



الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للمنظمة

المصرف التجاري الوطني فرع مصراتة أنموذجا

محمد الهادي خليل*

الملخص

تعد المسؤولية الاجتماعية مسألة جوهرية بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تعزيز مكانتها في المجتمع المحيط؛ بالنظر إلى أن دراسة ومعرفة الآثار الإيجابية للمسؤولية وما توليه للمنظمات أو المؤسسات المختلفة أصبح أمراً بالغ الأهمية في عالم اليوم.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورة الالتزام بها ودورها في صورة وسمعة المنظمة الذهنية لدى جموع الناس بالمصرف التجاري الوطني فرع مصراتة، بالإضافة إلى معرفة مدى الالتزام بها.

ولقد تم تجميع البيانات من عينة طبقية تتكون من مجموعة من الموظفين القياديين الممثلين لمدرء المكاتب ورؤساء الأقسام بالمصرف التجاري الوطني فرع مصراتة، حيث تم الحصول على عدد (25) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو العدد الكلي لهذه الفئة والمثلة لمجتمع البحث، وقد تم تحليلها باستخدام اختبار اعتدالية التوزيع بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وضع بعض النتائج. من بينها: وجود ضعف في الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة قيد الدراسة وخارجها، مما ينعكس سلباً على ضعف الاهتمام بالصورة الذهنية ووضعها. ومن خلال تلك النتائج عرض الباحث مجموعة من التوصيات بهدف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وما لذلك من أثر إيجابي على السمعة والصورة الذهنية للمنظمة.

كلمات مفتاحية:

1- المسؤولية الاجتماعية:

- إقامة علاقات على أساس تبادل المصلحة أو المنافع المختلفة.

- معاونة المجتمع والمساهمة في زيادة رفاهيته وتطويره.

2- الصورة الذهنية:

وهي الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من خلال المقياس الذي أعده الباحث لهذا الغرض.

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة مصراتة-ليبيا - m.khalil@eps.misuratau.edu.ly

مقدمة:

المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمات بالإسهام في التنمية الاقتصادية من خلال تحسين أوضاع العاملين والمجتمع المحيط ثقافياً واجتماعياً وصحياً، وفي عصرنا الحالي وفي ظل التغيرات العالمية التي يشهدها عالم الأعمال اليوم فقد أُعطي للنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات أهمية بالغة؛ حيث أصبح على هذه المنظمات الأخذ بالحسبان تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الداخلية والخارجية التي تشكل لها الإطار الذي تعيش فيه هذه المنظمات، ومع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية؛ يصبح من الصعوبة بمكان على المنظمات التغاضي عن دورها التنموي وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع، حيث أصبحت مطالبة أكثر بتحمل جزء من مسؤولياتها تجاه المجتمع؛ لأن ذلك يعكس ثقة المنظمة بمنتسبيها وأجهزتها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، ومن ثم كسب تعاطفه واحترامه، مما يؤدي ذلك إلى نجاح المنظمة وضمان بقائها واستمرارها.

فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة نجدها تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف التي تتعامل معها، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها سواءً خططت لذلك أم لم تخطط، لأن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها، كما أن الصورة الذهنية تشكّل بناءً على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود الفعل لديهم تجاه أعمال وخدمات محددة.

مشكلة البحث:

تعتبر الصورة الذهنية التي تمثل المنظمة وخدماتها بالمجتمع من أهم الجوانب في بيئة الأعمال اليوم، حيث أصبح لزاماً على المنظمات أن تغيّر من نظرتها للمجتمع والبيئة، لتحسين صورتها من جهة ولأداء دور فعال وإيجابي في المجتمع من جهة أخرى.

هذا وقد تمت ملاحظة أن هناك نقص أو تقصير من جانب جهة البحث في الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد والجماعات بالمجتمع المحيط تتمثل في مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة المرسومة في أذهانهم وما لها من آثار على سلوكهم تجاه المنظمة قيد البحث، ويعزى الباحث هذه المشكلة إلى ضعف الاهتمام والدراسة من قبل الجهة بعدة جوانب لها تأثير مباشر في الصورة الذهنية، يندرج جميعها تحت الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. من بينها عزوف الجهة في إقامة علاقات تهدف إلى تبادل المصالح والمنافع بينها وبين المجتمع المحيط بها، وكذلك قلة الاهتمام بما يسمى بإرضاء المجتمع إلى حد ما وبما يتفق مع الصالح العام.



فرضية البحث:

يرجع تدني مستوى الصورة الذهنية للمنظمة إلى ضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والالتزام بها.

أهداف البحث:

تكمن أهداف هذا البحث في الآتي:

- التعرف على أهمية الصورة الذهنية للمنظمة وما لها من دور في المجتمع المحيط.
- تسليط الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورة الالتزام بها في منظمات الأعمال وما لها من انعكاس على صورة المنظمة الذهنية ومساهمتها في تطوير المجتمع.
- التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمة موضوع الدراسة، وتحديد مدى الالتزام بها من خلال استقصاء آراء المبحوثين من العاملين في الإدارات المختلفة.
- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في حث المنظمات، ومراكز تقديم الخدمة المباشرة للعملاء بصفة خاصة على تبني المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف الفئات التي تتعامل معها، وما لذلك من أثر إيجابي على صورتها الذهنية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونها تتناول جانب المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي تحظى باهتمام مشترك بين المنظمة والمجتمع والبيئة المحيطة، باعتبارها من الجوانب التي أصبح لا يمكن لمنظمات الأعمال الرائدة اليوم أن تستغني عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يمثل هذا البحث إسهاماً متواضعاً من خلال التعرف على مدى التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية من حيث النظر ومشاركة المجتمع المحيط في تقديم الخدمات المختلفة وبما يساهم كذلك في ترسيخ انطباعات ومعارف حسنة في أذهان الأفراد بالمجتمع وبالتالي الصورة والسمعة الجيدة لتلك المنظمات .

الدراسات السابقة:

1- دراسة دينا، المالح (2017) بعنوان:

(دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة في سوريا)؛ حيث هدفت الدراسة إلى بيان أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في بنك البركة على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء وولائهم لهذه المؤسسة، اعتماداً على ما يقوم به من نشاطات تخص المسؤولية الاجتماعية، كما تهدف إلى

التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

وقد خلصت إلى وجود أثرٍ لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد المجتمعي، البعد التعليمي والبعد البيئي) على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء للبنك، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها عُرضت مجموعة من التوصيات بهدف زيادة نشاط البنك بما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما لذلك من أثرٍ يعود بالمصلحة على البنك والعملاء والمجتمع.

2- دراسة خوجلي كوثر وعلي الطاهر (2016) بعنوان:

(المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات)؛ وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات السودانية. وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، كما أوصت متخذي القرار إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

3- دراسة أبو غبن، هيثم (2016) بعنوان:

(دور المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية للبنوك العامة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية)؛ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية التي كونتها البنوك العاملة في فلسطين لدى مؤسسات المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية، وأثر ذلك على موقعها التنافسي. كما خلصت الدراسة بضرورة أن تكافح البنوك لتطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصاً فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، وذلك لما له من أثرٍ في تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرون لتحقيق موضوعاً تنافسياً.

4- دراسة القطراني، نعيمة (2016) بعنوان:

معوقات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمات النفطية الليبية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة معوقات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمات النفطية الليبية التابعة للمؤسسة الوطنية للنفط المتواجدة إدارتها الرئيسية في نطاق مدينة بنغازي، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج. كان أهمها عدم وجود رؤية واضحة من قبل المنظمات قيد البحث نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأن هذه المنظمات تفتقر لمصادر التمويل اللازمة للاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وخلصت كذلك بتقديم مجموعة من التوصيات من بينها العمل على توفير الدعم اللازم للأقسام المعنية باهتمام الجانب الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية وتوفير مصادر التمويل والسلطة الكافية لذلك.



5- دراسة النويقة، عطا الله (2016) بعنوان:

أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية لاستقصاء آراء العاملين في الإدارة العليا بالبنوك التجارية السعودية العاملة في مكة المكرمة. وتوصلت إلى نتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، كما أظهرت كذلك وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية، وبالتالي خلصت بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها: تعزيز أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية باعتبار ذلك من أهم المرتكزات لضمان نجاح البنوك وديمومتها.

6- دراسة النشمي محمد وعبد الوهاب قائد (2015) بعنوان:

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة (دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن).

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، كما هدفت إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين).

وبالتالي أظهرت النتائج بان هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.

منهجية البحث:

أُستخدِم في هذا البحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، والذي يقف على وصف شامل وكامل لدور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للعاملين في (المصرف التجاري الوطني فرع مصراتة أمودجاً).

أما عن أداة جمع البيانات، فتم اختيار استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وفيما يتعلق بعينة الدراسة، فقد اعتمد الباحث على عينة طبقية تتمثل في مدراء المكاتب ورؤساء الأقسام بالكامل، حيث وُزعت عليهم استمارة الاستبيان فكان إجمالي عددهم (25) خمسة وعشرون عنصراً أي ما

نسبته 100% أي المسح الشامل للمجموع الكلي للعاملين القياديين والمكونين لمجتمع البحث. وفي سبيل دراسة الموضوع بشكل جيد، وسعيًا للإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية.
- المحور الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية.
- المحور الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات.

- المحور الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية.

تُعَدُّ المسؤولية الاجتماعية من أهم المواضيع التي تم تداولها حديثاً، فقد أصبحت تشكّل أهمية كبيرة لضمان بقاء المنظمة وبيان صورتها بالمجتمع، حيث أصبح لزاماً على مختلف المنظمات أن تضع مصلحة المجتمع الذي تنشط فيه ضمن أهدافها الأساسية، وأن تكون طرفاً فاعلاً، ومسؤولاً في البيئة التي تتواجد فيها.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعداً في تأثيرات المجتمع وضغوطه، وذلك لتبني إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، حيث أدت هذه الضغوط أيضاً إلى أن تبني منظمات الأعمال مزيداً من الالتزام للطلب الاجتماعي سواءً كان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بعدها لإرضاء المجتمع.

وعلى هذا الأساس فقد أورد الباحثون وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث كان يُنظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها التزام تجاه العاملين والعملاء والمستهلكين، والمجتمع ككل، وهذا يتعدى العمل الخيري التطوعي، بحيث نصل إلى علاقة يستفيد منها المانح والمتلقي (خضور ، 2011: 05).

وهي التزام لتحسين رفاهية المجتمع من خلال الممارسات التجارية التقديرية والمساهمات من موارد الشركة. وتعني أيضاً التزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها وأعمالها، عن طريق برامج واستراتيجيات طوعيه تجمع بين القضايا الاجتماعية والتجارية لضمان خلق بيئة عمل مناسبة ومستدامة (أبوهربيد، ياسر، 2017: 18).

كما أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بمدى الاستجابة والتي في أبسط معانيها تعني مدى إمكانية المنظمات على إقامة علاقات على أساس تبادل المصلحة أو المنافع بين المنظمة والمجتمع (زروقي، يحيى، 2017: 41) وهي العمل على تحقيق النجاح المالي بطرق تأخذ بعين الاعتبار القيم الأخلاقية، وتحترم الأفراد والمجتمع والمساهمة في تنمية وحماية البيئة الطبيعية (ضمضمة، سعاد وآخرون، 2020: 43).



إضافة إلى ذلك فقد أوردت عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية من بينها تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، حيث عُرِفَتْ بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى التجمع المحلي والمجتمع ككل (الحموري، صالح و المعاينة، رولا، 2015: 17).

وهي مجموع الأنشطة والبرامج التي تعني بالجانب الاجتماعي والخيري وحماية البيئة تلتزم بها المؤسسات الاقتصادية نحو المجتمع الذي تعمل به، فضلاً عن الجانب الاقتصادي والقانوني (أنفال، 2017: 04). وقد عرّفها Drucker بأنها التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (بن جيمة، مریم، 2015: 02) وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمة (قادري، 2016: 132).

كما تعني المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال بالالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف وهم أصحاب المصلحة، ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلاً من المجتمع والبيئة، وهذا بدوره يعكس أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي تعمل في إطارها (عشوشي، خيره وكرزاني، عبداللطيف، 2012: 07)، وعليه ونتيجة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمات فلا بد من وجود العديد من الفوائد المقترنة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتبنيها من خلال المنظمات، وبالتالي فإن ضرورة القيام بالالتزام في هذا المفهوم يساهم في القضايا الاجتماعية المختلفة مما قد يقود المنظمة في تحقيق مزايا عديدة كالسمعة الجيدة وتحقيق النجاح في أعمالها بشكل فعال وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم، مما قد ينعكس بالإيجاب على ازدهار المنظمات والوصول إلى أهدافها المنشودة (العودات، 2015: 15).

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أربعة نقاط وهي:

1- المسؤولية الخيرية.

ويتضمن هذا النوع المساعدة في حل المشكلات الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخيرية ومشاريع المجتمع، والمشاركة في إدارة الشؤون العامة. والتأثير في المجتمع بما يتجاوز تعظيم الأرباح (العاني، أسامة، 2017: 284).

2- المسؤولية الأخلاقية.

بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين (الحدراوي وآخرون، 2014: 07).

3- المسؤولية القانونية.

حيث يركز هذا البعد على حماية وسلامة البيئة، والسلامة المهنية والعدل، ونظم وقوانين حماية المستهلك عن طريق قوانين يُفترض على جميع المنظمات احترامها بالشكل الذي يسمح بارتقاء المجتمع البيئي (دادن ورشيد، 2013: 409).

4- المسؤولية الاقتصادية.

وهي أساس المسؤوليات الاجتماعية للشركات في أسفل الهرم وتعني العمل على إنتاج السلع والخدمات التي يرغب المجتمع فيها، أي على المنظمات الوفاء بمسؤولياتها الأساسية كوحدات اقتصادية في المجتمع (أبوهرديد، ياسر، 2017: 30).

حيث يوضح هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التقني في إطار يبين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وبما لا يُلحق الضرر بالجهة والمجتمع (دادن ورشيد، 409).

ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية.

نجد أن هناك اتفاقاً عاماً بكون المسؤولية الاجتماعية وبمحدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع بصورة عامة، خاصة إذا تم اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة (الغالي، طاهر والعامري، صالح: 52).

كذلك تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة، كما نجد أن المسؤولية الاجتماعية تساعد في الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال (لاخضر، غربي وقربني، ربحية، 2016: 4-5).

فالقوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً (الحدراوي، حامد وآخرون، 2014: 06).

إن ما تنفقه المنظمة على أنشطة المسؤولية الاجتماعية في مجال المحافظة على البيئة مثلاً تستطيع تعويضه على المدى البعيد نتيجة حصولها على سمعة جيدة من خلال تطبيق المعايير البيئية والاجتماعية (التريكي، فتحي وبازينة، محمد، 2016: 46).



رابعاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية.

تتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاث عناصر مترابطة يُنمي كل منها الآخر ويدعمه ويتوافق معه، وهذه العناصر تكمن في الآتي:

1. الاهتمام:

وهو يشكل البعد الأول في المسؤولية الاجتماعية ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة، وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها، إضافة إلى تطوير قدراتها على تحقيق أهدافها (عمر، عادل، 2019: 63). كما يعتبر الاهتمام من أهم أسس العلاقات الاجتماعية والدوافع للتغير للأفضل والعمل الإيجابي، لأنه هو الأساس الذي تقوم عليه عناصر المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة والتعاون (مشنن، محمد، 2016: 16).

وكذلك الخوف من أن تصاب الجماعة بأي عامل أو ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها (المالح، دينا، 2017: 16)

2. الفهم:

ويعني فهم الإنسان لذاته، وفهمه للآخرين (المومني، فواز والمعاني، محمد، 2017: 84) أي بمعنى يتضمن الفهم شقين وهما:

الأول/ فهم الفرد للجماعة، حيث يقصد به فهم حالتها الحاضرة من ناحية، ومؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها المختلفة والوضع الثقافي لها، بالإضافة إلى فهم العوامل والظروف والقوى التي تؤثر في حاضرها وكذلك استيعاب أو فهم تاريخها الذي بدونه لا يتم فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

الثاني/ يتعلق بفهم الفرد للمغزى الاجتماعي لسلوكه حيث يعني ذلك أن يكون الفرد مدركاً لآثار أفعاله في الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي سلوك أو فعل يصدر عنه (المالح، دينا، 17-18)

3. المشاركة:

ويقصد بها المشاركة الملتزمة والمسؤولة للفرد، وفي هذا الإطار نجد أن المشاركة الملتزمة، تُعدُّ جزءاً أو بعداً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعني الالتزام بالمشاركة في تجسيد أهداف الجماعة (عمر، عادل، 2010: 10).

- المحور الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، وبالتالي فإن لكل منظمة صورة ذهنية حيث يكون لها تأثير كبير على نجاحها (السكرانة، بلال، 2012: 384).

وهي حضور صورة الشيء في الذهن (آل توم، عبدالله، 2004: 07)، كذلك تعني بأنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر صحيح أو غير صحيح (لبزة، 2019: 06).

كما تعرف بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية (الشيخ، صالح، 2009: 05).

كما أنها تعتبر نتاج نهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، ويمكن أن يكون لها تأثيرات على حياة الفرد، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، في حين أن تلك التجارب نجدها ترتبط هي الأخرى بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات، فهي تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها (معمر، أمينة، 2015: 11).

وهي الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من خلال المقياس الذي أعده الباحث لهذا الغرض (الكردي، خالد، 2014: 25).

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية.

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، كما تؤثر على توقعاته واستنتاجاته عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية (الفرا، عبدالله: 12).

إن أهمية الصورة الذهنية للمنظمات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المنظمة في أداء رسالتها، ومن ثم نجاحها وقدرتها على البقاء والنمو (غرسى، هدى، 2015: 80).

لذا من المهم معرفة كيفية تكوين الصور الذهنية التي يصنعها الإنسان عن نفسه وتشكل علاقاته بالآخرين



وبالبيئة المحيطة بالإضافة إلى قدرته الخاصة على تشكيل حياته وفقاً لتصوراته (هوتر، جيرالد، 2014: 07). وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء أفراد المجتمع واتجاهاتهم وسلوكهم (كُردي، 2011: 21).

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية.

من الواضح أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد الذي يستقبل المعلومات عن المنظمة حيث نجد أن كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة.

ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة في الآتي:

1- عوامل تنظيمية:

- وتمثل في العديد من الجوانب أهمها النقاط التالية:
- استراتيجية المنظمة وثقافتها وفلسفتها في العمل.
- سياسة إدارة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها المختلفة.
- علاقة المنظمة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية.
- رسائل الاتصال المنقولة عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.
- الاتصالات الشخصية والمباشرة بين العاملين بالمنظمة لخدمة المجتمع (القبلان، نجاح، 2016: 05).

2- عوامل اجتماعية:

- وتمثل في بعض الجوانب أيضاً من بينها الآتي:
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه (غرسى، هدي: 82).

3- عوامل شخصية:

- تشمل العوامل الشخصية عدة أمور أهمها ما يلي:
- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم).
 - الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
 - درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة (صرصور، أسماء، 2010: 44)

4- عوامل إعلامية:

- ومن بين العوامل الإعلامية كذلك ما يلي:
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
 - التغطية الإعلامية للأحداث الماضية بالمنظمة في وسائل الإعلام المختلفة ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
 - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام المختلفة لأخبار المنظمة (صرصور، أسماء، 45).

رابعاً: مكونات الصورة الذهنية.

تعتبر مكونات الصورة الذهنية مجموعة من العناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة، وهذه العناصر تتمثل في ما يلي:

أ- العلامة التجارية.

حيث تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية (غربي، هدى: 87)

ب- صورة منتجات / خدمات المنظمة.

نجد أن منتجات أو خدمات أي منظمة ومدى جودتها وتميزها وكذلك مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم المستفيدين لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، والمساهمة في تكوين صورة طيبة لها لدى الزبائن (صرصور، أسماء: 45-46).



ج- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة).

تعتبر إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى المجتمع، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة أو مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكوّنة لصورتها بالمجتمع (غرسى، هدى: 87)

د- برامج المسؤولية الاجتماعية.

إن قيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حدٍ ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط لها مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المنظمات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً، تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوكٍ إيجابي تجاه المنظمة وخدماتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص الزبائن، ورفع معدل الإنتاجية والتنوعية (الشيخ، صالح: 22).

ه- صورة المنظمة كمكان للعمل.

ينبغي أن تحرص المنظمات المعاصرة على أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أذهان الجمهور وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حينٍ لآخر نحو الأحسن، مثل الأثاث المستخدم وغير ذلك من الأمور التي تعبّر عن المظهر الخارجي (رزيقة، لقصير، 2007: 138).

أداء موظفي المؤسسة.

وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها (صرصور، أسماء: 47).

كفاءة اتصالات المنظمة.

وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير (غرسى، هدى: 88).

- المحور الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات.

أولاً: توضيح البيانات الديموغرافية لعينة البحث.

الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
72.0	18	ذكر
28.0	7	أنثى
100.0	25	Total

العمر:

النسبة %	التكرار	العمر
28.0	7	أقل من 30 سنة
40.0	10	من 30 إلى أقل من 40 سنة
20.0	5	من 40 إلى أقل من 50 سنة
12.0	3	50 سنة فأكثر
100.0	25	Total

المؤهل:

النسبة %	التكرار	المؤهل
12.0	3	إعدادي
20.0	5	ثانوي
20.0	5	دبلوم متوسط
8.0	2	دبلوم عالي
40.0	10	جامعي
100.0	25	Total



مدة العمل:

النسبة %	التكرار	مدة العمل
40.0	10	أقل من 5 سنوات
28.0	7	من 5 إلى أقل من 10
16.0	4	من 10 إلى أقل من 15
16.0	4	من 15 فأكثر
100.0	25	Total

ثانياً: تحليل أسئلة البحث.

مستوى المعنوية المشاهد	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البيان
0.002	1.01	3.88	1	1	5	11	7	السؤال 1
			4.0	4.0	20.0%	44.0%	28.0	
0.730	0.91	2.92	2	3	11	9	0	السؤال 2
			8.0%	12.0%	44.0%	36.0%	0.0%	
0.002	0.79	2.28	0	2	6	14	3	السؤال 3
			0.0%	8.0%	24.0%	56.0%	12.0%	
0.000	0.35	1.96	0	0	1	22	2	السؤال 4
			0.0%	0.0%	4.0%	88.0%	8.0%	
0.000	0.44	1.88	0	0	1	20	4	السؤال 5
			0.0%	0.0%	4.0%	80.0%	16.0%	
0.000	0.77	1.52	0	1	1	8	15	السؤال 6
			0.0%	4.0%	4.0%	32.0%	60.0%	
0.033	1.61	2.08	5	0	2	3	15	السؤال 7
			20.0%	0.0%	8.0%	12.0%	60.0%	

0.122	1.33	2.52	3	2	7	6	7	السؤال 8
			12.0%	8.0%	28.0%	24.0%	28.0%	
0.036	1.20	3.54	7	8	7	2	1	السؤال 9
			28.0%	32.0%	28.0%	8.0%	4.0%	
0.111	1.33	2.52	3	2	7	6	7	السؤال 10
			12.0%	8.0%	28.0%	24.0%	28.0%	
0.029	1.29	2.36	2	4	2	10	7	السؤال 11
			8.0%	16.0%	8.0%	40.0%	28.0%	
0.012	1.18	3.68	8	6	7	3	1	السؤال 12
			32.0%	24.0%	28.0%	12.0%	4.0%	

التعليق:

1- نلاحظ من السؤال الأول والذي ينص على أن "هناك التزام من جانب الجهة بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع تجاه ما تقوم به من أعمال" حيث أن 44% من أفراد عينة الدراسة كانوا غير موافقين على العبارة بينما 28% كانوا غير موافقين بشدة. وبما أن المتوسط يساوي 3.88 بانحراف معياري 1.01 ومستوى معنوية مشاهد 0.002 أي أقل من 5%، فهذا يعني أن آراء مجتمع الدراسة هو عدم الموافقة على ما ذكر في العبارة أعلاه.

2- ومن خلال النظر للسؤال الثاني والذي مفاده "هل يوجد حرص واهتمام من جانبكم بسمعة الجهة ووضعها في أذهان جميع الجهات المتعاملين معكم وما لذلك من أثر على ديمومتها وبقائها" نلاحظ أيضاً بأن 44% من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين في الإجابة على ذلك بينما 36% كانوا غير موافقين على هذا الجانب. حيث المتوسط يساوي 2.92 بانحراف معياري 0.91 ومستوى معنوي مشاهدة 0.730، هذا ومن خلال النظر إلى قيمة مستوى المعنوية المشاهد وهي أكبر من 5% وكذلك النسبة المئوية التي يشكلها المحايدون يتضح بأنه يوجد اهتمام يتعلق بحرص العاملين على أن تكون سمعة الجهة حسنة في أذهان الجميع، مما يقود ذلك إلى نجاحها ومن ثم ديمومتها في ظل عالم المنافسة اليوم.

3- أما فيما يتعلق ببيانات السؤال الثالث والذي يفيد بمعرفة مدى وجود شعور يتعلق بإعجاب ورضا الزبائن أو المتعاملين من ناحية الخدمات التي تقدمها الجهة، حيث كانت نسبة 56% غير موافقين على ذلك، بينما



24% كانوا كذلك محايدين اضافةً إلى قيمة المتوسط والذي يساوي 2.28 بانحراف معياري 0.79 ومستوى معنوي مشاهدة 0.002، هذا ومن خلال النظر إلى قيمتي المتوسط ومستوى المعنوية المشاهد يتضح جلياً بأنه لا توجد خدمات أو اهتمامات بالقدر الذي يساهم في رضا الزبائن وراحتهم، حيث أنه في أغلب الأحيان يكونون غير راضيين وذلك نتيجة قصور الإمكانيات حسب ما أفادوا به أفراد العينة .

4- ومن حيث السؤال الرابع الذي يوضح هل القيام بالعمل يتم بشكل دوري ومنظم مما يعطي انطباعاً إيجابياً تجاه الجهة ومن تم تكوين الصورة الذهنية الحسنة، تمت ملاحظة أن ما نسبته 88% من أفراد العينة غير موافقين على ذلك، وكذلك نسبة 0.8% كانوا غير موافقين بشدة، وبمتوسط يساوي 1,96، وانحراف معياري 0.35، إضافةً إلى أن مستوى المعنوية المشاهدة هو 0.000، مما يدل ذلك إلى أن القيام بالعمل لا يتم بالشكل الدوري والمنظم حتى يوفر الصورة الذهنية الإيجابية لجهة العمل.

5- كما يتضح أيضاً من بيانات السؤال الخامس والذي مفاده كذلك يتعلق بإثبات مساهمة الجهة في رفع مستوى وعي وثقافة العاملين بها، وما لذلك من انعكاس على سمعتها بالمجتمع، من خلال عقد الندوات والمحاضرات لمختلف شرائح العاملين تخدم هذا الشأن، حيث كانت النسبة الأعلى 80% للمبحوثين الغير موافقين على العبارة، في حين أن 16% من أفراد العينة كانوا غير موافقين بشدة، أيضاً ومن خلال النظر إلى قيمة المتوسط التي تساوي 1.88، وكذلك الانحراف المعياري التي بلغت قيمته 0.44، بمستوى معنوية مشاهد 0.000، حيث يدل ذلك أن آراء المبحوثين والممثلين لمجتمع البحث كانت تؤكد بأنه لا يوجد اهتمام أو مساهمة تذكر من جانب جهة عملهم تساهم في الرفع من مستوى الوعي والثقافة العامة لهم وبالأخص فيما يتعلق بمسايرة الأوضاع اليومية ببيئة العمل مع مختلف الزبائن والعملاء.

6- وبالنسبة للسؤال السادس يتبين بأن إجابات أفراد العينة تجاه تقديم خدمات نوعية مميزة تواكب رغبات الزبائن كانت بنسبة 60% غير موافقين بشدة على ذلك، بينما 32% كانوا غير موافقين. بانحراف معياري وهو 0.77 ومستوى معنوي مشاهدة 0.000، كما نجد أن المتوسط الحسابي كانت قيمته كذلك أقل من 03 وهي 1.52 مما يعني ذلك بأنه لا توجد خدمة نوعية مميزة يمكن أن تتصف بها الجهة وتميزها عن غيرها من المنظمات حتى تكون سبباً في تفضيلها وشهرتها .

7- ونلاحظ من السؤال السابع والذي يفيد بالتعرف على سمعة الجهة في المجتمع المحيط، حيث كانت نسبة 60% من أفراد عينة البحث غير موافقين بشدة على ذلك، 20% كانوا موافقين بشدة. بانحراف معياري

1.61 ومستوى معنوي مشاهدة 0.033 وبما أن المتوسط كذلك يشكل قيمة 2.08، فهذا يعني أن آراء مجتمع الدراسة هو عدم الموافقة على ما ذكر.

8- ويتبين من السؤال الثامن الذي يتعلق بمدى وجود اهتمام من عدمه من جانب الجهة بالشكاوى المقدمة من الزبائن المتعاملين والبحث عن الحلول المناسبة لها، حيث كان ما نسبته 28% أجابوا بعدم الموافقة وبشدة على ذلك، في حين أن نسبة 24% كانوا غير موافقين، وكذلك نسبة 28% محايدين. هذا ومن خلال النظر إلى قيمة المتوسط الحسابي وهي 2.52، بانحراف معياري يساوي 1.33 ومستوى معنوي مشاهد 0.122 مما يدل ذلك على أنه هناك اهتمام يذكر من جانب الجهة من حيث النظر إلى الشكاوى التي تصدر من الزبائن، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها ولكن ليس بالوقت والطريقة المناسبين للزبون في أغلب الأحيان مثل ما أفاد به معظم الباحثين.

9- ومن خلال إجابة الباحثين على السؤال التاسع يتضح بأنه لا يوجد اهتمام يذكر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في العمل والمتمثلة بالمسؤولية الخيرية والأخلاقية والقانونية وكذلك الاقتصادية حتى تساهم في حل المشاكل الاجتماعية والوفاء بالمسؤوليات الأساسية في المجتمع، حيث كانت نسبة الباحثين الغير موافقين تشكل 32%، بينما كانت نسبة الغير موافقين بشدة 28%، بانحراف معياري يساوي 1.20 ومستوى معنوية مشاهدة 0.036.

10- أما فيما يخص السؤال العاشر والذي يشير إلى معرفة مدى وجود مشاركة ملتزمة ومسؤولة للمسؤولين تساهم في تجسيد أهداف الجماعة بالعمل مما يعد ذلك جزءاً من المسؤولية الاجتماعية، نلاحظ أن ما نسبته 28% كانوا موافقين بشدة، وبالمقابل وبنفس النسبة 28% كانوا محايدين في إجاباتهم، بينما كانت النسبة 24% للباحثين الموافقين على ما ذكر، ومن خلال النظر إلى قيمة الانحراف المعياري وهي : 1.29، وكذلك المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته أيضاً : 2.52 ومستوى المعنوية المشاهدة 0.111 حيث أن أكبر من 5%، مما يعني ذلك بأنه توجد مشاركة ملتزمة ومسؤولة من جانب المسؤولين ولها مساهمة واضحة وإيجابية في تجسيد وتكثيف أهداف وجهود جماعة العمل، حيث يعد ذلك جانباً مهماً من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلى اختلاف أنواعها .

11- وبالنسبة لإجابات الباحثين عن السؤال الحادي عشر والمتعلق بمدى اهتمام الجهة في معرفة العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية والوقوف عليها مما يضمن عدم تعثرها وتدني وضعها بالمجتمع المحيط، وبالتالي كانت نسبة الأشخاص الغير موافقين بشدة تشكل 40% من اجمالي الباحثين وكذلك النسبة 28%



كانت لغير الموافقين، بانحراف معياري 1.29، ومستوى معنوية مشاهد 0.029، بالإضافة للمتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 2.36، مما يدل ذلك على عدم موافقة أفراد عينة البحث على ما ذكر أعلاه والمعبرة عن ضعف اهتمام الجهة قيد البحث من حيث الوقوف على العوامل والأسباب التي تدعم تشكيل الصورة الحسنة والسمعة الجيدة بالبيئة المحيطة، وما لذلك من أثرٍ إيجابي على ديمومتها واستمرارها .

12- ويتبين من السؤال الأخير للمبحوثين نحو معرفة حجم الاهتمام للمنظمة قيد البحث والدراسة ببعض الجوانب الأخرى التي تعبر في مضمونها عن الفلسفة الإدارية لها، مثل إدارة العلاقات مع مختلف الجهات بالمجتمع، وبالمقابل يكون ذلك أيضاً مكون رئيسي للصورة الذهنية، حيث كانت النسبة 32% لغير الموافقين بشدة، وكذلك نسبة 24% غير موافقين، في حين كانت نسبة المبحوثين المحايدون في إجاباتهم تشكل 28%، بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.68، وانحراف معياري 1.18، ومستوى معنوية مشاهد الذي بلغت قيمته أيضاً 0.012، هذا ومن خلال النظر إلى هذه النسب يتضح بأن وضع الجهة فيما يخص هذا الجانب ليس بالمستوى الجيد حتى يساعد كذلك في تكوين السمعة والصورة الذهنية المناسبة لجهة البحث .

البيان	المتوسط العام	إحصاء t	مستوى المعنوية المشاهد
الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية	2.38	-8.486	0.000

وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي 0.000 أقل من 5%، والمتوسط العام للمحور ككل يساوي 2.38، فهذا يعني أن آراء مجتمع الدراسة بشكل عام هو عدم الموافقة.

النتائج والتوصيات:

إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بالمنظمات له آثارٌ إيجابية ويحقق فوائد عديدة تعود بالنفع عليها في المجتمع من بينها تحسين صورة تلك المنظمات الذهنية عند جموع الناس بالمجتمع المحيط والمساهمة في نجاحها وتحقيق غاياتها، وهذه الأمور يمكن إنجازها في خاتمة هذا البحث على شكل نتائج معززة بتوصيات وهي على النحو التالي:

أولاً: النتائج

1. ضعف الالتزام من جانب الجهة بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع وما له من أثرٌ على الصورة الذهنية لها، مما يؤكد ذلك مشكلة البحث ويدعم فرضيته.

2. عدم وجود سياسات عمل واضحة يتم بمقتضاها تنظيم سير الأعمال اليومية بشكل منتظم، وما لذلك من انعكاس إيجابي على سمعة الجهة وصورتها الذهنية.
3. قلة توفر الخدمات بالشكل المناسب والتي من خلالها يكون هناك شعور إيجابي للزبون من حيث الاهتمام وتقديم نوع من المساعدة لهم بما يكفل سعادتهم وحسن ولائهم.
4. التقصير من جانب جهة البحث في تبني وسائل مختلفة هدفها يكون في زيادة مستوى الوعي والثقافة لدى مختلف شرائح العاملين.
5. تدني وضع وسمعة الجهة بشكل عام بالبيئة أو المجتمع المحيط، حيث يعود ذلك إلى ضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية والالتزام بها مما يدعم ذلك مشكلة البحث ويؤكد فرضيته.
6. لا يوجد اهتمام يذكر من جانب الجهة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بالعمل، وما لها من أثار إيجابية من حيث المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية والوفاء بالمستلزمات الأساسية بالمجتمع مثل المسؤولية الخيرية والأخلاقية والقانونية.
7. ضعف مستوى الفلسفة وقناعات الإدارة من حيث تكوين العلاقات مع مختلف الجهات الأخرى، مما يساعد هذا الجانب أيضاً في توفير الصورة الذهنية المناسبة.

ثانياً: التوصيات

- وفقاً للنتائج التي أسفر عنها البحث من خلال الإطار النظري، والدراسة الميدانية المصاحبة له حيث تبلور بعض التوصيات، في نهاية هذا البحث المتواضع ومن أبرزها:
1. ضرورة الاهتمام من جانب الجهة قيد البحث والدراسة بما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وأخذها بعين الاعتبار، مما ينعكس ذلك على صورتها الذهنية ووضعها بالمجتمع المحيط بها.
 2. الاهتمام بتوفير المواد والخدمات المختلفة في الوقت المناسب ضماناً لرضا وراحة النزلاء مثل ما تم التطرق إليه بالنتيجة رقم (3).
 3. وجوب تبني سياسة عمل واضحة تهدف إلى ضمان حسن سير الأعمال اليومية بشكل منتظم، وتفادي أكبر قدر من العراقيل التي ربما تحدث.
 4. العمل على عقد العديد من المؤتمرات والندوات المختلفة للعاملين والتي من شأنها أن توضح جوانب المسؤولية الاجتماعية ودورها في الصورة الذهنية للمنظمات والاهتمام بها وما لها من مساهمات أيضاً في تطوير البيئة أو المجتمع المحيط، حيث أن هناك نقص واضح بالمجتمع الليبي لهذا النوع من الدراسات.



5. يجب على الجهة أن تكون لها مساهمة في إيجاد الحلول لبعض المشاكل الاجتماعية والوفاء بمستلزمات المجتمع الأساسية، ضماناً لتكوين الصورة الحسنة، وذلك من خلال الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بالعمل، كالبعد الخيري والقانوني.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أبوهرييد، ياسر: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة عن شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، 2017.
- 2- آل توميم، عبدالله: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة السعودية، 2004.
- 3- بن جيمة، مريم وبن جيمة، نصيرة: المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الإدارة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الجزائر، جامعة بشار، 2015.
- 4- التريكي، فتحي وبازينة، احمد: تقييم وتحليل ممارسة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراته، المجلد (4)، العدد (2)، 2016.
- 5- الحدراوي، حامد، وآخرون: توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الابداعية: دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (10)، 2014.
- 6- العودات، أنس: أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على القيمة السوقية للبنوك التجارية الأردنية وفقا لنموذج (Tobin's Q)، دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية 2009 - 2014، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- 7- الحموري، صالح والمعاينة، رولا: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.

- 8- خنفر، أنفال: توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2017.
- 9- خوجلي، كوثر وعلي، الطاهر: المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، المجلد (17)، العدد (2)، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- 10- دادن، عبدالغفور وحفصي، رشيد: المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، جامعة غرداية، الجزائر، 2012.
- 11- رزيقة، لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 12- مضممة، سعاد، وآخرون: مساهمة محاسبة المسؤولية الاجتماعية في حماية البيئة بالمؤسسة " دراسة حالة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز لولاية أدرار"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2020.
- 13- السكارنة، بلال: أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (33)، 2012.
- 14- لبزة، الخنساء: استراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، 2019.
- 15- الشيخ، صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 16- صرصور، أسماء: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات ((دراسة ميدانية))، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 17- العاني، أسامة: طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي: دراسة حالة البنك الإسلامي، الأردن، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (13)، عدد (3)، جامعة آل البيت، 2017.
- 18- عشوشي، خيرة وكرزاني، عبداللطيف: المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، بحث مقدم بالملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2012.



- 19- عمر، عادل: المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء واستقرار المجتمع، مركز مقديشو للبحوث والدراسات، 2019.
- 20- الغالبي، طاهر والعامري، صالح: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2010.
- 21- غرسى، هدى: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال "دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة"، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015.
- 22- الفراء، عبدالله: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير بالجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
- 23- القبلان، نجاح: الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، Qatar Foundation Academic Journal، العدد (03)، جامعة الأميرة نوره بنت عبدالرحمن، المملكة السعودية، 2016.
- 24- كردي، أحمد: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ((دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية))، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011.
- 25- الكردي، خالد: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 26- لاخضر، غربي وريحية، قرينعي: مدى التزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: المؤتمر الثالث عشر، جامعة حسيبة بن علي بالشلف، الجزائر، 2016.
- 27- المالح، دينا: أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والولاء لدى عملاء بنك البركة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال MBA، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2017.
- 28- مشنن، محمد: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة مؤسسة نفضال - باتنة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.

- 29- معمري، أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال "دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015.
- 30- المومني، فواز والمعاني، محمد: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات البيئية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، الأردن، المجلد (15)، العدد (2)، 2017.
- 31- النشمي، محمد وقائد، عبد الوهاب: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة ((دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن))، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد (21)، عدد (45)، 2015.
- 32- هوتر، جيرالد: سلطة الصورة الذهنية ((كيف تغيرّ الرّؤى العقل والإنسان والعالم، ترجمة، عادل علا، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية للنشر، 2014.
- 33- يحيى، زروقي: أخلاقيات الأعمال والفساد الإداري للموظف العام ((دراسة حالة مديرية الضرائب بولاية تلمسان))، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2017.
- 34- قادري، حليلة: اتجاهات الشباب نحو المسؤولية الاجتماعية "دراسة مقارنة على عينة من شباب مدينة وهران"، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، العدد 16، جامعة وهران 2، الجزائر، 2016.
- 35- النويقة، عطا الله بشير: أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مجلة العلوم الإدارية، المجلد (43)، العدد (01)، 2016.
- 36- أبو غبن، هيثم وآخرون: دور المسؤولية الاجتماعية في غدارة الصورة الذهنية للبنوك العاملة في فلسطين وأثرها على الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول لتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، غزة، نوفمبر 2016.
- 37- القطراني، نعيمة منصور: معوقات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمات النفطية الليبية، رسالة ماجستير في الإدارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 2016.
- 38- خضور، رسلان: المسؤولية الاجتماعية لقطاع الاعمال، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، جامعة دمشق، 2011.



PERFORMANCE OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS BENEFITS ON THE MENTAL FIGURE OF THE ORGANIZATIONS

National Commercial Bank Misurata Branch, As a sample "

MOHAMED ALHADI KHALIL*

ABSTRACT

Social responsibility is essential for organizations aiming to enhance their position in the surrounding community; Given that studying and knowing the positive effects of responsibility and what it attaches to different organizations or institutions has become a matter of great importance in today's world.

This study aims to shed light on the importance of social responsibility and the need to adhere to it and its role in the image and reputation of the organization among the masses of people in the National Commercial Bank, the Misurata branch, in addition to knowing the extent of commitment to it.

The data were collected from a stratified sample consisting of a group of leading employees representing office managers and department heads at the National Commercial Bank, Misurata Branch, where (25) questionnaires were obtained for statistical

* ASSISTANT PROF. DEPARTMENT OF THE ADMINISTRATION
MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMIC UNIVERSITY OF MISURATA – LIBYA
m.khalil@eps.misuratau.edu.ly



analysis, which is the total number of this category that represents the research community, and it was analyzed using A test of moderate distribution in order to arrive at the study results. The study concluded to put some results. Among them: the presence of weakness in the interest in social responsibility inside and outside the organization under study, which reflects negatively on the weakness of interest in the mental image and its status.

Through these results, the researcher presented a set of recommendations with the aim of paying attention to social responsibility, and the positive impact of this on the reputation and mental image of the organization.

KEY WORDS: /

1) Social Responsibility:

- The forming of reciprocal relations, based on different reciprocal interests and benefits.
- Assisting the society and contributing in its prosperity, development and welfare.

2) Mental Figure:

Is the grade obtained by the interrogated, as a result of the evaluation and assessment done by the investigator (searcher) to the same purpose.