلال نتائج تحليل عبارات البعد الرابع من المحور الأول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع الذي احتل المرتبة الثالثة و المتعلق بالبعد الأخلاقي بلغ: 3.71 وبانحراف معياري بلغ 0.912 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن

اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد الخيري (الإنساني) بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 16 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.95 و انحراف معياري 0.880 ما يدل على أن شركة كوكا كولا الجزائر تحترم القيم والعادات والتقاليد لدى المجتمع تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 3.730 وانحراف معياري 1.014 ما يؤكد على مدى مساهمة شركة كوكا كولا بالجزائر مع الجهات التي تعمل على نظافة وحماية البيئة من خلال الحملات التطوعية، تليها العبارة رقم 17 المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68 وانحراف معياري 1.053 ما يدل على رعاية شركة كوكا كولا لحملات البيئية والتشجير، كما نجد العبارة رقم 19 بالمرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60 وانحراف معياري قدر بـ 1.183 ما يؤكد على مدى مساهمة شركة كوكا كولا الجزائر في دعم البنى التحتية للمجتمع كالطرق والأماكن الترفيهية والمراكز الصحية، وأخيرا نجد العبارة رقم 20 بالمرتبة الخامسة والأخيرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60 وانحراف معياري 1.266 أي أن منتجات منتجات شركة كوكا كولا الجزائر آمنة ولا تشكل خطرا على صحة المستهلك

### المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور الصورة الذهنية

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية وأبعادها تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل إجابات عينة الدراسة. النتائج مبينة في الجداول الموالية:

#### أولاً: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية

فيما يلي جدول يلخص ترتيب الصورة الذهنية حسب أهميتها من وجهة نظر مستهلكي منتجات كوكا كولا.

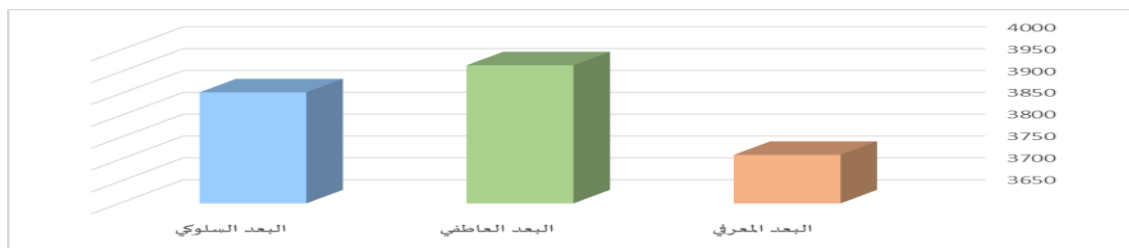
#### جدول رقم (4-19): تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التشتت النسبي	الاتجاه العام
البعد المعرفي	3.761	0.9337	24.82%	موافق
البعد العاطفي	3.966	0.876	22.08%	موافق
البعد السلوكي	3.904	1.014	25.97%	موافق
المحور الأول: الصورة الذهنية	3.877	0.87793	22.62%	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه المحور الثاني: الصورة الذهنية حسب وجهة نظر مستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة كان بدرجة موافق وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.877، كما أن أبعاده جاءت بالترتيب التالي: البعد العاطفي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.966 وانحراف معياري قدر بـ 0.876 وتشتت ما نسبته 22.08%، يليه البعد السلوكي احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.904 وانحراف معياري قدر بـ 1.014 ونسبة التشتت 25.97%، يليه البعد المعرفي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76 وانحراف معياري قدر بـ 0.933 وتشتت ما نسبته 24.82%، حسب الأهمية النسبية للأبعاد. والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (4-7): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ثانيا: عرض وتحليل أبعاد المحور الثاني

### 1. عرض وتحليل نتائج البعد المعرفي

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد المعرفي

الجدول رقم (4-20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور الثاني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
21.	تميز منتجات شركة كوكا كولا الجزائر بالجودة العالية	3,734	1,172	موافق
22.	لدى المعرفة الكاملة بالأنشطة الاجتماعية التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر	3,713	1,080	موافق
23.	تتسم المعلومات المقدمة من شركة كوكا كولا الجزائر بالمصداقية	3,748	1,036	موافق
24.	تمتلك شركة كوكا كولا الجزائر نظام فعالا لمعالجة استفسارات وشكاوى المستهلكين	3,848	0,990	موافق
	<b>البعد الأول: البعد المعرفي</b>	<b>3,7611</b>	<b>0,93374</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه من المحور الثاني أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الذي احتل المرتبة الثالثة و المتعلق البعد المعرفي بلغ: 3.76 و بالانحراف المعياري بلغ 0.933 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد معرفي مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 24 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.848 و انحراف معياري 0.990 ما يعني أن شركة كوكا كولا الجزائر تمتلك نظام فعالا لمعالجة استفسارات وشكاوى المستهلكين، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 23 بمتوسط حسابي 3.748 وانحراف معياري 1.036 ما يؤكد على أن المعلومات المقدمة من شركة كوكا كولا الجزائر تتسم بالمصداقية، تليها العبارة رقم 21 المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.734 وانحراف معياري 1.172 ما يدل على منتجات شركة كوكا كولا الجزائر تتميز بالجودة العالية ، كما نجد العبارة رقم 22 بالمرتبة الرابعة والأخيرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.71 وانحراف معياري قدر بـ 1.080 ما يؤكد لدى المستهلك المعرفة الكاملة بالأنشطة الاجتماعية التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر .

## 2. عرض وتحليل نتائج البعد العاطفي

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد العاطفي

الجدول رقم (4-21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني للمحور الثاني

رد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
25.	لديك صورة إجابيه عن شركة كوكا كولا الجزائر	3,982	0,956	موافق
26.	انت راض عن منتجات التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر	3,986	0,984	موافق
27.	أعتقد ان منتجات شركة كوكا كولا الجزائر تتوافق مع احتياجات المستهلكين	3,955	0,981	موافق
28.	أحس بالأمان عند اقتنائي لمنتجات شركة كوكا كولا الجزائر	3,940	0,980	موافق
	<b>البعد الثاني: البعد العاطفي</b>	<b>3,9663</b>	<b>0,87698</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

من خلال تحليل عبارات البعد الثاني من المحور الثاني نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني الذي احتل المرتبة الأولى و المتعلق البعد العاطفي بلغ: 3.96 وبالانحراف المعياري بلغ 0.876 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد العاطفي بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 26 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.986 و انحراف معياري 0.984 ما يعني أن المستهلك راض عن المنتجات التي تقدمها شركة كوكا كولا بالجزائر، تليها العبارة رقم 25 بالمرتبة الثانية من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.982 وانحراف معياري 0.956 ما يدل على أن مستهلكي منتجات كوكا كولا لديهم صورة إيجابية عن الشركة ، تليها العبارة رقم 27 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.955 وانحراف معياري 0.981، حيث يثبت أن منتجات شركة كوكا كولا تتوافق مع احتياجات المستهلكين، وأخيراً نجد العبارة رقم 28 بالمرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.940 وانحراف معياري 0.980 ما يدل على أن المستهلك يشعر بالأمان عند اقتناؤه لمنتجات كوكا كولا بالجزائر .

### 3. عرض وتحليل نتائج البعد السلوكي

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة للبعد السلوكي

الجدول رقم (4-22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث للمحور الثاني

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
29.	تختار منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في كل مرة تقرر الشراء	3,828	1,195	موافق
30.	توصي الآخرين باقتناء منتجات شركة كوكا كولا الجزائر	3,942	1,115	موافق
31.	تدافع عن شركة كوكا كولا الجزائر في حالة ما إذا انتقدها الآخرون	3,909	1,114	موافق
32.	أرى ان شركة كوكا كولا الجزائر تسلك سلوك اجتماعي اتجاه المجتمع	3,938	1,066	موافق
البعد الثالث: البعد السلوكي		3,9048	1,01486	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تحليل عبارات البعد الثالث من المحور الثاني أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث الذي احتل المرتبة الثالثة و المتعلق البعد السلوكي بلغ: 3.904 قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن عبارات البعد السلوكي بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 30 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.942 و انحراف معياري 1.115 ما يدل على أن مستهلكي منتجات كوكا كولا يوصون الآخرين باقتناء منتجات شركة كوكا كولا الجزائر، تليها العبارة رقم 32 بالمرتبة الثانية من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.938 وانحراف معياري قدر بـ 1.066 ما يدل على أن شركة كوكا كولا الجزائر تسلك سلوك اجتماعي اتجاه المجتمع محل الدراسة، أما العبارة رقم 31 جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.909 وانحراف معياري 1.114 حيث يدافع المستهلك عن شركة كوكا كولا الجزائر في حالة ما إذا انتقدتها الآخرين، وأخيراً نجد العبارة رقم 29 بالمرتبة الرابعة والأخيرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.828 وانحراف معياري 1.195 ما يدل على أن مستهلكي منتجات شركة كوكا كولا الجزائر يختارون منتجاتها في كل مرة عند اتخاذ قرار الشراء .

### المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة، قبل ذلك تم التطرق لنتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة من خلال المطالب التالية.

#### المطلب الأول: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

يهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع ألعادالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وبالتالي البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها.

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Distribuation Normal) قمنا بحساب معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) حيث تقول القاعدة العامة أن يكون معامل الالتواء محصور بين (-1) و(1) وأن يكون معامل التفلطح أقل من (10) كما هو مبين في الجدول الموالي:

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول

الجدول رقم (4-23): اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المحور الأول باستخدام معامل الالتواء ومعامل

#### التفلطح

معامل التفرطح	معامل الالتواء	أبعاد المحور الأول
-0,177	-0,402	البعد القانوني
0,597	-0,588	البعد الاقتصادي
0,189	-0,636	البعد الخيري (الإنساني)
-0,450	-0,487	البعد الأخلاقي
<b>-0,326</b>	<b>-0,324</b>	<b>المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "08")

تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي؛ حيث كانت قيم معامل الالتواء للمحور الأول (-0.324) وهي قيمة محصورة بين (-1) و(1) وتراوحت قيم أبعاد المحور الأول الأربعة لمعامل الالتواء على التوالي: (-0.402)؛ (-0.588)؛ (-0.636)؛ (-0.487).

كما كانت قيم معامل التفلطح للمحور الأول (-0.326) وهي أقل من (10)، كذلك تراوح معامل التفلطح لأبعاد المحور الأول على التوالي (-0.177)؛ (0.597)؛ (0.189)؛ (-0.450) وهي أقل من (10) مما يؤكد أن بيانات المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة لاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

جدول رقم (4-24): اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المحور الثاني باستخدام معامل الالتواء ومعامل

#### التفلطح

معامل التفرطح	معامل الالتواء	أبعاد المحور الثاني
-0,601	-0,453	البعد المعرفي
0,768	-0,976	البعد العاطفي
-0,306	-0,732	البعد السلوكي
-0,224	-0,709	المحور الثاني: الصور الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "08")

تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي؛ حيث كانت قيم معامل الالتواء للمحور الثاني (-0.709) وهي قيمة محصورة بين (-1) و(1) وتراوحت قيم أبعاد المحور الثاني الثلاث لمعامل الالتواء على التوالي: (-0.453)؛ (-0.976)؛ (-0.732).

كما كانت قيم معامل التفلطح للمحور الثاني (-0.224) وهي أقل من (10)، كذلك تراوح معامل التفلطح لأبعاد المحور الثاني على التوالي (-0.601)؛ (0.768)؛ (-0.306) وهي أقل من (10) مما يؤكد أن بيانات المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة لاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

## المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل نتائج اختبار كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثانية من خلال تحديد مدى تأثير كل من تأثير المسؤولية الاجتماعية وبأبعادها على الصورة الذهنية لعينة من مستهلكي منتجات كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

### أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة سنعمد على الانحدار البسيط ( Analysis Simple Regression) والنتائج مبينة في الجداول التالية:

**نص الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.  
نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

☞ **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

☞ **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

**الجدول رقم (4-25): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى**

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير $R^2$	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
0.975	0.814	0.662	1013.740	0.000	( $H_1$ )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 0.191 + 0.975x + e_i$					

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "09")

تشير معطيات الجدول أن قيمة الاختبار ( $F=1013.740$ )، ( $F$ -test) وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة  $0.05$ .

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $R=0.814$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تأثراً إيجابياً على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، كلما ازدادت مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية للمستهلك اتجاه المنتجات كوكا كولا وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه العلاقة وهذا بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري.
- كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.661$ ) يتضح أن متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 66.1% من التغيرات التي تحدث في صورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 33.9% راجع إلى عوامل أخرى.
- نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ( $B=0.975$ ) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات الشركة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن الصورة الذهنية لمستهلكي بقيمة 0.975 وحدة.

❖ **ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية:** انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسن الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

### 1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

**نص الفرضية:** يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسن التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة  
نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- ☞ **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسن التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة
- ☞ **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسن التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

الجدول رقم (4-26): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
1.052	0.826	0.682	1111.545	0.000	(H <sub>1</sub> )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: Y = -0.219 + 1.052 x <sub>1</sub> + e <sub>i</sub>					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "10")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (F-test)، (F=1111.545)، وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05.

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (R=0.826) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تأثراً إيجابياً على التوجه المعرفي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، كلما ازدادت مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعقبه زيادة في درجات تحسن البعد المعرفي للمستهلك اتجاه المنتجات كوكا كولا وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه العلاقة، وهذا راجع للجودة العالمية التي يتمر بها المنتج محل الدراسة بالإضافة لدراسة المستهلك بجميع الأنشطة الاجتماعية التي تعمل شركة كوكا كولا بالجزائر تقديمها لزبائن.

- كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ (R<sup>2</sup>=0.682) يتضح أن متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 66.8% من التغيرات التي تحدث في البعد المعرفي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 33.3% راجع إلى عوامل أخرى.

- نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=1.052) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات الشركة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن البعد المعرفي من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 1.052 وحدة. ويرجع ذلك لمصادقية المعلومات المقدمة من قبل الشركة بالإضافة لامتلاك الشركة نظام معلومات فعال نظم قواعد البيانات لأهم زبائن ويعمل على معالجة استفسارات وشكاوى المستهلكين.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائياً ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

## 2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية: يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد العاطفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

✍ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد العاطفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

✍ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد العاطفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

الجدول رقم (4-27): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	معامل التفسير $R^2$	معامل الارتباط R	معامل الانحدار (B)
( $H_1$ )	0.000	586.038	0.531	0.729	0.872
معادلة نموذج الانحدار البسيط:					
$Y=0.668 +0.872 x_2+e_i$					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "11")

تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى أن قيمة الاختبار ( $F=586.038$ )، ( $F$ -test) وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة  $0.05$ . من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $R=0.729$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تأثراً إيجابياً على البعد العاطفي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، كلما ازدادت مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعقبه زيادة في درجات تحسين البعد العاطفي للمستهلك اتجاه المنتجات كوكا كولا وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه العلاقة، حيث يشعر

مستهلكي منتجات كوكا كولا بالأمان عند اقتنائهم للمنتج لأنه يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم ما يجعلهم راضين عنه ما يبني صورة إيجابية لديهم.

- كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.531$ ) يتضح أن متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 53.1% من التغيرات التي تحدث في البعد العاطفي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقا لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 46.9% راجع إلى عوامل أخرى.
- نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ( $B=0.872$ ) أنه كلما رفعا في مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات الشركة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن البعد العاطفي من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.872 وحدة.

❖ **ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية:** انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد العاطفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

### 3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

**نص الفرضية:** يوجد ايجابي لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة  
نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- ☞ **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد ايجابي لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة
- ☞ **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد ايجابي لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة



الجدول رقم (4-28): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
0.999	0.722	0.521	563.429	0.000	(H <sub>1</sub> )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: Y=0.124 +0.999 x <sub>3</sub> +e <sub>i</sub>					

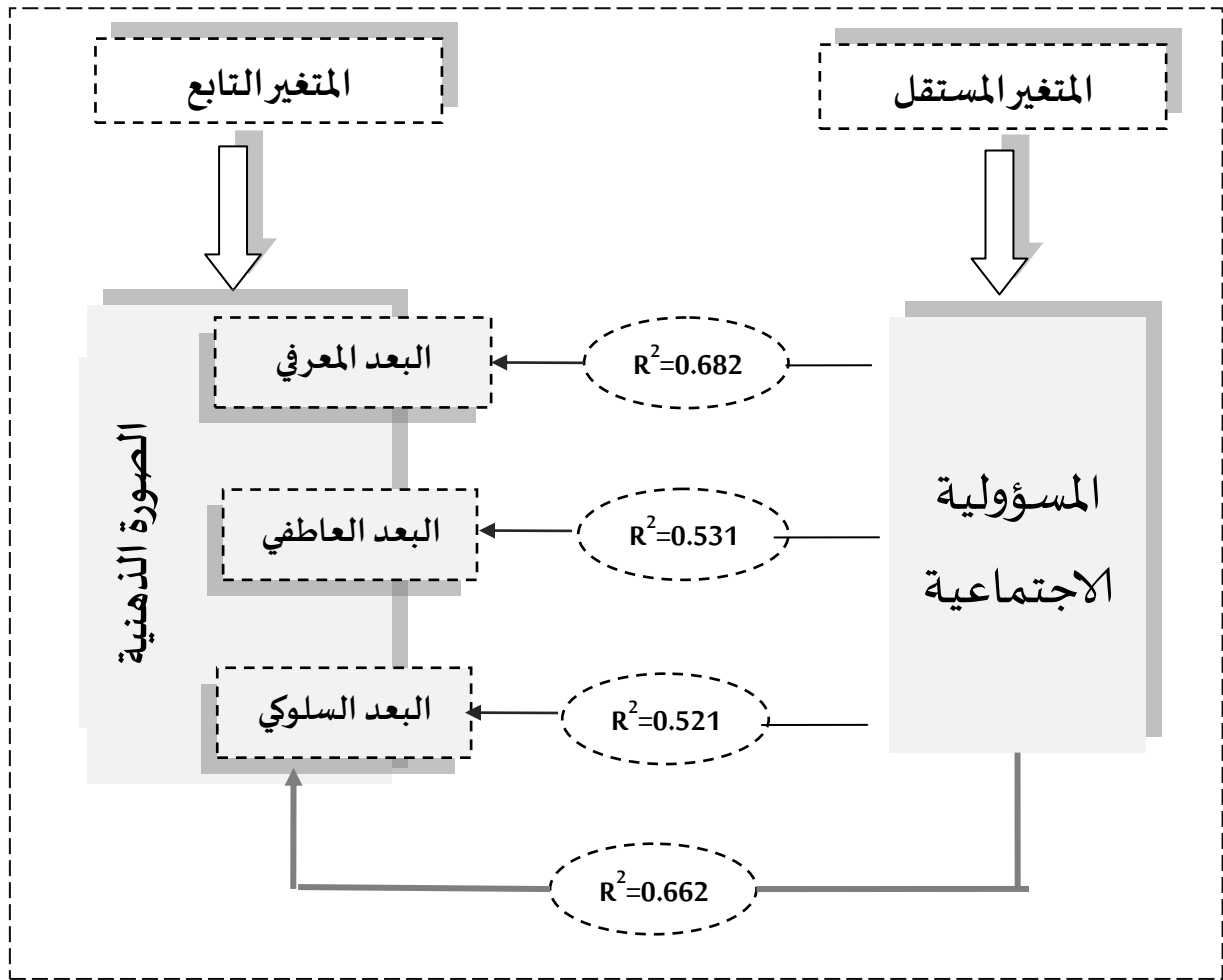
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "12")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (F=563.429)، (F-test) وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05.

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (R=0.722) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية تأثراً إيجابياً على البعد السلوكي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، كلما ازدادت مستويات تطبيق المسؤولية الاجتماعية يعقبه زيادة في درجات تحسن البعد السلوكي للمستهلك اتجاه المنتجات كوكا كولا وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه العلاقة، حيث تعمل الشركة محل الدراسة على متابعة قرار السلوك الشرائي للمستهلك كل مرة ما يؤدي إلى كسب ولائه ورضا وبالتالي خلق ولاء للعلامة التجارية، ما يجعل المستهلك يدافع عن منتجات الشركة ويوصي الآخرين باقتنائها وكل هذا راجع للسلوك الاجتماعي الذي تتبناه شركة كوكا كولا اتجاه المجتمع محل الدراسة.
- كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ (R<sup>2</sup>=0.521) يتضح أن متغير المسؤولية الاجتماعية يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 52.1% من التغيرات التي تحدث في البعد السلوكي لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 47.9% راجع إلى عوامل أخرى.
- نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.999) أنه كلما رفعنا في مستويات تبني المسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات الشركة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن البعد السلوكي من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.999وحدة.

❖ ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

الشكل رقم (4-8): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

### ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة سننعمد على الانحدار البسيط ( Simple Regression ) والناتج مبينة في الجداول التالية:

**نص الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لشركة كوكا كولا في الجزائر من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها لأربع فرضيات فرعية على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

### 1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

**نص الفرضية:** يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.
- **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

الجدول رقم (4-29): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
0.711	0.649	0.421	376.433	0.000	(H <sub>1</sub> )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: Y= 1.242+10.711 x <sub>1</sub> +e <sub>i</sub>					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم 13)

تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (F=376.433)، (F-test) وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (البعد القانوني والصورة الذهنية) عند مستوى دلالة (α≤0.05).

من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: (R=0.649) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن للبعد القانوني تأثيراً إيجابياً على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، حيث كلما كانت الشركة أكثر التزاماً بالقوانين اجاه أفراد المجتمع يعقبه زيادة في درجات تحسن الصورة الذهنية للمستهلك اتجاه المنتجات كوكا كولا

كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ (R<sup>2</sup>=0.421) يتضح أن البعد القانوني للشركة محل الدراسة يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 42.1% من التغيرات التي تحدث في تحسن الصورة الذهنية لمستهلكي لمنتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 57.9% راجع إلى عوامل أخرى.

نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.711) أنه كلما رفعا في مستويات تطبيق لمبادئ القانون في تقديم منتجات الشركة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن الصورة من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.711 وحدة. ويرجع ذلك لكون الشركة تسعى لتطبيق مبادئ القانون الخاصة بحماية البيئة واحترام قانون السوق الذي تحدد آليات العرض والطلب على المنتجات بالإضافة أن الشركة تسعى إلى تحقيق أرباح بأساليب مشروعة مما يكسبها ولاء ووفاء زبائن لمنتجاتها.

■ ومنه نستنتج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) التي تنص على أنه يوجد أثر للبعد القانوني على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

## 2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

الجدول رقم (4-30): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير $R^2$	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
0.836	0.699	0.489	495.140	0.000	( $H_1$ )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 0.639 + 0.836 x_2 + e_i$					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "13")

يتبين لنا من خلال النتائج أن قيمة الاختبار ( $F=495.140$ )، ( $F$ -test) وهي قيمة دال معنويا عند مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (البعد الاقتصادي والصورة الذهنية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $R=0.699$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن للبعد الاقتصادي تأثيراً إيجابياً على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، وذلك من خلال الاعتماد على الموازنة بين جودة المنتجات والأسعار، بالإضافة إلى توفير نقاط بيع قريب من مستهلكين مما يسهل شراءها.

كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.489$ ) يتضح أن البعد الاقتصادي للشركة محل الدراسة يفسر ما قيمته (فعالته) بـ 48.9% من التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي لمنتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 51.1% راجع إلى عوامل أخرى.

نفسر قيمة التأثير (معامل انحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.836) أنه كلما ساهمت المؤسسة في تحسين الجانب الاقتصادي لطرح منتجات ممارساتها لمستهلكيها بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين الصورة من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.836 وحدة، حيث تعمل الشركة على تبني مبادرات عرضية موسمية كتقديم تخفيضات للمناسبات والأعياد، فتح أبواب للمعارض والندوات الصحفية أفراد المجتمع للتعريف بمنتجاتها.

■ ومنه نستنتج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه يوجد أثر للبعد الاقتصادي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

### 3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

الجدول رقم (4-31): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير $R^2$	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	قرار الاختبار
0.778	0.737	0.544	617.396	0.000	( $H_1$ )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 0.896 + 0.778 x_2 + e_i$					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "13")

يتبين لنا من خلال النتائج أن قيمة الاختبار ( $F=617.396$ )، ( $F$ -test) وهي قيمة دال معنويًا عند مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (البعد الخيري والصورة الذهنية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $R=0.737$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن للبعد الخيري تأثيراً إيجابياً على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، حيث تعمل الشركة على تقديم مساعدات خيرية لفئات المتضررة من المجتمع ومشاركة كعضو في الجمعيات الخيرية وتقديم مبادرات تشجيعية.

- كما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.544$ ) يتضح أن البعد الخيري للشركة محل الدراسة يفسر ما قيمته (فعالته) بـ 54.4% من التغيرات التي تحدث في تحسن الصورة الذهنية لمستهلكي لمنتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 45.6% راجع إلى عوامل أخرى.

- نفس قيمة التأثير (معامل الانحدار  $B$ ) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ( $B=0.778$ ) أنه كلما ساهمت الشركة في تبني الجانب الخيري الإنساني في معاملاتها بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن الصورة من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.778 وحدة، من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية كتقديم مساعدات للمتضررين من جراء الحرب، العمل على بناء المدارس.

■ **ومنه نستنتج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه يوجد أثر للبعد الخيري على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

#### 4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

الجدول رقم (4-32): ملخص الارتباط الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة (sig)	قيمة F	معامل التفسير $R^2$	معامل الارتباط R	معامل الانحدار (B)	قرار الاختبار
0.000	976.524	0.653	0.808	0.777	( $H_1$ )
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $Y = 0.989 + 0.777 x_3 + e_i$					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "13")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار ( $F=976.524$ )، ( $F$ -test) وهي قيمة دال معنوية عند مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (البعد الأخلاقي والصورة الذهنية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ( $R=0.808$ ) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أن للبعد الأخلاقي تأثيراً إيجابياً على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة، حيث تعمل على احترام عادات وتقاليده ومبادئ المجتمع عند طرح منتجاتها في السوق، كما تحترم شكاوى زبائننا اتجاه المنتج.

- من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ( $R^2=0.653$ ) يتضح أن البعد الأخلاقي للشركة محل الدراسة يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 65.3% من التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بولاية المسيلة وهذا وفقاً لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 34.7% راجع إلى عوامل أخرى.



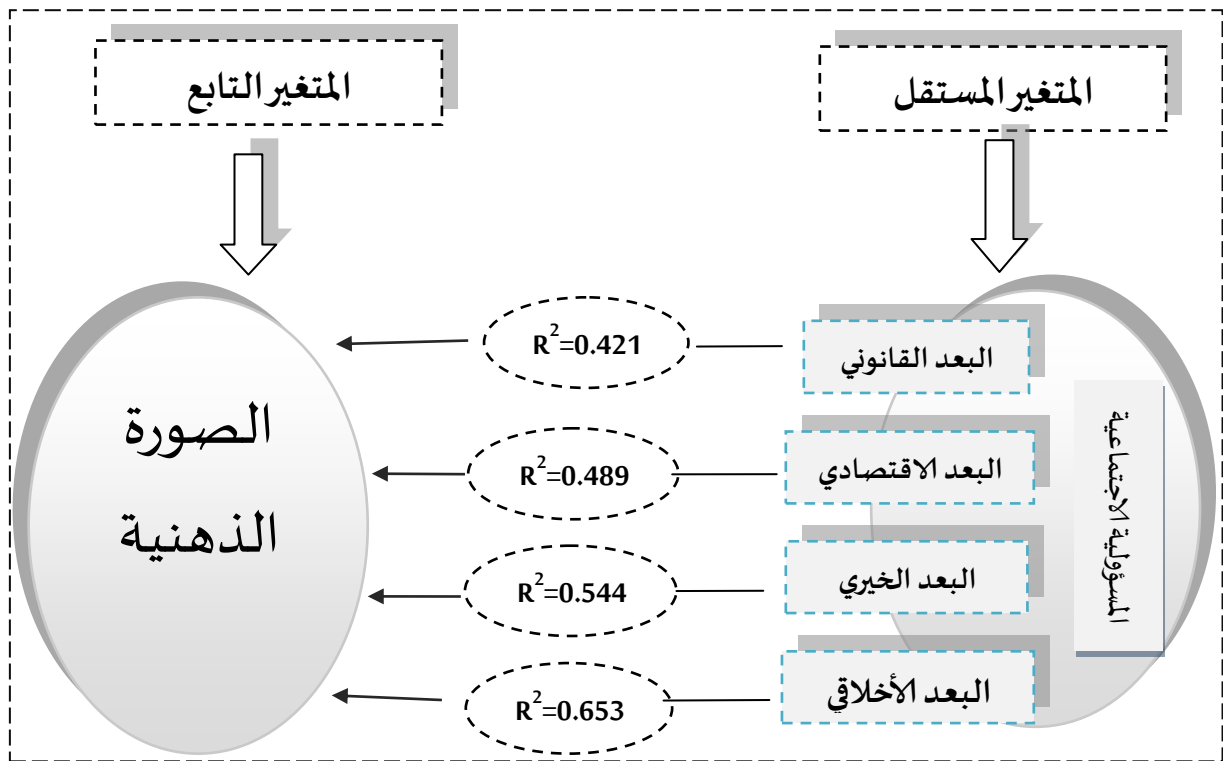
نفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.777) أنه كلما ساهمت الشركة في تبني الجانب الأخلاقي في معاملاتها بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين الصورة من وجهة نظر المستهلكين بقيمة 0.777 وحدة، وذلك من خلال طرح المعلومات بمصادقية ومن دون غش.

■ ومنه نستنتج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: انه توجد علاقة دالة إحصائيا ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه يوجد أثر للبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة.

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

بعد اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كل من البعد القانوني والبعد الاقتصادي والبعد الخيري (الإنساني) والبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لشركة كوكا كولا في الجزائر من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة

الشكل رقم (4-9): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أثر على تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بالجزائر من وجهة نظر عينة من ولاية المسيلة، حيث تبين لنا أن للبعد الأخلاقي الأكثر الأكبر من بين الأبعاد بنسبة 65.3 %، يليه البعد الخيري أو الإنساني نسبة قدرت بـ 54.4%؛ ثم البعد الاقتصادي بنسبة 48.9%، أما البعد القانوني بنسبة 42.1% من المجموع الإجمالي للنسب، وهذا ما يعكس الصور الاجتماعية التي تسعى الشركة محللا الدراسة تطبيقها.

#### المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة

سنقدم من خلال هذا المطلب نتائج تحليل اختبار كل من الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضية الرئيسية الرابعة وذلك بمعرفة مدى تبيان آراء المستهلكين نحو كل من مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الصورة الذهنية التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية كما هو مبين في العناصر التالية:

##### أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

**نص الفرضية:** يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

➤ **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

➤ **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

##### 1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

• **نص الفرضية:** يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات

تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

➤ **الفرضية الصفرية ( $H_0$ )** لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

➤ **الفرضية البديلة ( $H_1$ )**: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا لاختلاف متغير جنس المستجوبين تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير الجنس يحتوي على فئتين هما: ذكر؛ أنثى وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-33): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستهلكين تجاه المسؤولية الاجتماعية تبعا

#### لمتغير الجنس

مستوى دلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات الديمغرافية	
0.007	7.409	0.686	3.68	ذكر	الجنس
		0.762	3.86	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "14")

نستنتج من الجدول أعلاه أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر عند مستوى معنوية ( $Sig=0.000$ ) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول تبيان مستوى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى الشركة محل الدراسة تبعا لتباين متغير الجنس وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار ( $F=7.409$ ) وقيمة مستوى المعنوية بلغت ( $Sig=0.007$ ) أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

❖ وبناءا عليه نقبل **الفرضية البديلة ( $H_1$ )** التي تنص على أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

## 2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

- نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير السن المزعة على أربع فئات (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، و50 سنة فما فوق) تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-34): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للسن

مستوى دلالة (F)	قيمة (F) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية
0.001	4.740	4	0.7099	4.017	61	أقل من 20 سنة
			0.7215	3.643	238	من 20 إلى 30 سنة
		515	0.7434	3.851	156	31 إلى 40 سنة
			0.6480	3.941	46	من 41 إلى 50 سنة
			0.7701	3.821	19	50 سنة فما فوق
		519	0.7329	3.782	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "14")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر. وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=4.740$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.001$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

### 3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

• نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.  
لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

➤ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

➤ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الدخل الشهري تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-35): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
أقل من 22000 دج	171	3.609	0.776	4	10.655	0.000
من 22000 دج إلى 32000 دج	115	4.030	0.576			
من 32000 دج إلى 42000 دج	124	3.931	0.755			
من 42000 دج إلى 54000 دج	65	3.775	0.695			
54000 فما فوق	45	3.407	0.600			
المجموع	520	3.782	0.7329	519		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "14")

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه نلاحظ يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=10.655$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

#### 4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة

• نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.  
لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

➤ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

➤ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One-way ANOVA**) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-36): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
متوسط	21	4.067	0.455	4	14.314	0.000
ثانوي	98	4.141	0.733			
ليسانس	144	3.875	0.726			
ماستر	163	3.615	0.692			
دراسات عليا	94	3.493	0.666			
<b>المجموع</b>	<b>520</b>	<b>3.782</b>	<b>0.7329</b>	<b>519</b>		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "14")

نلاحظ من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من أنه يوجد تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=14.314$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

❖ وبناء عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

### 5. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثالثة

• نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

➤ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

➤ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-37): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للحالة الاجتماعية

مستوى دلالة (F)	قيمة (F) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.105	2.060	3	0.771	3.795	298	أعزب
			0.691	3.731	192	متزوج
		516	0.485	3.766	15	مطلق
			0.541	4.210	15	أرمل
		519	0.7329	3.782	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "14")

يتبين لنا من خلال نتائج تحليل الفرضية الفرعية الخامسة لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=2.060$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.105$ ) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

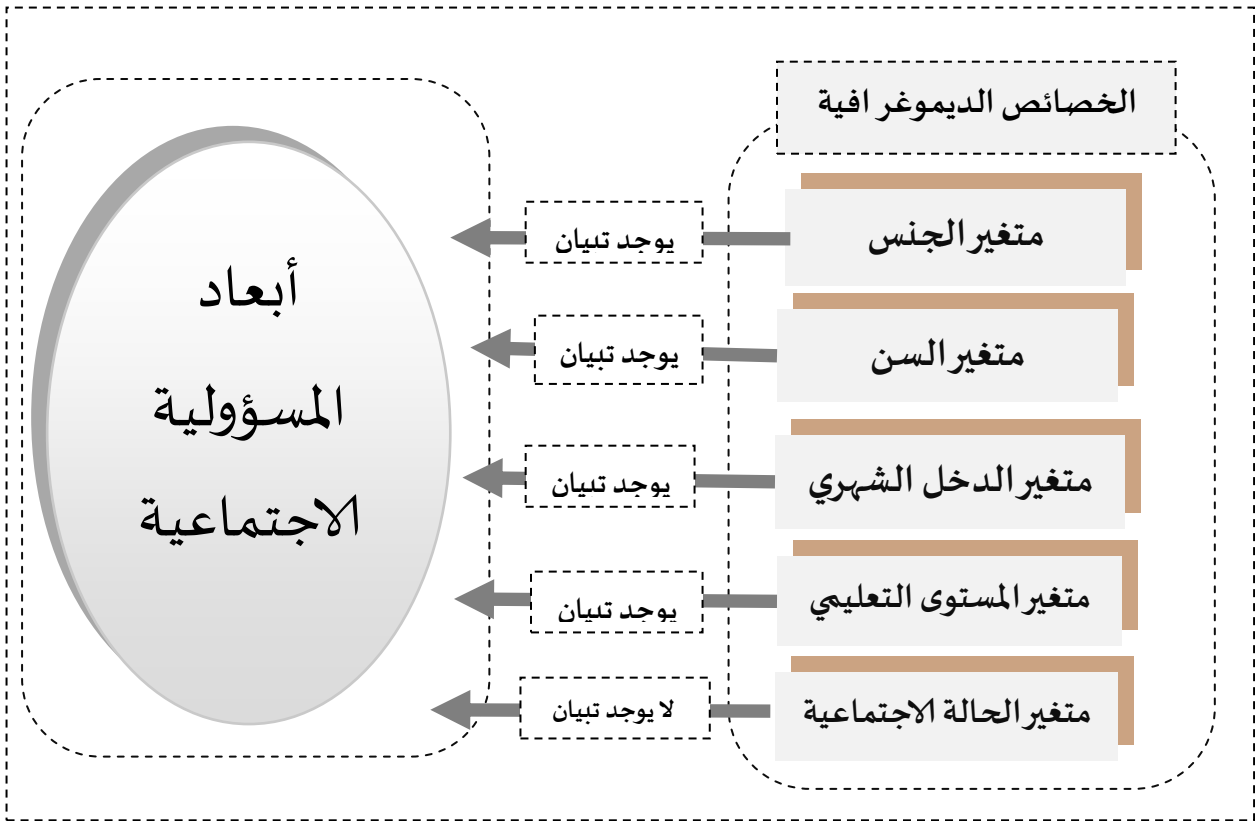


❖ وبناءا عليه نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) والتي تنص على لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بشكل جزئي حيث يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري، نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر. في حين الحالية الاجتماعية لعينة الدراسة لا يوجد فيها اختلاف أو تبيان في ما يخص تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا.

الشكل رقم (4-10): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري، نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر. في حين الحالية الاجتماعية لعينة الدراسة لا يوجد.

#### ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

**نص الفرضية:** يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية

نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو

مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

#### 1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة

• **نص الفرضية:** يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس نحو مستويات

نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس

نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس نحو

مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا لاختلاف

متغير جنس المستجوبين تم استخدام (Independent-Samples T-test) النتائج كما الجدول التالي:

الجدول رقم (4-38): نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستهلكين تجاه أبعاد الصورة الذهنية تبعا لمتغير الجنس

مستوى دلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات الديمغرافية	الجنس
0.022	5.299	0.830	3.808	ذكر	
		0.914	3.938	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "15")

يتبين لنا من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس نحو مستويات توفر أبعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر عند مستوى معنوية (Sig=0.000) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول تبيان مستويات توفر أبعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار (F=5.299) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (Sig=0.022) أقل من مستوى المعنوية المفروض.

▪ وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) والتي تنص على وجود تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

## 2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة

● نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

❖ الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

❖ الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير السن تم استخدام تحليل التباين الأحادي لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4-39): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للسن

مستوى دلالة (F)	قيمة (F) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية
0.000	5.754	4	0.747	4.213	61	أقل من 20 سنة
			0.854	3.705	238	من 20 إلى 30 سنة
		515	0.879	3.920	156	31 إلى 40 سنة
			0.854	4.105	46	من 41 إلى 50 سنة
			1.145	4.043	19	50 سنة فما فوق
		519	0.8779	3.877	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "15")

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي (F=5.754) ومستوى المعنوية بلغ (Sig=0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

- وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) والتي تنص على وجود تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

### 3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة

• نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الدخل الشهري نحو

مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الدخل

الشهري نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الدخل الشهري

نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا

لاختلاف متغير الدخل الشهري تم استخدام تحليل التباين الأحادي والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-40): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للدخل

الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
أقل من 22000 دج	171	3.632	0.929	4	14.021	0.000
من 22000 دج إلى 32000 دج	115	4.277	0.560			
من 32000 دج إلى 42000 دج	124	4.062	0.826	515		
من 42000 دج إلى 54000 دج	65	3.855	0.923			
54000 فما فوق	45	3.411	0.946			
<b>المجموع</b>	<b>520</b>	<b>3.877</b>	<b>0.8779</b>	<b>519</b>		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "15")

يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين

تعزى الى متغير الدخل الشهري نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا

كولا في الجزائر وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=14.021$ ) ومستوى المعنوية بلغ

( $Sig=0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

- وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الدخل الشهري نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

#### 4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة

- نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-41): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا

#### للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
متوسط	21	4.361	0.459	4	17.236	0.000
ثانوي	98	4.301	0.739			
ليسانس	144	4.006	0.798			
ماستر	163	3.686	0.874			
دراسات عليا	94	3.461	0.930			
المجموع	520	3.877	0.8779	519		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "15")

نلاحظ من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر أبعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=17.236$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

▪ وبناء عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

#### 5. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة

• نص الفرضية: يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

❖ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

❖ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One-way ANOVA**) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة والنتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4-42): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة تبعا للحالة الاجتماعية

مستوى دلالة (F)	قيمة (F) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.012	3.700	3	0.904	3.853	298	أعزب
			0.854	3.839	192	متزوج
		516	0.637	4.172	15	مطلق
			0.493	4.544	15	أرمل
		519	0.8779	3.877	520	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V25 (أنظر إلى الملحق رقم "15")

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر، وذلك استنادا إلى أن قيمة اختبار تحليل التباين هي ( $F=3.700$ ) ومستوى المعنوية بلغ ( $Sig=0.012$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض ( $0.05$ ).

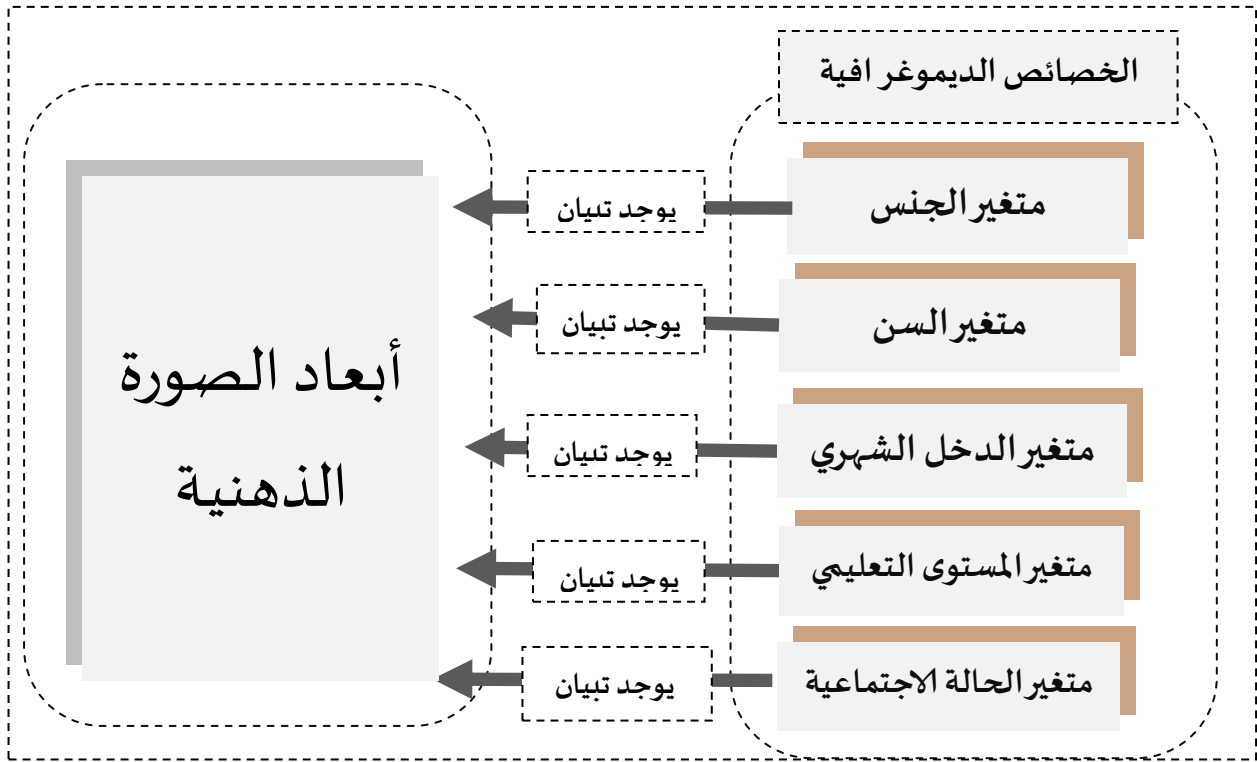
▪ وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على وجود تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر.

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة حيث نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد تباين في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية كل من: الجنس؛ السن؛ الدخل الشهري؛ المستوى التعليمي؛ الحالة الاجتماعية، نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر



الشكل رقم (4-11): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية كل من: الجنس؛ السن؛ الدخل الشهري؛ المستوى التعليمي؛ الحالة الاجتماعية، نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانبا من الجزء النظري على دراسة عينة مستهلكي منتجات شركة كوكا كولا الجزائر على مستوى ولاية المسيلة حيث تم إدراج في الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية عرض مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة لتبيان لأهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات "الاستبيان" من خلال تعريف الاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدقه وثباته، وأهم الأساليب المستخدمة للدراسة كما تم التطرق لعرض البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة التطبيقية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة. حيث توصلنا إلى أنه يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة ، بالإضافة إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد الخيري "الانساني) على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لشركة كوكا كولا ، كما تبين من خلال نتائج اختبار الفرضية الثالثة والرابعة على أنه هناك تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري، نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر. في حين الحالية الاجتماعية لعينة الدراسة لا يوجد فيها اختلاف أو تبيان في ما يخص تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا. أما من ناحية مستوى تبيان نحو توفر أبعاد الصورة الذهنية تبين أنه هناك اختلاف يعزى لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والدخل الشهري حسب العينة المستجوبة من مستهلكي منتجات كوكا كولا.

# الخاتمة

## الخاتمة

تبين من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع: تأثير تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي- دراسة ميدانية مؤسسة كوكا كولا الجزائر - من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة: وهذا ما جعلنا نخرج بمجموعة من النتائج المحصلة من الدراسة النظرية والتطبيقية، والتي نردها فيما يلي:

## أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة اخلاقيا في كل اعمالها والمساهمة على تحقيق التنمية المستدامة والرقي في المجتمع الذي تعمل فيه وتحسن ظروف المعيشية للموظفين والمجتمع ككل والمحافظة على البيئة من خلال تجسيد مبادئها وقيمها الانسانية داخل هذا المحيط تنشط فيه؛
- إن الكثير من الدلائل القرآنية والأحاديث الشريفة بينت أن الإسلام، أعطى أولية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله وليس لأي غرض دنيوي، فضلا عما يمكن أن يناله المتطوع في الحياة من بركة وسكينة نفسية وسعادة روحية لا تقدر بثمن؛
- انا الدور الاجتماعي للمؤسسات اصبح ضرورة حتمية لتحمل مسؤوليتها اتجاه المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، من خلال تطور المجتمع وتحسين مستوى المعيشة، وتوفير الرفاهية والمشاركة في الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود الاجتماعي؛
- يعكس نشاط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة خلق ثقة بينها وبين اصحاب المصلحة، وشعور بالرضا لدى المستهلكين، وتعزيز صورتها لدى المستهلكين والمجتمع من جهة اخرى، ويعزز مكانتها في السوق بجعلها كثر تنافسية
- العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والصورة الذهنية في الفوائد التي تعود على الأنشطة المسؤولة اجتماعيا على صورة الذهنية.

## ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

بعد اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

أظهرت النتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا الجزائر من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة. وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين المسؤولية الاجتماعية على صورة الذهنية حيث بلغت  $(F=1013.740)$  وبمستوى دلالة  $(Sig=0.000)$  وهي دالة إحصائيا تفسر ما نسبته  $(R^2=66.2\%)$  وهذا راجع إلى دور المؤسسة في تطبيق وإرساء مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأداءها الاجتماعي الجيد وسعيها لكسب ثقة المستهلك وهذا يتوافق مع دراسة (دراسة فطيمة كاهي وآخرون (2021)) المعنونة ب: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية، التي توصلت،؛ تؤثر المسؤولية الاجتماعية ايجابيا في تحسين صورة المؤسسة"، ودراسة (كوثر محمد أحمد محمد خوجلي و الطاهر احمد محمد على (2016)) المعنونة ب"المسؤولية الاجتماعية و أثرها على الصورة الذهنية للشركات" والتي توصلت إلى وجود "علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية"، ودراسة كل من ( Jintao Lu et all (2020))، (Sahebeh Barjori (2016))، (eugene nwadiolor (2016))، (nicholas n. igwe (2015))، (Chiyangwa Simbriso et all (2021))، توصلوا الى وجود أثر

### كبير للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية

- بينت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى أنه يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين التوجه المعرفي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة بنسبة  $(R^2=68.2\%)$ ، بقيمة تباين بلغت  $(F=1111.545)$  وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من  $(\alpha \leq 0.05)$  ما يعكس على ان مؤسسة كوكا كولا الجزائر تمتلك نظام معلومتي فعال في معالجة شكاوي المستهلكين، وأن المعلومات المقدمة من طرفها تتسم بالمصادقية .
- أظهرت النتائج الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى أنه وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين المسؤولية الاجتماعية والبعد العاطفي حيث بلغت  $(F=586.038)$  وبمستوى دلالة  $(Sig=0.000)$  وهي دالة إحصائيا تفسر ما نسبته  $(R^2=53.1\%)$ ، مما يبين ان

لمؤسسة كولا الجزائر صورة إيجابية لدى المستهلكين ان ما تقدمه يبتاسب مع إحتياجات المستهلكين، مما جعله يحس بالأمان في التعامل معها.

■ أكدت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى أنه يوجد أثر لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين البعد السلوكي للمستهلك النهائي لمنتجات شركة كوكا كولا من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة بنسبة ( $R^2=52.1\%$ ) أي وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين به، وقد بلغت قيمة التباين ( $F=563.429$ ) بمستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ما يدل على صورة الإنجابية عند المستهلكين وثقتهم في المؤسسة مما يجعلهم يدافعون عنها نتيجة سلوكها الاجتماعي.

### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

بعد اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كل من البعد القانوني والبعد الاقتصادي والبعد الخيري (الإنساني) والبعد الأخلاقي على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي لمؤسسة كوكا كولا في الجزائر من وجهة نظر مستهلكي ولاية المسيلة، وهذا راجع إلى سلوك الاجتماعي الذي تتبناه مؤسسة كوكا كولا الجزائر، والتزامها القانوني والأخلاقي في أعمالها والمساهمة في تطوير ورفاهية المجتمع، وتتوافق مما دراسة (عبد الحكم عبد السميع رمضان علي(2021)) المعنونة بـ: " دور الأبعاد البيئية، والأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية"، والتي توصلت إلى وان هناك دور وتأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية على بناء الصورة الذهنية. و دراسة (MinjungKim et al(2020)) التي توصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية) كان لها تأثير إيجابي على صورة الشركة. و يتوافق أيضا مع دراسة (Chiyangwa(2021) Simbrisio et all).

■ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية أن لبعد القانوني أثر في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا بنسبة (42.1%) أي جود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين البعد القانوني وتحسن الصورة الذهنية، وبمستوى دلالة ( $Sig=0.000$ )، وهو ما يؤكد على أن مؤسسة كوكا كولا الجزائر تلتزم بالقوانين المحلية السارية في

المجتمع. وهذا ما يتوافق مع دراسة (Eltahir Ahmed Mohammed Ali, Buraie Babiker

(2017)Mahmoud

■ أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية على أنه للبعد الاقتصادي أثر على تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا وذلك استنادا لقيمة التباين التي بلغت ( $F=495.140$ ) بمستوى معنوية أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي تفسر ما نسبته ( $R^2=48.9\%$ ) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للمستهلك وهذا راجع الى دورها الاقتصادي في توفير الرفاهية للمستهلكين وتلبية احتياجاتهم، ومساهمة في تطوير المجتمع. وهذا ما يتوافق مع دراسة **Eltahir Ahmed**

**(2017)Mohammed Ali, Buraie Babiker Mahmoud**

■ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبعد الخير أو الإنساني للشركة تأثير على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك بنسبة ( $R^2=54.4\%$ ) أي وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين البعد الخيري الذي تتبناه الشركة في ممارساتها ما ينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات كوكا كولا الجزائر ، وهذا راجع للمبادرات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة في المجتمع والمشاركة في تقديم الدعم المادي للأعمال الخيرية اتجاه المجتمع .

■ أكدت النتائج اختبار الفرضية أن البعد الأخلاقي الذي تتبناه يؤثر على تحسين الصورة الذهنية للمستهلك بنسبة ( $R^2=65.3\%$ ) أي أن مؤسسة كوكا كولا الجزائر تحترم العادات والتقاليد للمجتمع الجزائري ، وتقدم منتجاتها في ما يخدم البيئة ويحافظ على صحة المستهلكين .

### ➤ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر .

■ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الجنس نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر بمستوى معنوي ( $Sig=0.007$ ) وقيمة التبيان ( $F=7.409$ )

■ أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير السن نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر بمستوى معنوي ( $Sig=0.001$ ) وقيمة التبيان ( $F=4.740$ )

■ أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الدخل الشهري نحو مستويات تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر بمستوى معنوي ( $Sig=0.000$ ) وقيمة التبيان ( $F=10.655$ ) .،

- بينت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير المستوى التعليمي نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر بمستوى معنوي ( $Sig=0.000$ ) وقيمة التبيان ( $F=14.314$ ).
- أثبت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة أنه لا يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر بمستوى معنوي ( $Sig=0.105$ ) وقيمة التبيان ( $F=2.060$ ).

#### ➤ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

- يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر. وهذا ما يتوافق مع دراسة ( دراسة زهرة فتحي(2021)) المعنونة بـ: "تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة"
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الجنس نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر معنوي ( $Sig=0.022$ ) وقيمة التبيان ( $F=5.299$ )
  - أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير السن نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر معنوي ( $Sig=0.000$ ) وقيمة التبيان ( $F=5.754$ )
  - أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الدخل الشهري نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر معنوي ( $Sig=0.000$ ) وقيمة التبيان ( $F=14.021$ ).
  - أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير المستوى التعليمي نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر معنوي ( $Sig=0.000$ ) وقيمة التبيان ( $F=17.236$ )
  - أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة أنه يوجد تبيان في آراء المستهلكين المستجوبين تعزى الى متغير الحالة الاجتماعية نحو مستويات نحو مستويات توفر ابعاد الصورة الذهنية لدى شركة كوكا كولا في الجزائر معنوي ( $Sig=0.012$ ) وقيمة التبيان ( $F=3.700$ ).



### ثالثاً: الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التي نلخصها في النقاط التالية:

- مواصلة المؤسسة على تبني نهج المسؤولية الاجتماعية مما يمكنها الوصول الى الريادة وتحقيق ميزة تنافسية
- عقد ندوات والاشتراك في مؤتمرات مع تظمين مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ببرامج هذه الندوات والافصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة التي تمارسها في الجزائر
- الاهتمام بالجانب البيئي واطهار مساهمتها البيئية والخيرية تجاه المجتمع
- إنشاء خلية إدارة ومراقبة لأنشطتها الاجتماعية في المجتمع والبيئة
- الاستعانة بباحثين في هذا المجال مما يساعدها اكثر في طرح أفكار ورؤية مستقبلا

### رابعاً: آفاق الدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع وأثناء عملية البحث والاطلاع على مختلف المراجع استوقفنا العديد من الأفكار التي يمكن أن اتصبح مواضيع لدراسات مستقبلية والتي يمكن عرض بعضها فيما يلي:

- دور المسؤولية البيئية للمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية
- البعد الأخلاقي كأداة لي تعزيز وتحسين سمعة المؤسسة
- الالتزام الاخلاقي للمؤسسة وأثره على صورتها
- أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على ولاء الزبون

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

## 1.مراجع باللغة العربية

## أولا :الكتب

1. القرآن الكريم ، سورة البقرة الآية 177.
2. القرآن الكريم ، سورة آل عمران 104 .
3. القرآن الكريم ، سورة التغابن ، الآية 16
4. جاسم محمد علي، وسام مالك داود، الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، كلية التربية للعلوم المصرفية، جامعة ديالى، 2017، ص03.
5. حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها ، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2019.
6. خلف الحماد، ، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،ط1، 2020 ، ص 62
7. زايد، أحمد (2006)سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات. عالم المعرفة، الكويت ،عدد 326، 2006
8. سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما ، العربي لنشر والتوزيع ، مصر ، 2018
9. سامية عواج،الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات ،مركز الكتاب الاكاديمي لنشر والتوزيع ،ص200
10. سليمان صالح ،وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، الكويت ، 2005
11. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي ،الإدارة والاعمال ، دار وائل للنشر ، عمان الطبعة الثانية، 2008 .
12. طاهر محسن منصور الغالبي ،،صالح مهدي محسن العامري، تباين الاهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة،عمان،الاردن،2006،
13. عايد عبد الله العصيمي ،المسؤولية الاجتماعية لشركات نحو التنمية المستدامة ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، عمان،2015.
14. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، و دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الاردن ، 2015.

15. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة،2003، القاهرة،
16. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط1،،عمان ، الاردن ، 2017 ص 26
17. الغالبي, طاهر محسن منصور، العامري صالح مهدي محسن ،المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال (الاعمال والمجتمع ، ط 01 ، دار وائل للنشر والتوزيع ،2005 .
18. ماجكين شولتز واخرون ، تعريب رياض الأبرش ،المنظمة المعبرة الهوية ، السمعة والعلامة التجارية للشركة ،الطبعة الاولى ،مكتبة العيبكان ، الرياض ، 2004.
19. محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي لنشر والتوزيع، 2016
20. محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام العربي للنشر والتوزيع القاهرة -مصر ،ط،1.2016.
21. محمد وليد صالح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2017
22. مدحت محمد أبو النصر،المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000،دار النشر المنهال،2015
23. ناهض فاضل زيدان الجواري ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016
24. نبيل عبد الهادي، تشكيل السلوك الاجتماعي،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن 2013.

### ثانيا :الرسائل العلمية

1. بلقايد محمد جواد، دور المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال في الرفع من اداء الموارد البشرية دراسة تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة ، دكتوراه ،جامعة ابي بكر بقايد ،تلمسان ،2018-2019 .
2. جاسم محمد عبد الرضا الشبخلي، دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة بغداد، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ،2015
3. جعفري، ر. ع .(2017). دور الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري -حملة كوكاكولا نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة

- أم البواقي . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية : جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
4. حمدان نهاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار -عنابة 2016.
  5. خطار وهيبية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 2017،3/2018.
  6. زهرة فتحي، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ،أطروحة دكتوراه ،جامعة البليدة 2020،2/2021
  7. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.2016
  8. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، درجة الديبلوم في علاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ،2009
  9. علي، م. ا . (2010). دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر .- جامعة الجزائر 3.
  10. كنزة مقدود ،الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية في الجزائر ،اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. 2017
  11. مانع فاطمة ،العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر .2015
  12. محمد عنتر محمد ابراهيم ، استراتيجية تغيير المكون المعرفي للسائحين وقت الأزمات السياحية ، سالة ماجستير، جامعة حلوان ، مصر ، 2008
  13. محمد فرعون ،الأداء الشامل في المؤسسات الاقتصادية ،اطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة حسبية بن بوعلي ،الشلف، 2017
  14. محمد فلاق ،مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو "9000،اطروحة دكتوراه، جامعة حسبية بن بوعلي -الشلف، 2016 .
  15. نجم عبد خلف العيساوي،العوامل المؤثرة في تسطير الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ،2015
  16. وريدة لرجان همية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية،رسالة ماجستير،جامعة احمد بوقرة -بومرداس، 2015

## ثالثاً: المقالات العلمية

1. ص. 279 فاطمة مانع. "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة." مجلة الاقتصاد الجديد 5.1(2014): 269-290
2. ابراهيم, ش. و. (2020). دور استراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبيليس. مجلة ابحاث اقتصادية وادارية. (02)14 ,
3. إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي ،العدد (9-10)، 2010
4. بكوش, خليل. "السينما في الجزائر من الصورة النمطية للأوتكتون إلى الصورة الذهنية للثورة." آفاق سينمائية 7.2 (2020): 253-275. ص 256
5. بلال خلف السكارنه. "اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال 33 Journal of Baghdad College of Economic sciences University ." (2012) .
6. بن العايش فاطمة، مدى تطبيق القياس و الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 ، العدد 02، 2018 ،ص
7. بن لحبيب بشير، دور ثقافة المنظمة في تعزيز مبدأ لمسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة سوسيو اقتصادية، مجلة التراث، المجلد 4 ، العدد 17،، الصفحات 186-204
8. تحسين محمد امين شرداقة ، الصورة النمطية للعالم العربي الإسلامي في صحفتي نيويورك تايمز واشطن بوست ،دراسة تحليلية ، مجلة التطوير الاداء الاجتماعي ، 3.2(2016)
9. جبار احمد. "الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة." الرواق 7.1 (2021): 282-297.
10. الجبالي, ا. ر (2018). كانون الثاني. (أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. ادارة الاعمال, عمان - الأردن :- جامعة الشرق الأوسط.
11. جودت عيطة."أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية".مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية2.31(2017). ص220
12. حسين أحمد عبد الرحمن، المسؤولية الاجتماعية للمدارس الرسمية "لغات" بمحافظة القاهرة (من وجهة نظر معلمها)،مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس، لعدد الواحد والأربعون (الجزء الثالث)، 2017
13. حسين تروش، هوية اللغة العربية بين ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، مجلة مقاربات ،

المجلد 4 ، العدد 1 ، 2016

14. خالد، ب. ز. (2018, 06 02). دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال دراسة نظرية تحليلية -بالإشارة الى تجربة شركة كوكا كولا .مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية .(02)04 ,
15. خبيزي سامية ، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة ، مجلة المعيار ، المجلد 5، العدد 10
16. رايح شيباني."إتجاهات الفضائيات الغربية نحو الصورة الذهنية للمسلمين".مجلة المعيار 91-79: (2017) 8.3 .
17. الرحمان، أ. ق. (s.d.). دور استراتيجية قيادة التكلفة والتميز في وضع موانع الدخول إلى الصناعة .مجلة الحقوق والعلوم الإنساني.(29)01
18. رحيش، س. ت. (2021). دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل المنهج الجماعي للتطوير التنظيمي دراسة حالة مؤسسة "فرويتال كوكاكولا".مجلة التكامل الاقتصادي .
19. سعد صالح تركي التركي ، دور المسجد في تنمية المسؤولية الإجتماعية ، مجلة البحث العلمي في الأدب ، العدد 20 ، الجزء الثاني ، 2019 .
20. سفير محمد واخرون، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 4، 2018
21. سميرة لغويل ،نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم ، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد 27 ، ديسمبر 2016.
22. سناء عبدالرحيم سعيد ،عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد 83 / 2010 ص 214.
23. شذى عبد الرازق .محمد خير. فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012م - 2013م ).مجلة العلوم الإنسانية .مجلد 18.العدد 1. 2017
24. شوشة حرز الله ،الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 5،العدد 2، 2020.
25. صادق زهراء. "دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة." Revue Organisation et Travail 5.4 (2016): 141-152.
26. طارق الحاج ، أثر التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني ، مجلة رماح للبحوث والدراسات،الاردن ، العدد 26 ، 2018 .

27. طارق علي حمود العيثاوي ، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام ، صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي ، مجلة مداد الآداب ، العدد العاشر .
28. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002
29. العايب عبد الرحمان، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحلي المؤسسات الاقتصادية بروح المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية - العدد الحادي عشر - ديسمبر 20 .
30. عبد الرزاق مولاي لخضر ، بوزيد سايح ، دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات العدد 12 ، 2011 .
31. عبد القادر بلخضر حلموس مسعودة، تفعيل البعد القانوني كآلية ضابطة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06 ، العدد 01 . جوان 2019
32. عبد القادر بلخضر، حلموس مسعودة ،تفعيل البعد القانوني كآلية ضابطة لممارسات المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ،المجلد 06 ،العدد 01 . جوان 2019 .
33. عبد الله مرزق، دبون عبد القادر، لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد6، 2017.
34. عبد الوهاب بن شباب الشميلان، المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي وتأثيرها الإيجابي على المنظمات، المجلة العربية للإدارة، مجلد 38 ، عدد 4 - ديسمبر 2018
35. عزيز محمد مولود، ومراكشي عبد الحميد. "دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية ".مجلة الباحث.16.16. (2016)
36. عمر، آ .، .(2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو .مجلة جامعة زاخو.(2)3 ,
37. فراس، ب. ع .(2020). أهمية استراتيجية قيادة التكلفة في تعزيز الميزة التنافسية . مجلة دراسات اقتصادية.(02)18 ,
38. ماموني فاطمة الزهرة، واقع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى التزامها بالمواصفة الدولية اليزو 26000 في الجزائر، مجلة قانون العمل والتشغيل، المجلد 5، العدد 2020 .
39. محمد عرفان الخطيب ، طبيعة الجانب القانوني في المسؤولية الاجتماعية للشركات في



- ضوء أحكام الميثاق العالمي لقطاع الأعمال ( UNGC ) لعام 2000، مجلة دراسات، علوم  
الشريعة والقانون ، المجلد 42ن العدد 3 ، 2015 .
40. محمد, و مي على. "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها  
لدعم السياحة." مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية 2.8 (2017): 648-670.
41. محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي .قياس وتنمية الصورة  
الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين،  
مجلة ادارة الاعمال العربية، العدد الثالث، 2013.
42. مرعي, م. س. (2010). استخدام مفهوم التحليل الاستراتيجي SWOT في تحقيق  
استراتيجية الريادة في التكلفة ودعم القدرة التنافسية . بحوث مستقبلية . 119-77 ,
43. مناني صبرينة ،دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي  
بسكرة،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،مجلد 15،العدد 02، 2021
44. نجاح قبلان القبلان. "الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية  
ومستقبلها4: (2016) QScience Connect 2016.3 ."
45. نجيب كمال. "استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة."  
مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية المجلد 17 .العدد 03-2020 .
46. هارون العش، فائزة بوراس، انعكاسات تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بإدارة الموارد  
البشرية على تطوير الأداء البشري دراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي باتنة، مجلة  
الاستراتيجية والتنمية المجلد 10/العدد05(خاص)، اكتوبر 2020 ،ص 174-195.
47. وهابي, ك. (2020). دور الابداع التكنولوجي في تنمية استراتيجية التميز دراسة حالة:  
مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة .مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي(1)7 ,
- رابعا المؤتمرات والملتقيات والندوات العلمية
1. احمد الدسوقي ،ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام  
المصري،مقدمة إلى احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي -مشروع دعم القدرات في مجال  
حقوق الإنسان
2. إدارة البحوث والدراسات ، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين ،المعهد المصري  
للدراسات والسياسات الإستراتيجية ، 2015
3. أم كلثوم جماعي، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في  
منظمات الأعمال،،ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة  
بشار يوممي 14-15 فيفري 2012.

4. براق محمد، قمان مصطفى، أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورؤية الفكر الاقتصادي الإسلامي لها، الملتقى الدولي الثالث بعنوان: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012 .
5. بن لحبيب بشير، دور ثقافة المنظمة في تعزيز مبدأ لمسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة سوسيو اقتصادية، مجلة التراث، المجلد 4 ، العدد 17،، الصفحات 186-204
6. بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري جامعة بشار 2012،
7. تميزار أحمد، ضيافي نوال، التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعم والعوائد المحققة من جراء تبنيها، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 .
8. حسين عبد المطلب الأسرج ، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 .
9. خبايه عبدالله ،خبايه صهيب، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي 14-15 فيفري 2012 .
10. سليمان لياس ، صادق زهراء، دور المسؤولية الاجتماعية لشركات في حماية المستهلك، الملتقى الدولي حول " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية "جامعة بشار خلال الفترة: 14/15 فيفري 2012،
11. صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على الملكة العربية السعودي، المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس ، بيروت، الجمهورية اللبنانية ، 2009
12. طارق هزرشي، أحمد دروم، معوقات ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات بولاية الجلفة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول :دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع و الرهانات، جامعة حسية بن بوعلي الشلف - الجزائر ، 2016،
13. عبد الرزاق بركات، دراسة مدى تأثير مرسات المسؤولية الاجتماعية في الإلتزام التنظيمي للعاملين في مؤسسة بركات العائلية، الامعة الافتراضية لسرية ، سورية، 2016

14. عبد الرزاق مولاي لخضر ، بوزيد سايح، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات ، ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 .
15. عدنان مريزق، زويتة محمد صالح، سبل تفعيل الشراكة بين قطاع الأعمال والقطاع الخيري لدعم المسؤولية الاجتماعية الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية الذي تنظمه جامعة بشار بالجزائر من 14 إلى 15 فيفري 2012 ، ص 5
16. عزاوي عمر، بوزيد سايح، مولاي لخضر عبد الرزاق، دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 2012،
17. عماد مساعدي، دور استراتيجية تدريب الموارد البشرية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول :دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة - الواقع و الرهانات، جامعة حسية بن بوعلي الشلف - الجزائر ،2016.
18. عماري سفيان صلاح الدين مداني بلقاسم، واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة بوهران -- (ALFON spa)، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة . الواقع و الرهانات، جامعة حسية بن بوعلي الشلف - الجزائر ، 2016
19. عيشوش خيرة، كرزابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية يومي 14/15 فيفري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة بشار. 2012
20. فالح عبد القادر الحوري وآخرون ،إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعي "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الثالث، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،جامعة الأردن للعلوم التطبيقية الخاصة، تحت عنوان :إدارة منظمات الأعمال، 27- 29 أفريل 2009.
21. مجمد فلاق ،قدور بن نفالة، لمسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، نجمة- التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي ، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري، جامعة بشار 2012،ص
22. مسعودة شريفي كريمة حاجي، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة: رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال

- والمسؤولية الاجتماعية الذي تنظمه جامعة بشار بالجزائر من 14 إلى 15 فيفري 2012.
23. مقدم وهبية، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي 13/14 ديسمبر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة شلف. 2011.
24. منصف شرفي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ( دراسة حالة مؤسسة سونطراك)، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية يومي 14-15 فيفري جامعة بشار 2012
25. نعيمة يحيياوي، فضيلة عاقل، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي، المؤتمر العلمي الدولي: سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012 .
26. نوفل عبد الرضا الكلابي ، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية ، محاضرة مقدمة لطلبة مرحلة الدكتوراه كلية العلوم السياحية ،جامعة المستنصرية ،2017

### خامسا المواقع الإلكترونية

1. consulté le 4/10/2021
2. أحمد السيد طه كردى، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، على الموقع الإلكتروني <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452> ، تاريخ الدخول 2021/9/15 س 8 صباحا
3. ألكس . Consulté le 14,2, 2022, sur <https://www.algex.dz/ar/2017-03-19-08-13-36/item/843-2017-03-14-09-14-35>
4. الأمم المتحدة حقوق الانسان ، مسؤولية الشركات عن احترام حقوق الانسان ، صممه وطبعه قسم النشر بالأمم المتحدة ،جنيف ، فيفري 2013 ، ص 20، [https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR\\_PUB\\_12\\_02\\_ar.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR_PUB_12_02_ar.pdf) تاريخ الدخول 2020/5 /12
5. أونلاين, ا . (2007, 09 14). الشروق . Consulté le 02 15, 2022, sur <https://www.echoroukonline.com/>

6. التسويق اليوم (s.d.). Consulté le 02 03, 2022, sur [https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/03/blog-post\\_30.html](https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/03/blog-post_30.html) le 02 03, 2022
7. جامع الكتب الإسلامية ، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي - المجلد 1 ، ص 11 <https://ketabonline.com/ar/books/103951/read?page=10&part=1> تاريخ دخول 2020/4/4.
8. حجاب, ر. (2011, 03 26). كوكاكولا الجزائر تنظم الطبعة الثانية لبطولة كرة القدم للمواهب الشابة. Consulté le 02 14, 2022, sur <https://www.ennaharonline.com/>
9. رسلان خضور ، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، ندوة التنمية الاقتصادية والاجتماعية السورية، جمعية العلوم الاجتماعية و الاقتصادية السورية ، 2011 ، ص 9، <https://www.csrta.net/sites/default/files/11-khadour.pdf> تاريخ الدخول 10/05/2020
10. رسلان خضور ، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، ندوة التنمية الاقتصادية والاجتماعية السورية، جمعية العلوم الاجتماعية و الاقتصادية السورية ، 2011 ، ص 9، <https://www.csrta.net/sites/default/files/11-khadour.pdf>
11. سوسن شاكر مجيد، ماهي الصورة الذهنية وما ابرز مكوناتها وابعادها وصورها، الحوار المتمدن <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=741547> consulté le 2/10/2021
12. شمس، الصورة الذهنية مفهومها ، ابعادها ، مكوناتها، <https://www.starshams.com/2021/06/mental-image.html> consulté le 2/10/2021
13. فنون العلاقات العامة ، - [http://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post\\_365.html](http://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post_365.html)
14. الكلم الطيب، مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم، <https://kalemtayeb.com/safahat/item/3261> تاريخ الدخول 2020/04 /3 ساعة 11.00.
15. مجمد علواني ، هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية.. المبادئ والأبعاد، مجلة رواد الاعمال ، 2019، ص 1، <https://www.rowadalaamal.com> / تاريخ الدخول 2020/5 /6

16. مداد، أحب الناس الى الله أنفعهم للناس،  
[/https://midad.com/article/220142](https://midad.com/article/220142) تاريخ الدخول 3 / 2020/04 ساعة 11.30
17. المركز الدولي للأبحاث،المسؤولية الاجتماعية واحتياجات المجتمع،  
<https://medadcenter.com/articles/40> 2020/6/1
18. موسوعة النابلسي،رياض الصالحين،الدرس 044،  
[/https://nabulsi.com/web/article/3468](https://nabulsi.com/web/article/3468) تاريخ الدخول 3 / 2020/04 ساعة 9.30
19. هاني بن عبد الله الجبير ، المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي  
 المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي ، مجلة البيان  
<https://www.albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=125> تاريخ الدخول  
 2020/4/4
- المراجع باللغة الأجنبية
- 1 أولاً: الكتب
1. david crowther, güler aras, **corporate social responsibility**, ventus publishing aps ,2008, p15
- ثانيا: الرسائل العلمية
1. -cecilia wallén maria wasserfaller, **internal organisational factors influencing voluntary csr disclosure**, the case of three swedish state-owned companies, thesis, ,gothenburguniversity,2008.
  2. ali ibrahim jili'ow, **corporate social responsibility: is it positive or negative?** contradictory view points, mba, oum,2015.
  3. aurélie tricoulet. les sodas à base de cola : **des recettes secrètes au service de la médecine, à consommer avec modération. sciences pharmaceutiques**, diplôme d'état de docteur en pharmacie, université de bordeaux,2014.
  4. karl martin ekornes mertens, **milton friedman and social responsibility – an ethical defense of the stakeholder theory**, master thesis in philosophy (fil 4090) department of philosophy, classics, history of arts and ideas the university of oslo, 2013,
  5. sarah jarne, louise maritz, **organizational identity in practice? - how theoretical concepts of organizational identity are perceived in the empirical setting of arla foodsuppsala universitet** department of business studies master thesis,2017

## ثالثا: المقالات العلمية

1. **abelardo leal, martín nacif ,diego de alba, responsibilities of the companies to suppliers ,slovenská sporiteľňa bank .2017.**
2. **archie b carroll, a three- dimensional conceptual model of corporate performance,academy of management review, vol 04, n=°04 , 1979.**
3. **archie b carroll, corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, article in business & society · september 1999,p 271**
4. **archie b. carroll ,kareem m. shabana, the business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice, international journal of management reviews (2010),p 88**
5. **archie b. carroll , corporate social responsibility evolution of a definitional construct, business & society, vol. 38 no. 3, september 1999, p p 273-274**
6. **archie b. carroll, an empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, academy of management journal, vol. 28. no- 2 . 1985.**
7. **archie b. carroll ,carroll's pyramid of csr: taking another look, international journal of corporate social responsibility , 1 (3) ,2016 ,p 4**
8. **arnett, michael l., john m. jermier, and barbara a. lafferty. "corporate reputation: the definitional landscape." corporate reputation review 9.1 (2006).**
9. **ashish pant, responsibilites of corporates towards society, international journal of business and management invention, volume 3, number 5, 2014 , p39**
- 10.**babić, mirjana. "socially responsible business in function of corporate image improvement." učenje za poduzetništvo 2.2 (2012): 277-285.p**
- 11.**balmer, john m.t.; abratt, russell; nsenki mofokeng, thabiso (2001). development and management of corporate image in south africa. european journal of marketing, 35(3/4), 368–386.**
- 12.**baron, david p. "corporate social responsibility and social entrepreneurship." journal of economics & management strategy 16.3 (2007): 683-717.**
- 13.**belinda dapi, maxwell agabu phir, the impact of corporate social responsibility on brand loyalty, journal of governance and regulation, volume 4, issue 4, 2015, p 9**
14. **bohinc, rado. "corporate social responsibility:(a european legal**

- perspective)." canterbury law review 20 (2014)
15. **carroll, archie b. "carroll's pyramid of csr: taking another look."** international journal of corporate social responsibility 1.1 (2016)
  16. **christopher w. bauman, linda j. skitka, corporate social responsibility as a source of employee satisfaction,** research in organizational behavior 32 (2012) .
  17. **coca-cola 2020 business & environmental, social and governance report,** p 8
  18. **davis, keith "the case for and against business assumption of social responsibilities** academy of management journal ,16.2 (1973): 312-322.,
  19. **davis, keith. "can business afford to ignore social responsibilities?."** california management review 2.3 (1960): 70-76.
  20. **denise baden, a reconstruction of carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century,** international journal of corporate social responsibility 1-8-2016.
  21. **donna j. wood, corporate social performance revisited,** the academy of management review, vol 16, n°=4 ,oct 1991.
  22. **eremy galbreath, "how does corporate social responsibility benefit firms? evidence from australia",** european business review, vol. 22 iss 4 pp. 411 – 431, 2010,
  23. **firuza madrakhimova, history of development of corporate social responsibility,** journal of business and economics, volume 4, no. 6, , 2013.
  24. **francesca vessia, towards consumer social responsibility,** journal of economics and management vol. 38 (4) , 2019, p 161
  25. **guillamon-saorin, encarna, magdalena kapelko, and spiro e. stefanou. "corporate social responsibility and operational inefficiency: a dynamic approach."** sustainability 10.7 .2018.
  26. **hack, lucy, alexandra j. kenyon, and emma h. wood. "a critical corporate social responsibility (csr) timeline: how should it be understood now."** international journal of management cases 16.4 (2014): 46-55.
  27. **halinachwistecka-dudek, corporate social responsibility: supporters vs. opponents of the concept,** forum scientiae oeconomia , volume 4 ,no 4.2016.
  28. **hilal ahmad sheikh1, corporate social responsibility towards environmental protection,** journal on contemporary issues of law volume 3 issue 8 ,p (12-16)
  29. **inirida avendaño villa et al, principles of social responsibility for the**



- strategic management of human talent in public health organizations , journal of espacios, vol. 39 (number 37), 2018, p 3
- 30.inirida avendaño villa et al, principles of social responsibility for the strategic management of human talent in public health organizations , journal of espacios, vol. 39 ,n 37,2018.
- 31.john l. campbel,why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility, academy of management review, vol. 32, no. 3, 946–967, 2007.
- 32.jucelia appio frizon, nelson natalino frizon, responsabilidade social empresarial: um estudo de caso à luz da concepção piramidal de archie carroll ,revista eletrônica sistemas & gestão, volume 13, número 3, 2018, pp. 394-401,september 2018,p 396
- 33.kakabadse, nada k., cécile rozuel, and linda lee-davies. "corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review." international journal of business governance and ethics 1.4 (2005).
- 34.keith william diener, the charitable responsibilities model of corporate social responsibility, journal of academic and business ethics2013.
- 35.kerr, gayle, kim johnston, and amanda beatson. "a framework of corporate social responsibility for advertising accountability: the case of australian government advertising campaign." journal of marketing communications 14.2 (2008): 155-169.
- 36.kh. tomba singh, m.sanjoy singh, ethics in corporate social responsibility journal of business and management, volume 9, issue 2 (mar. - apr. 2013).
- 37.latapí agudelo et al. a literature review of the history and evolution of corporate social responsibility . international journal of corporate social responsibility (2019)
- 38.latapí agudelo et al. a literature review of the history and evolution of corporate social responsibility , international journal of corporate social responsibility. 2019.
- 39.le, alex, et al. "business ethics: the coca-cola company." simon fraser university undergraduate journal of philosophy 1.1 (2017): 35-45. p (36-37)
- 40.luo, xueming,chitra bhanu bhattacharya. "corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value." journal of marketing 70.4 (2006)
- 41.m.s. schwartz, archie b carroll, corporate social responsibility: a three-domain approach, business ethics quarterly, volume 13 número

- (4)pp503-530.2003 p508
- 42.marc t. jones ,the institutional determinants of social responsibility,** journal of business ethics , jun., 1999, vol. 20, no. 2 (jun., 1999),
- 43.mei peng low, corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century,** asian journal of social sciences and management studies, vol. 3, no. 1, 56-74, 2016.
- 44.mei peng low, corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century,** asian journal of social sciences and management studies, vol. 3, no. 1, 56-74, 2016,
- 45.michael c. jensen,william h. meckling,theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure,** journal of financial economics 3 (1976) 305-360. p 308
- 46.mircea aurel nita. the importance of image management for a good society.** revista de cercetare si interventie sociala .2014· vol. 44, pp. 308-320.
- 47.mohamed zairi, social responsibility and impact on societyi ,**the tqm magazine, v 12. n 3. 172-178, 2000.
- 48. moral freda , the influence of self-regulation and stakeholder theories on corporate social responsibility (csr),** international journal of multicultural and multireligious understanding, volume 4, issue 3 june, 2017.
- 49.munyua, j. (2014). management styles & leadership practices at coca-cola.** kabarak university .
- 50.neelam jhawar, shasta gupta, understanding csr- its history and the recent developments ,** journal of business and management (iosr-jbm), volume 19, issue 5. ver. vi (may 2017).
- 51.nicoleta farcane , eusebiu bureana, history of “corporate social responsibility” concept,** annales universitatis apulensis series oeconomica, 17(2), 2015.
- 52.nicolle merrill, a comparative study of the communication of the ethical aspects of corporate socialresponsibility in germany and the us,** ccg 10th semester thesis, **norberto mínguez,** business ethics and corporate image , área abierta nº 2 [marzo 2002],
- 53.nochai rangsan, nochai titida, the effect of dimensions of corporate social responsibility on consumers’ buying behavior in thailand: a case study in bangkok ,** international conference on economics, social sciences and languages (icesl'14) , singapore .
- 54.paul hohnen,jason potts,corporate social responsibility: an**

- implementation guide for business, international institute for sustainable development,2007,
- 55.paulina księżak, the benefits from csr for a company and society, journal of corporate responsibility and leadership, vol.3, no.4,2016
- 56.paulina księżak, the benefits from csr for a company and society, journal of corporate responsibility and leadership, vol.3, no.4,2016,
- 57.questiaux, v. (2015). comparaison des effets d'une publicité virale et d'une publicité télévisée classique sur l'attitude des consommateurs : le cas de coca-cola.
- 58.r. edward freeman, john mcvea, a stakeholder approach to strategic management, article in ssrn electronic journal · january 2001.
- 59.rahman, shafiqur. "evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility." world review of business research 1.1 (2011): 166-176.
- 60.salem ahmad al-rhaimi .the impact of internal marketing on the mental image of the tourism program. international journal of marketing studies; vol. 7, no. 3; 2015.
- 61.schwartz, mark s,and archie b. carroll."corporate social responsibility: a three-domain approach." business ethics quarterly 13.4 (2003): 503-530.p 503
- 62.sp sethi, dh schepers united nations global compact: the promise– performance gap , journal of business ethics ,2014.
- 63.stoyanov, p. "corporate social responsibility and corporate image building." scientific journal" economics and finance n 8 (2017)
- 64.stuart ogden, robert watson, corporate performance and stakeholder management: balancing shareholder and customer interests in the uk privatized water industry. academy of management journal, volume 42, no 5,1999.
- 65.sumaiyya saleem, amit kumar ,adeeba shahid, arguments against corporate social responsibility, imperial journal of interdisciplinary research (ijir) vol-2, issue-8, 2016
- 66.tareq bin hossain et al, historical development of corporate social responsibility- a review on early studies, the international institute for science, technology and education, vol.15, 2014 .
- 67.thomas donaldson ,lee e. preston, the stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications, the academy of management review, vol. 20, no. 1,1995.
- 68.yee, ng wae,rashad yazdanifard. "corporate social responsibility;

importance, benefits, consequences, approaches to managing corporate social responsibility.",2012.

69. žukauskas, pranas, jolita vveinhardt, and regina andriukaitienė. "corporate social responsibility as the organization's commitment against stakeholders." management culture and corporate social responsibility (2018)

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات والندوات العلمية

1. claude simon, gestion & management, groupe eyrolles, 2007.
2. craig p. dunn ,brian k. burton, friedman's "the social responsibility of business is to increase its profitsa critique for the classroom. conference: international association for business and society, western washington university. january 2006.
3. da camara, nuno zarco. "identity, image and reputation." reputation management. springer, berlin, heidelberg, 2011
4. ratier, michel. "l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel." cahier de recherche no 2002 (2002): 152
5. swaen, valérie. "corporate social responsibility: do managers and consumers have the same conception of „doing good”." international industry network conference. june, sweden. (2002).
6. taghian, mehdi, clare d'souza, and michael polonsky. "corporate reputation and business performance." anzmac conference. the university of auckland business scholl. 2010
7. world business council for sustainable development (wbcsd).. meeting changing expectations: corporate social responsibility,1999.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. abdelhadi, m. a. (2019). the success of crm journal of accounting & the success of crm. january. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000197> consulté le 03 02, 2022
2. archie b. carroll, a history of corporate social responsibility concepts and practice ,, all content following this page was uploaded by archie b carroll on 12 october 2015. <https://www.researchgate.net/publication/282746355> consulté le 3/3/2020
3. baah, s., & bohaker, l. (2015, 10 04). the coca cola company. culture , 16-17. récupéré sur

- [academia.edu:file:///c:/users/banzaram29/desktop/%d8%ad%d9%85%d8%b2%d8%a9/strategic analysis of coca-cola sandra baah-with-cover-page-v2.pdf](file:///c:/users/banzaram29/desktop/%d8%ad%d9%85%d8%b2%d8%a9/strategic%20analysis%20of%20coca-cola%20sandra%20baah-with-cover-page-v2.pdf)
4. baah, s., & bohaker, l. (2015, 10 04). the coca cola company. culture , 16-17. récupéré sur [academia.edu:file:///c:/users/banzaram29/desktop/%d8%ad%d9%85%d8%b2%d8%a9/strategic analysis of coca-cola sandra baah-with-cover-page-v2.pdf](file:///c:/users/banzaram29/desktop/%d8%ad%d9%85%d8%b2%d8%a9/strategic%20analysis%20of%20coca-cola%20sandra%20baah-with-cover-page-v2.pdf)
  5. britannica, the coca-cola company, <https://www.britannica.com/topic/the-coca-cola-company> 15/12/2021 consulté le 13/02/2022
  6. chapter ii, history of the coca-cola company,
  7. chicki, a. &. (2017). slideshare. consulté le 02 03, 2022 sur <https://fr.slideshare.net/ferielabidi/etude-de-cas-coca-cola> consulté le 02 02, 2022
  8. coca-cola hbc 2020integrated annual report pdf,p30, [https://pdf.dfcfw.com/pdf/h2\\_an202103181473562874\\_1.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/h2_an202103181473562874_1.pdf)
  9. coca-cola. algeria.<https://ar.coca-cola.dz/history/1900s> consulté le 1/02/2022
  - 10.coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf, the coca-cola company, design: methodologie printing: blanchette press, 2011
  - 11.demetris, v., & sharp, i. (2003). delivered by ingenta to : queen mary , university of london the strategic positioning of coca-cola in their global marketing operation delivered by ingenta to : queen mary , university of london. 289–309.
  - 12.e-marketing.fr, chapitre ii : bâtir une stratégie d'image. <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/ficheoutil/batir-une-strategie-d-image-314755.htm#> consulté le 18/09/2021
  - 13.faf. (2019, 07 21). consulté le 14 2, 2022, sur <http://www.faf.dz/>
  - 14.history-of-chattanooga-coca-cola-worlds-first-bottling-company.pdf
  - 15.<https://companiesmarketcap.com/coca-cola/marketcap/> consulté le 16/02/2022
  - 16.<https://www.bashmarketer.net/2022/01/corporate-social-responsibility.html>
  - 17.<https://www.coca-cola.ca/>, consulté le 12/02/2022
  - 18.jeremy bradley ,( chron), social contract theories in business,

- <https://chron.com/social-contract-theories-business-59955.html>, consulté le 21/03/2020
19. jindal, s. (2017, 12 11). coca cola pricing strategy . récupéré sur linkedin : <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-pricing-strategy-shashank-jindal/> consulté le 05/02/2022
20. john dudovskiy, coca cola corporate social responsibility, business research methodology, 2015, <https://research-methodology.net/coca-cola-corporate-social-responsibility> consulté le 8/02/2022
21. journey staff, our story 1941-1959: the war and what followed, <https://www.coca-colaindia.com/stories/our-story-1941-1959--the-war-and-what-followed> consulté le 14/02/2022
22. journey staff, our story 1990-1999: new drinks, new characters, <https://www.coca-colaindia.com/stories/history/our-story-1990-1999--new-drinks--new-characters> consulté le 16/02/2022
23. le figaro avec afp, avec la reprise, coca-cola revoit à la hausse ses prévisions pour 2021, publié le 21/07/2021 à 14 :20
24. les événements les plus marquants de l'histoire de coca-cola dans les années : 2010-2019, <https://www.coca-colamaroc.ma/histoire/2010> consulté le 16/02/2022
25. linh, p. d. (2020, 10 06). consulté le 04 02, 2022, sur <https://prezi.com/zqgkw6zfshwy/cost-reduction-of-coca-cola/>
26. market cap history of coca-cola from 2001 to 2022 <https://companiesmarketcap.com/coca-cola/marketcap/> consulté le 16/02/2022
27. milton friedman, the social responsibility of business is to increase its profits, the new york times magazine, september 13, 1970 p6, [http://umich.edu/~thecore/doc/friedman.pdf?mod=article\\_inline](http://umich.edu/~thecore/doc/friedman.pdf?mod=article_inline) consulté le 20/3/2020
28. nina solis , business tips ,broadly,20/11/2018, <https://broadly.com/blog/define-reputation-business/> consulté le 18/09/2021
29. panagiotopoulou, v. (2017). master in business administration ( mba ) module : mba 61 marketing marketing mix strategy of coca-cola academic director : christina christou. february 2018. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.23128.85764>
30. smartsheet, what is stakeholder theory and how does it impact an organization?, <https://www.smartsheet.com/what-stakeholder-theory-and-how-does-it-impact-organization> consulté le 20/3/2020

31. statista, the coca-cola company's net operating revenues worldwide from 2007 to 2020(in billion u.s. dollar
32. the coca-cola company. <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-colas-sustainability-history>
33. the most important events in the history of the coca cola company in the years 1920 through 1929, <https://www.coca-cola.co.uk/ourbusiness/history/1920s> consulté le 13/02/2022
34. the most important events in the history of the coca cola company in the years 1930 through <https://www.cocacola.co.uk/our-business/history/1930s> consulté le 14/02/2022
35. tunaiji, n. al, quality, w., in, a., & creek, d. (2019). coca cola strategy project page | 1 final project : coca cola company master of business administration ( mba ) managing strategy spring 2018-2019 done by : naama alteneiji ( u17 \*\*\*\*\* 5 ) instructor : syed awais ahmed. february. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.14307.50727>
36. wikipedia "the coca-cola company" [https://en.wikipedia.org/wiki/the\\_coca-cola\\_company](https://en.wikipedia.org/wiki/the_coca-cola_company), 15/12/2021, consulté le 12/02/2022
37. آخر الساعة. (2018, 08 05). consulté le 14 2, 2022, sur <https://www.akhersaa-dz.com/>

الملاحق



## الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة / التخصص	الجامعة
بعطيش شعبان	استاذ محاضر أ	جامعة مسيلة
مير أحمد	أستاذ تعلم عالي	جامعة مسيلة
تويزة بلقاسم	استاذ محاضر أ	جامعة بليدة 2
مداح عبد الباسط	استاذ محاضر أ	جامعي الجزائر 3
اكرم شتيح	استاذ محاضر ب	جامعي الجزائر 3
جباري عبد الوهاب	استاذ محاضر أ	جامعة مسيلة

## الملحق رقم (02): أداة جمع البيانات " الاستبيان "

## جامعة آكلي محند اولحاج البويرة

## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## قسم علوم تجارية

## مستهلكي منتجات كوكا كولا



بهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع " تأثير

تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية شركة كوكا كولا الجزائر- من وجهة نظر المستهلكين ولاية المسيلة " ، وذلك في إطار التحضير لشهادة دكتوراه تخصص تسويق ، تم إعداد هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة.  
لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة، ونحيطكم علما أن البيانات ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة الإجابة تكون بوضع إشارة (x) أمام العبارة المناسبة.

## الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

: الأسئلة التالية هي أسئلة يتم تجميعها بغرض التحليل الإحصائي لهذا البحث العلمي فقط وليست لغرض آخر، يرجى وضع علامة (x) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة:

**01-الجنس:** ذكر [ ] أنثى [ ]

**02--السن:** أقل من 20 سنة [ ] 20 سنة – 30 سنة [ ]

30 سنة – 40 سنة [ ] 40 سنة-50 سنة [ ]

50 فما فوق [ ]

**01-الدخل:** أقل من 22000 دج [ ] 22000 دج إلى 32000

دج [ ]

32000 دج إلى 42000 دج [ ] 42000 دج

إلى 54000 دج [ ]

54000 فما فوق [ ]

**03-المستوى التعليمي:** متوسط [ ] ثانوي [ ] ليسانس [ ] ماستر [ ]

دراسات عليا [ ]

**3-الحالة الاجتماعية:** متزوج [ ] اعزب [ ] أرمل [ ]

مطلق [ ]

## الجزء الثاني: محاور الدراسة

✓ أعط درجة موافقتك على العبارات التالية:

## المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

درجة الموافقة					عبارات المحور الأول
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
<b>أولاً: البعد القانوني</b>					
					تلتزم شركة كوكا كولا الجزائر بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع
					تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتحمل مسؤولياتها اتجاه افراد المجتمع دون تمييز
					تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتعويض الأضرار التي يتعرض لها المستهلك عند استهلاكهم لمنتجاتها
					سعى شركة كوكا كولا الجزائر إلى تحقيق الأرباح بأساليب مشروعة
<b>ثانياً البعد الإقتصادي</b>					
					تعتمد شركة كوكا كولا الجزائر على الموازنة بين جودة منتجاتها مع اسعارها
					تقدم شركة كوكا كولا الجزائر عروض جيدة وتخفيضات في المناسبات والأعياد
					تتوفر منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في نقاط بيع ومنافذ توزيع متعددة
					فتح شركة كوكا كولا الجزائر أبوابها لطلبة الجامعات لإجراء التبرص والتعلم الميداني
					تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في تقديم الدعم المادي للدورات والندوات الثقافية لتوعية المجتمع
					تشارك شركة كوكا كولا في الجزائر برعاية بعض الاندية والاحداث الرياضية الوطنية
<b>ثالثاً البعد الخيري</b>					
					تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات
					تكيف شركة كوكا كولا الجزائر منتجاتها حسب احتياجات المستهلك مثل كوكا كولا لايت وكوكا كولا زيرو

					تقوم شركة كوكا كولا الجزائر برعاية بعض المؤسسات التي تقدم مساعدات للمواطنين كالهلال الأحمر الجزائري
					تخصص شركة كوكا كولا الجزائر جزء من ميزانيتها لدعم المشاريع الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية ذو احتياجات الخاصة)
					تقوم شركة كوكا كولا الجزائر بتخفيض الاسعار في المناسبات
<b>رابعا: البعد الأخلاقي</b>					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					تحترم شركة كوكا كولا الجزائر القيم والعادات والتقاليد لدى المجتمع
					ترعى شركة كوكا كولا الجزائر الحملات البيئية والتشجير
					تساهم شركة كوكا كولا الجزائر مع الجهات التي تعمل على نظافة وحماية البيئة بالحملات التطوعية
					تساهم شركة كوكا كولا الجزائر في دعم البنى التحتية للمجتمع كالطرق والأماكن الترفيهية والمراكز الصحية
					منتجات شركة كوكا كولا الجزائر آمنة ولا تشكل خطرا على صحة المستهلك

### المحور الثاني : الصورة الذهنية

درجة الموافقة					عبارات المحور الثاني
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
<b>أولا: البعد المعرفي</b>					
					تميز منتجات شركة كوكا كولا الجزائر بالجودة العالية
					لدى المعرفة الكاملة بالأنشطة الاجتماعية التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر
					تتسم المعلومات المقدمة من شركة كوكا كولا الجزائر بالمصداقية
					تمتلك شركة كوكا كولا الجزائر نظام فعلا لمعالجة استفسارات وشكاوى المستهلكين
<b>ثانيا: البعد العاطفي</b>					
					لديك صورة إجابيه عن شركة كوكا كولا الجزائر
					انت راض عن منتجات التي تقدمها شركة كوكا كولا الجزائر
					أعتقد ان منتجات شركة كوكا كولا الجزائر تتوافق مع احتياجات المستهلكين
					أحس بالأمان عند اقتنائي لمنتجات شركة كوكا كولا الجزائر

ثالثا البعد السلوكي					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					تختار منتجات شركة كوكا كولا الجزائر في كل مرة تقرر الشراء
					توصي الآخرين باقتناء منتجات شركة كوكا كولا الجزائر
					تدافع عن شركة كوكا كولا الجزائر في حالة ما إذا انتقدها الآخرون
					أرى ان شركة كوكا كولا الجزائر تسلك سلوك اجتماعي اتجاه المجتمع

### الملحق رقم (03): نتائج معاملات ألفا كرونباخ

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	520	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	520	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

أولاً: أبعاد المحور الأول

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	6

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,895	5
------	---

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	20

ثانيا: أبعاد المحور الثاني

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	12

## الملحق رقم (04): نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

## أولاً: أبعاد المحور الأول

		Correlations				
		XXX1	YYY2	SSS3	DDD4	MMMM1
XXX1	Pearson Correlation	1	,685**	,659**	,665**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	520	520	520	520	520
YYY2	Pearson Correlation	,685**	1	,800**	,736**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	520	520	520	520	520
SSS3	Pearson Correlation	,659**	,800**	1	,832**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	520	520	520	520	520
DDD4	Pearson Correlation	,665**	,736**	,832**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	520	520	520	520	520
MMMM1	Pearson Correlation	,839**	,894**	,923**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	520	520	520	520	520

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## أولاً: أبعاد المحور الثاني

		Correlations			
		RRR1	FFF2	KKK3	NNNN2
RRR1	Pearson Correlation	1	,803**	,794**	,928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	520	520	520	520
FFF2	Pearson Correlation	,803**	1	,813**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	520	520	520	520
KKK3	Pearson Correlation	,794**	,813**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	520	520	520	520
NNNN2	Pearson Correlation	,928**	,931**	,937**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	520	520	520	520

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### ثالثاً: محاور الدراسة

#### Correlations

		MMMM1	NNNN2	TOTAL
MMMM1	Pearson Correlation	1	,814**	,943**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	520	520	520
NNNN2	Pearson Correlation	,814**	1	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	520	520	520
TOTAL	Pearson Correlation	,943**	,961**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	520	520	520

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### الملحق رقم (05): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الديمغرافية

##### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	245	47,1	47,1	47,1
	أنثى	275	52,9	52,9	100,0
	Total	520	100,0	100,0	

##### السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	61	11,7	11,7	11,7
	من 20 إلى 30 سنة	238	45,8	45,8	57,5
	من 31 إلى 40 سنة	156	30,0	30,0	87,5
	من 41 إلى 50 سنة	46	8,8	8,8	96,3
	سنة فما فوق 50	19	3,7	3,7	100,0
	Total	520	100,0	100,0	



## الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 22000 دج	171	32,9	32,9	32,9
من 22000 دج إلى 32000 دج	115	22,1	22,1	55,0
من 32000 دج إلى 42000 دج	124	23,8	23,8	78,8
من 42000 دج إلى 54000 دج	65	12,5	12,5	91,3
فما فوق 54000	45	8,7	8,7	100,0
Total	520	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	21	4,0	4,0	4,0
ثانوي	98	18,8	18,8	22,9
ليسانس	144	27,7	27,7	50,6
ماجستير	163	31,3	31,3	81,9
دراسات عليا	94	18,1	18,1	100,0
Total	520	100,0	100,0	

## الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	298	57,3	57,3	57,3
متزوج	192	36,9	36,9	94,2
مطلق	15	2,9	2,9	97,1
أرمل	15	2,9	2,9	100,0
Total	520	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	520	3,8173	,85752
X2	520	3,7173	,96912
X3	520	3,4346	1,20514
X4	520	3,8654	,86750
XXX1	520	3,7087	,80160
Y1	520	3,8750	,97845
Y2	520	3,7596	1,07606
Y3	520	3,9327	,96234
Y4	520	3,9135	,86140
Y5	520	3,7865	,96100
Y6	520	3,9885	,84654
YYY2	520	3,8760	,73447
S1	520	3,7058	1,06438
S2	520	3,9808	,91425
S3	520	3,8173	,97921
S4	520	3,8500	,95395
S5	520	3,8058	1,08358
SSS3	520	3,8319	,83201
D1	520	3,9596	,88026
D2	520	3,6846	1,05374
D3	520	3,7308	1,01464
D4	520	3,6000	1,18338
D5	520	3,6000	1,26674
DDD4	520	3,7150	,91290
MMMM1	520	3,7829	,73290
Valid N (listwise)	520		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
XXX1	520	3,7087	,80160
YYY2	520	3,8760	,73447
SSS3	520	3,8319	,83201
DDD4	520	3,7150	,91290
MMMM1	520	3,7829	,73290
Valid N (listwise)	520		

الملحق رقم (07): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة للمتغير التابع

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
R1	520	3,7346	1,17240
R2	520	3,7135	1,08084
R3	520	3,7481	1,03689
R4	520	3,8481	,99032
RRR1	520	3,7611	,93374
F1	520	3,9827	,95652
F2	520	3,9865	,98437
F3	520	3,9558	,98151
F4	520	3,9404	,98069
FFF2	520	3,9663	,87698
K1	520	3,8288	1,19550
K2	520	3,9423	1,11589
K3	520	3,9096	1,11458
K4	520	3,9385	1,06624
KKK3	520	3,9048	1,01486
NNNN2	520	3,8774	,87793
Valid N (listwise)	520		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
RRR1	520	3,7611	,93374
FFF2	520	3,9663	,87698
KKK3	520	3,9048	1,01486

NNNN2	520	3,8774	,87793
Valid N (listwise)	520		

الملحق رقم (08): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
XXX1	520	-,402	,107	-,177	,214
YYY2	520	-,588	,107	,597	,214
SSS3	520	-,636	,107	,189	,214
DDD4	520	-,487	,107	-,450	,214
MMMM1	520	-,324	,107	-,326	,214
Valid N (listwise)	520				

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
RRR1	520	-,453	,107	-,601	,214
FFF2	520	-,976	,107	,768	,214
KKK3	520	-,732	,107	-,306	,214
NNNN2	520	-,709	,107	-,224	,214
Valid N (listwise)	520				

## الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,662	,661	,51104

a. Predictors: (Constant), MMMM1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,745	1	264,745	1013,740	,000 <sup>b</sup>
	Residual	135,279	518	,261		
	Total	400,025	519			

a. Dependent Variable: NNNN2

b. Predictors: (Constant), MMMM1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,191	,118		1,619	,106
	MMMM1	,975	,031	,814	31,839	,000

a. Dependent Variable: NNNN2

## الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,682	,682	,52696

a. Predictors: (Constant), MMMM1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,659	1	308,659	1111,545	,000 <sup>b</sup>
	Residual	143,840	518	,278		
	Total	452,499	519			

a. Dependent Variable: RRR1

b. Predictors: (Constant), MMMM1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,219	,122		-1,804	,072
	MMMM1	1,052	,032	,826	33,340	,000

a. Dependent Variable: RRR1

## الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,530	,60129

a. Predictors: (Constant), MMMM1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,880	1	211,880	586,038	,000 <sup>b</sup>
	Residual	187,281	518	,362		
	Total	399,161	519			

a. Dependent Variable: FFF2

b. Predictors: (Constant), MMMM1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,668	,139		4,817	,000
	MMMM1	,872	,036	,729	24,208	,000

a. Dependent Variable: FFF2

## الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,520	,70306

a. Predictors: (Constant), MMMM1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,496	1	278,496	563,429	,000 <sup>b</sup>
	Residual	256,041	518	,494		
	Total	534,538	519			

a. Dependent Variable: KKK3

b. Predictors: (Constant), MMMM1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,124	,162		,763	,446
	MMMM1	,999	,042	,722	23,737	,000

a. Dependent Variable: KKK3



## الملاحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

البعد القانوني**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 <sup>a</sup>	,421	,420	,66876

a. Predictors: (Constant), XXX1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,355	1	168,355	376,433	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,670	518	,447		
	Total	400,025	519			

a. Dependent Variable: NNNN2

b. Predictors: (Constant), XXX1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,139		8,941	,000
	XXX1	,711	,037	,649	19,402	,000

a. Dependent Variable: NNNN2

البعد الاقتصادي**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,488	,62836

a. Predictors: (Constant), YYY2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,499	1	195,499	495,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	204,525	518	,395		
	Total	400,025	519			

a. Dependent Variable: NNNN2

b. Predictors: (Constant), YYY2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,639	,148		4,310	,000
	YYY2	,836	,038	,699	22,252	,000

a. Dependent Variable: NNNN2

## البعء الخيري

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,544	,543	,59357

a. Predictors: (Constant), SSS3

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,522	1	217,522	617,396	,000 <sup>b</sup>
	Residual	182,503	518	,352		
	Total	400,025	519			

a. Dependent Variable: NNNN2

b. Predictors: (Constant), SSS3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,896	,123		7,295	,000
	SSS3	,778	,031	,737	24,847	,000

a. Dependent Variable: NNNN2

## البعد الأخلاقي

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,653	,51736

a. Predictors: (Constant), DDD4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,377	1	261,377	976,524	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,648	518	,268		
	Total	400,025	519			

a. Dependent Variable: NNNN2

b. Predictors: (Constant), DDD4

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,989	,095		10,398	,000
	DDD4	,777	,025	,808	31,249	,000

a. Dependent Variable: NNNN2

## الملاحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

فرضية الفرعية الأولى**Group Statistics**

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MMMM1 ذكر	245	3,6852	,68695	,04389
MMMM1 أنثى	275	3,8699	,76228	,04597

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
MMMM1	Equal variances assumed	7,409	,007	-2,889	518
	Equal variances not assumed			-2,907	517,929

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
MMMM1	Equal variances assumed	,004	-,18474	,06394
	Equal variances not assumed	,004	-,18474	,06355

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
MMMM1	Equal variances assumed	-,31034	-,05913
	Equal variances not assumed	-,30959	-,05988

الفرضية الفرعية الثانية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	61	4,0178	,70995	,09090	3,8359	4,1996
من 20 إلى 30 سنة	238	3,6438	,72155	,04677	3,5517	3,7359
من 31 إلى 40 سنة	156	3,8517	,74347	,05953	3,7341	3,9693
من 41 إلى 50 سنة	46	3,9419	,64800	,09554	3,7495	4,1344
سنة فما فوق 50	19	3,8211	,77016	,17669	3,4498	4,1923
Total	520	3,7829	,73290	,03214	3,7197	3,8460

## ANOVA

MMMM1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,899	4	2,475	4,740	,001
Within Groups	268,879	515	,522		
Total	278,778	519			

الفرضية الفرعية الثالثة:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 22000-دج	171	3,6096	,77653	,05938	3,4924	3,7269
من 22000-دج إلى 32000-دج	115	4,0309	,57659	,05377	3,9244	4,1374
من 32000-دج إلى 42000-دج	124	3,9319	,75585	,06788	3,7975	4,0662
من 42000-دج إلى 54000-دج	65	3,7755	,69537	,08625	3,6032	3,9478
فما فوق 54000	45	3,4074	,60004	,08945	3,2271	3,5877
Total	520	3,7829	,73290	,03214	3,7197	3,8460

## ANOVA

MMMM1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,307	4	5,327	10,655	,000
Within Groups	257,471	515	,500		
Total	278,778	519			

الفرضية الفرعية الرابعة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط	21	4,0673	,45522	,09934	3,8600	4,2745
ثانوي	98	4,1410	,73327	,07407	3,9940	4,2880
ليسانس	144	3,8754	,72670	,06056	3,7557	3,9951
ماستر	163	3,6159	,69283	,05427	3,5087	3,7230
دراسات عليا	94	3,4939	,66646	,06874	3,3574	3,6304
Total	520	3,7829	,73290	,03214	3,7197	3,8460

**ANOVA**

MMMM1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,892	4	6,973	14,314	,000
Within Groups	250,885	515	,487		
Total	278,778	519			

الفرضية الفرعية الخامسة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أعزب	298	3,7955	,77173	,04471	3,7075	3,8834
متزوج	192	3,7313	,69100	,04987	3,6329	3,8296
مطلق	15	3,7667	,48521	,12528	3,4980	4,0354
أرمل	15	4,2100	,54103	,13969	3,9104	4,5096
Total	520	3,7829	,73290	,03214	3,7197	3,8460

**ANOVA**

MMMM1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,299	3	1,100	2,060	,105
Within Groups	275,479	516	,534		
Total	278,778	519			

## الملاحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الفرعية الأولى:

## Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NNNN2 ذكر	245	3,8085	,83086	,05308
NNNN2 أنثى	275	3,9388	,91497	,05517

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
NNNN2	Equal variances assumed	5,299	,022	-1,692	518
	Equal variances not assumed			-1,702	517,807

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
NNNN2	Equal variances assumed	,091	-,13028	,07699
	Equal variances not assumed	,089	-,13028	,07656

## Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
NNNN2	Equal variances assumed	-,28154	,02097
	Equal variances not assumed	-,28070	,02013

الفرضية الفرعية الثانية:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	61	4,2131	,74730	,09568	4,0217	4,4045
من 20 إلى 30 سنة	238	3,7055	,85453	,05539	3,5964	3,8147
من 31 إلى 40 سنة	156	3,9209	,87957	,07042	3,7818	4,0601
من 41 إلى 50 سنة	46	4,1051	,85408	,12593	3,8514	4,3587
سنة فما فوق 50	19	4,0439	1,14509	,26270	3,4919	4,5958
Total	520	3,8774	,87793	,03850	3,8018	3,9530

## ANOVA

NNNN2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,112	4	4,278	5,754	,000
Within Groups	382,913	515	,744		
Total	400,025	519			

الفرضية الفرعية الثالثة:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 22000 دج	171	3,6321	,92953	,07108	3,4917	3,7724
من 22000 دج إلى 32000 دج	115	4,2377	,56046	,05226	4,1341	4,3412
من 32000 دج إلى 42000 دج	124	4,0625	,82698	,07427	3,9155	4,2095
من 42000 دج إلى 54000 دج	65	3,8551	,92307	,11449	3,6264	4,0839
فما فوق 54000	45	3,4111	,94622	,14105	3,1268	3,6954
Total	520	3,8774	,87793	,03850	3,8018	3,9530

## ANOVA

NNNN2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,284	4	9,821	14,021	,000
Within Groups	360,740	515	,700		
Total	400,025	519			

الفرضية الفرعية الرابعة:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط	21	4,3611	,45972	,10032	4,1518	4,5704
ثانوي	98	4,3019	,73914	,07466	4,1537	4,4501
ليسانس	144	4,0064	,79840	,06653	3,8749	4,1379
ماستر	163	3,6861	,87428	,06848	3,5509	3,8213
دراسات عليا	94	3,4610	,93091	,09602	3,2703	3,6517
Total	520	3,8774	,87793	,03850	3,8018	3,9530



## ANOVA

NNNN2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,230	4	11,808	17,236	,000
Within Groups	352,794	515	,685		
Total	400,025	519			

الفرضية الفرعية الخامسة:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
أعزب	298	3,8532	,90441	,05239	3,7501	3,9563
متزوج	192	3,8398	,85482	,06169	3,7182	3,9615
مطلق	15	4,1722	,63735	,16456	3,8193	4,5252
أرمل	15	4,5444	,49388	,12752	4,2709	4,8179
Total	520	3,8774	,87793	,03850	3,8018	3,9530

## ANOVA

NNNN2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,424	3	2,808	3,700	,012
Within Groups	391,601	516	,759		
Total	400,025	519			