



العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة

"دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"

عماد عبد الوهاب قائد

د. مراد محمد الشمي

جامعة العلوم والتكنولوجيا

جامعة العلوم والتكنولوجيا

عنوان المراسلة: m.alnashmy@ust.edu

الملخص:

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 الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين).

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم تطبيق أداة البحث (الاستبانة) على عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام، احتوى القسم الأول على بيانات عامة (المتغيرات الشخصية)، والقسم الثاني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملون)، ثم القسم الأخير وهو الصورة الذهنية للجامعة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن 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.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، منظمات الخدمة التعليمية.



**The relationship between social responsibility and corporate image:
"A case of University of Science and Technology, Yemen"**

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the relationship between the social responsibility and image of the University of Science and Technology - Yemen from the students' perspective. In addition, the study aims to examine and analyze the commitment of the social responsibility towards community, environment, students, and staff at University of Science and Technology in Yemen. The researcher used the descriptive analytical method. The research instrument had been applied (questionnaire) to have answers to the research questions and to test its hypotheses. The research questionnaire had been applied on a random sample of the university's students. The questionnaire has been consisted of three sections: the first section was dedicated for general data such as (personal variables) and the second section dedicated for dimensions of the social responsibility (community, environment, students, staff) and the final section was on the mental image of the university.

The findings of the statistical analysis showed that there is a robust correlation between the dimensions of social responsibility towards the (community, environment, students, staff) and the corporate image of University of Science and Technology. This means that the entire commitment to the dimensions of the social responsibility will enhance the corporate image of the university.

Keywords: Social responsibility, corporate image, educational service organizations.





مقدمة:

بالرغم من مرور ما يقرب من (50) عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية وما تم التصدي له في الأدبيات إلا أن هذا المفهوم مازال غامضا ومبهما لدى منظمات الأعمال (Fisher, 2004; White, 2004; Eweje, 2006; Hummels, 2004; Smith, 2003;

وإلى جانب أنها مازالت قضية جدلية في الدراسات التنظيمية، إذ ينظر للمسؤولية الاجتماعية من زاويتين متعاكستين تماما: **الأولى**: ترى أن المسؤولية الاجتماعية ليست بالإنتاجية، بل تسبب أذى للقيمة الربحية للمساهمين. أما الزاوية **الثانية**: فتتظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها تزيد من القيمة السوقية، فضلا عن أنها حماية ذاتية للمنظمات في ظروف الأزمات، وعلاوة على ذلك فإنها تسهم في بناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية.

ومع أن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية أصبح ظاهرة مألوفة، لكننا نجد أن الدراسات العربية تكاد تكون شحيحة إن لم تكن موجودة على الإطلاق لتقييم العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، من هنا كانت هذه الدراسة حافزا للباحث نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها من خلال التساؤل الرئيس عن وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.

وبالتالي فإن المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة تتمثل في الأسئلة الآتية:

- 1) ما العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن؟
- 2) ما مدى التزام جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن بالمسؤولية الاجتماعية؟



أهداف الدراسة:

- في ضوء المشكلة البحثية يمكن صياغة أهداف الدراسة في الآتي:
- 1) معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن.
 - 2) دراسة وتحليل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن.

الإطار النظري

أولاً: الصورة الذهنية:

مفهوم وتعريف الصورة الذهنية:

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة. ويعتقد Gregory (1999) أن لكل منظمة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما Ferrand and Pages (1999) فيرى أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث تتضمن إدراكاً معيناً لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى Boyd (2001) أن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويقول Boyle (2002) إنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول Gregory (1999) إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ويؤكد Smith (2001) أن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها، حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات، مثل البنوك، وشركات





الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener, 1991): إن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة، مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان. وأما Petrick (1999) وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

وينظر Šmaižien and Oržekauskas (2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحي الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلان، في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية، وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة (O'Sullivan, 1983)، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

لقد أوضح فان Van Heerden (1999) أن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنائيات، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Argenti, 1998). لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter, 1982). وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.



ويتطرق علي عجوة في تعريفه للصورة الذهنية أنه إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس (ويستر) في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image "بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء 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".

ويعبر مفهوم **الصورة الذهنية** عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

إدارة الصورة الذهنية:

حاول Gottschalk (1993) جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان إيجابيتها. أما في حال الأزمات فيرى Reid (2001) أن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك أنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية. وينصح Reid أن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة، كما يرى Puchan (2001) أن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية وأمانة عالية.





وبما أن **الصورة الذهنية** تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية، وذلك للعديد من الأسباب، والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.

يعتقد (Sobnosky 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين، واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر Himmelstein (1997) فإن واحدة من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie, 1999).

وفي دراسة لـ Goldsmith *et al.*, (2000)، فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف بأنها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك)، وأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

أنواع الصورة الذهنية:

تعتق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها. فمن وجهة نظر Ashforth and Kreiner (1999) فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية



(الصورة الذهنية المدركة)، كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر (1999,Byrne) فعلى سبيل المثال تقوم شركة Philip Morris بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية، ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية التي تصور الشركة بصورة مؤذية، كما يقول Weissman (2000) وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى ثلاث تصنيفات هي:

- 1) **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها (1990, Ind)، ويعتقد Dowling (1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجرى بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- 2) **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور (1990,Ind). وقد أشار Borger (1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويستشهد Marchand (1999) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.
- 3) **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات (2000,Synder) ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات أن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.



العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:

يعتبر Cassidy (1999) صورة المنظمة أنها واحدة من الأصول، وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع، كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة، وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالنجاحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1) **البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.



(2) **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

(3) **البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه لمختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

(1) **الخبرة المباشرة: يرى تركستاني (2004م)** أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة - ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.





2) **الخبرة غير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية:

مفهوم وتعريف المسؤولية الاجتماعية:

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950م، حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. فضلاً عن إبرازه عبر مسميات مختلفة، إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية، منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق التنظيمية، المواطنة التنظيمية، والالتزامات التنظيمية.

عرف **البنك الدولي** مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي و المجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد. (الأسراج، 2009م).

كما عرفت **الغرفة التجارية العالمية** المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تنطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية. و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. (L'ONUDI,2002).

ويرى **الغالي، والعامري (2005م)** أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته، وينظر لها على أنها التزام من



قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، ومكافحة التلوث، وخلق الكثير من فرص العمل، وحل الكثير من المشكلات، (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات.

ويعرف أبو النصر (2015م) المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع بأنها عبارة عن التزام المنظمة بالمشاركة في تحسين نوعية الحياة لأسر العاملين وللمجتمع ككل، والمحافظة على البيئة من التلوث، وذلك من خلال مجموعة من البرامج والخدمات والإعانات والتسهيلات التي تقدم بواسطة المختصين بهذه المنظمة في ضوء احتياجات ومشكلات المجتمع، وفي إطار قيم وأخلاقيات وقوانين هذا المجتمع.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت تعد استراتيجية، كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة، كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (2003, Margolis and Walsh).

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 م، حيث أظهرت أن ما مقداره (2.3) تريليون دولار من أصل (24) تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (2008, Heslin and Ochoa).

وقد أكد Poon (2000م) وآخرون أن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذا كانت هذه المنظمات تحمل سجلاً تاريخياً في المسؤولية الاجتماعية أم لا. لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئاً آخر على المنظمات بحيث





أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها. (Balmer and 2000, Gray) وقد حددا Turban and Greening (1997) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية، فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثرا إيجابيا على الصورة الذهنية.

ويؤكد ذلك دراسة Fomburn, et al., (2000) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد إلى جانب تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع أن السمعة الجيدة قد تساعد المنظمات فإن Ewing et al., (1999) قد بين أنها ليست ضمانا لتحقيق النجاح من ناحية مالية. فيما يعتقد Petrick (1999) وآخرون بأن السمعة تعتبر وسيلة تنافسية للشركات العالمية.

ونظرا لزيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (2007, ISO26000).

مصطلح المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) هو المستخدم في أغلب الكتابات الأجنبية، مع أن الموضوع مرتبط بمجتمع وليس باجتماع، ولعل المسؤولية المجتمعية (Societal Responsibility) أقدر في التعبير عن الواقع، لأن الاجتماع يمثل حالة مؤقتة أو حصراً لفئة دون غيرها، وشيوع المصطلح الأول والابتعاد عن المخالفة دفعا الكثير من الباحثين لاستخدامه. (الجناعي، 1994: 13).



ويمكن الإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام الإدارة بالإجراءات والبرامج الضرورية لحماية وتدعيم البناء الاجتماعي والمادي للمنظمة وللبيئة التي تعمل بها، سواء أكان هذا الالتزام طوعياً أو ملزماً. (الجناعي، 1994: 108).

وخلاصة القول إن **المسؤولية الاجتماعية** للشركات تعنى تصرف الشركات على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى، بمن فيهم الموظفون والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.

ويعد مفهوم المساءلة مكوناً رئيسياً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما تعتبر التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أداة تسعى هذه الشركات عن طريقها لطمأنت أصحاب المصلحة بأنها تعنى باستمرار بما يشغلهم على نحو استباقي وإبداعي عبر كل ما تقوم به من عمليات. وتتضمن تلك التقارير السياسات وإجراءات القياس والمؤشرات الرئيسية للأداء والأهداف في المجالات الرئيسية.

أطراف ومجالات المسؤولية الاجتماعية:

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدداً كبيراً من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكن هم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر، حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة، وحسب زمانها وطبيعة الصناعة المبحوثة. (الغالبى والعامري، 2001: 218).

ويمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفقاً للفئات أو الأطراف المستفيدة إلى قسمين:

أ- **إحداهما: داخل المنظمة:** وذلك من ناحية بناء فلسفة العمل وأهدافه وسلطاته ومسؤولياته والعلاقات القائمة، وأسلوب تشغيل العاملين، وإجراء العمل والخدمات المقدمة للعاملين بالمنظمة.



ب- **ثانيهما: خارج المنظمة:** وتشمل الجهود المبذولة من جانب المنظمة تجاه الأطراف الخارجية، سواء كانت موجهة نحو العملاء أو الحكومة أو الجماهير بصفة عامة أو البيئة المحلية والقومية، علاوة على علاقة المنظمة بالمنافسين لها. (المغربي، 2006: 581).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والعملاء، والموردين، والبيئة، والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية.

1) **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة، إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة ومثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية، كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي (Anselmsson and Johansson, 2007).



(2) **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:** إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري، فلا بد من تقديم ما هو أفضل لهم، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد أثبت ذلك تجريبياً، حيث أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما أثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجارياً مع نفس المنظمات (2006, Eweje and Bentley).

(3) **المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء:** تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء، ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة، وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينية، بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، وتطوير مستمر للمنتجات، هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل، مثل الاحتكار. (حداد وسويدان، 2006).

(4) **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد، وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال، بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل. (الغالبى والعامري، 2005).



(5) **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، فيرى (Carrigan and Attalla, 2001) أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا، أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة.

(6) **المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:** 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. (حداد وسويدان، 2006).

المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في خصائص المنظمة:

تتزايد الضغوط الاجتماعية والحكومية على المنظمات لتأخذ في اعتبارها المساهمة بشكل أكبر في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، ومن المحتمل مستقبلا أن تكون درجة المشاركة والاهتمام بالقضايا الاجتماعية هي أحد أوجه الربحية، فقد يفضل حاملو الأسهم في المستقبل أن يستثمروا أموالهم لدى منظمات تؤدي واجباتها نحو مجتمعاتها.

المنظمات يجب أن تتحمل مسؤوليات أكثر، ولا يقتصر دورها على إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح، فهي كعضو في المجتمع عليها المشاركة بفاعلة في تحمل مسؤوليات عن الجمهور، وعن البيئة الأكبر التي تعيش فيها المنظمة، كما أن امتداد المسؤولية الاجتماعية له مزاياه بالنسبة للمنظمة في المدى البعيد، فهي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة، هذا ولم يعد الأمر يقتصر على أداء المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي فقط، بل إنه طبقا لما يحدث من تطورات اقتصادية عالمية، فقد تنامت المسؤولية الاجتماعية وامتدت وأخذت مكانها في استراتيجيات كثير من الأعمال الدولية.



فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال فإنها لا تختلف كثيرا عن القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع ما، ذلك أن أخلاقيات الأعمال هي تطبيق للقواعد الأخلاقية العامة التي تحكم سلوك منظمات الأعمال، وربما ظهرت مشكلات أخلاقية بسبب قيم المديرين واتجاهاتهم، على اعتبار أن المديرين هم مفتاح المنظمة، وهم الذين يجعلونها تتصرف تصرفات أخلاقية أو تصرفات غير أخلاقية، وحيث إنهم متخذو القرارات وصانعو السياسات، فهم الأقدر على وضع القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك منظماتهم والعاملين بها، وربما كانت هناك علاقة وثيقة بين حماية المستهلك وسياسات المنظمة، وفلسفة متخذي القرارات بها وأخلاقيات الأعمال. (عبد الهادي، 1977).

ومستقبلا يمكن أن تصبح معايير الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من المعطيات الأساسية لجميع التقييمات الخاصة ببرامج الأداء وشهادات الجودة والجوائز التي تخضع لها أي مؤسسة خاصة، إن يكن على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، وفي هذا السياق يتعين على المؤسسات أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها، بعيداً عن العلاقات التسويقية والعامة وإدارة الأزمات، إذ إن هذه المسؤولية هي في المقام الأول رسالة صدق وخدمة إنسانية، تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول عملية لها.

هذا ويعتبر احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد الموضوعات المهمة حالياً ومستقبلاً، وتلقى الآراء المطالبة بحماية البيئة تأييداً كبيراً من الرأي العام، وهناك أيضاً اتجاهات نحو مطالبة المنظمات بأن تقوم بتقديم منتجات صديقة للبيئة، وذلك من خلال تصميم منتجات تستوفى ثلاثة معايير، وهي تقليل الأجزاء، وإعادة استخدام الأجزاء، وإعادة تصنيع الأجزاء.

إن مشكلات الطاقة والتلوث البيئي سوف يستمران كإحدى المشكلات الرئيسية بالنسبة للقيادات السياسية وقادة الأعمال مستقبلاً، لهذا فإن بدائل





الطاقة ستتطور، وعلى منظمات الأعمال أن تلعب دورها في تخفيض التلوث، وأن تجد طرقاً أكثر فعالية لاستخدام بدائل الطاقة في العمليات الإنتاجية. وبشكل عام فهناك تزايد في الضغوط المتعلقة بالالتزام بالمنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية، وأن تستجيب للضغوط المتعلقة ببعض احتياجات المجتمع، وأن تكون العلاقات بين منظمات الأعمال والمجتمع أكثر تحديداً ووضوحاً، والمدير هو المسؤول عن تحسين نمط هذه العلاقات. (عبد الهادي، 1998).

وفى دراسة أجراها د. عبد الهادي (1998) كان ترتيب هذا المتغير هو الرابع، وحصل على نسبة موافقة قدرها 68%، وعلى ذلك فهناك اتفاق بين مجموعات الباحثين على أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية لها تأثيرات على الخصائص الواجب توافرها لدى المديرين على النحو التالي:

- مهارات في تنمية السلوكيات الأخلاقية.
- مهارات في التعامل مع جماهير المنظمة وتحسين صورتها.
- مهارات في التعامل مع القيم والاتجاهات.
- التزام بالبعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

وسوف يزداد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأخلاقيات الأعمال وحماية المستهلك، وهى أمور تلفت اهتمام الرأي العام، وأصبحت من القضايا الإدارية التي تزداد أهميتها، وربما ارتبط ذلك بالعديد من التغيرات الاجتماعية والثقافة والتي تتطور بتطور المجتمع. هذا ويأخذ البعد الخاص بحماية البيئة نفس الاهتمام أيضاً حالياً ومستقبلاً.

منهجية الدراسة:

سيقوم الباحث في هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة.



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية.

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين. وقد قام الباحث بتصميم استبانة مستقيماً من الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث تم صياغة عدد من الفقرات التي غطت أقسام ومحاور وأبعاد الدراسة المختلفة، وقم تم إعداد الاستبانة النهائية بحسب آراء المحكمين، وتم إعدادها بصورتها النهائية: كما يوضح ذلك الملحق رقم (1).





وقد قسم الباحث الاستبانة إلى الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية العامة عن عينة الدراسة: (الجنس، المستوى الدراسي، الكلية، الجنسية).

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ويتكون من قسمين هما: **القسم الأول:** أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويمثل المتغير الرئيسي (المستقل)، وسيشتمل على أربعة متغيرات فرعية كما يوضحها الجدول رقم(1):

جدول رقم (1)

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

م	الأبعاد	عدد الفقرات	النسبة %
1	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	11	42.30%
2	المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء	5	19.23%
3	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	6	23.07%
4	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	4	15.38%
	الإجمالي:	26	100%

وقد صيغت جميع فقرات مقياس المسؤولية الاجتماعية على مقياس (ليكارت الخماسي) الذي يتكون من خمس درجات هي (موافق جداً، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق إطلاقاً)، وأعطيت الفقرات خمس درجات موافق جداً، وأربع درجات موافق، وثلاث درجات لموافق إلى حد ما، ودرجتان لغير موافق، ودرجه واحدة غير لموافق إطلاقاً.

القسم الثاني: ويتعلق بالأسئلة الخاصة بالصورة الذهنية، وتمثل المتغير (التابع) للدراسة، وسيشتمل على متغير واحد وهي عبارة عن (14) سؤالاً. وقد صيغت جميع فقرات مقياس درجة الصورة الذهنية على نفس المقياس (ليكارت الخماسي).



مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من إجمالي عدد طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا في جميع المستويات الدراسية البالغ عددهم (6.982 طالباً) و (3.239 طالبة) بإجمالي عدد الطلبة (10.221 طالباً وطالبة) وقد تم اختيار العينة وفقاً لـ (Krejcie and Morgan), 1970.

صدق وثبات الأداة:

أولاً: اختبار صدق الأداة: (تحكيم الاستبانة):

بعد انتهاء الباحث من إعداد الاستبانة، وتحديد فقرات المقياس المستخدم، وصياغة فقرات المحاور، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال التسويق والإحصاء والبحث العلمي.

ثانياً: اختبار ثبات الأداة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصداقيتها، فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، أما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصدقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر أداة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصدقية تكون مرتفعة.

جدول رقم (2)

نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأداة البحث:

عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية Alpha ^{1/2}
40	94.9%	97.4%

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام كانت بنسبة (94.9%) وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة، وكانت نسبة المصدقية لإجابات العينة (97.4%) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات عالية، مما يشير إلى أن النتائج التي سترد لاحقاً قابلة للتعميم على مجتمع البحث.





عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة بطلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا في جميع الكليات، وتم اختيار عينة من كل كلية بنسبة من إجمالي نسبة عدد الطلبة في كافة المستويات الدراسية.

جدول رقم (3)

يوضح الاستبيانات الموزعة والعائد منها والصالح منها للتحليل

ملاحظات	الاستبيانات الصالحة للتحليل من العائد		العائد		التوزيع
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	95.1%	271	76.40%	285	373

الجدول رقم (3) يوضح أنه تم توزيع عدد (373) استبانة وهي إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتم استرجاع عدد (285) استبانة من الطلبة أي ما نسبته (76.40%)، وبعد الاطلاع على الاستبيانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك (14) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات التي تم اعتمادها من الطلبة لغايات التحليل الإحصائي (271) أي ما نسبته (95.1%) من مجموع إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

النتائج ومناقشتها:

من الأهداف الرئيسية التي سعت الدراسة للتعرف عليها، معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.

وفيما يأتي مناقشة نتائج كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ومعرفة العلاقة بينها وبين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.

فقد تم استخدام الاختبار التباين الأحادي كما يوضح ذلك الجدول رقم (4)



جدول رقم (4)

ملخص نتائج محاور الدراسة مرتبة حسب درجة الموافقة وباستخدام تحليل التباين الأحادي

الرتبة	المحاور	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	تحليل التباين الأحادي عند الوسط الافتراضي 3		الحكم
					قيمة T	مستوى الدلالة عند 0.05	
1	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	3.41	0.773	68.2%	8.614	.000	تأثير جيد
2	المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة	2.8548	.90383	57.1%	2.639-	.009	تأثير متوسط
3	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	2.9353	1.02566	58.7%	-1.032	.303	تأثير متوسط
4	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	3.134	0.9409	62.7%	2.330	0.021	تأثير متوسط
	متوسط أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3.0835	0.745	61.675%	1.61	0.107	تأثير متوسط
	الصورة الذهنية	3.174	.86229	63.5%	3.274	0.001	متوسطة

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن متوسط أبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغ 61.675% ومتوسط حسابي 3، 0835 وهو أعلى من المتوسط الحسابي النظري (3)، كما تشير نتائج اختبار T-test لعينة واحدة أن قيمة هذا الاختبار بلغت 61، 1 بمستوى دلالة احصائية متوسطة، حيث كان مستوى الدلالة أكثر من المستوى المقبول وهو 0، 05، وانحراف معياري 0، 745 وهذا يدل على مدى تجانس أفراد العينة مما يدل على الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت بتأثير متوسط وقد تراوحت درجات المسؤولية الاجتماعية بين 68، 2% لبعدها المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كحد أعلى، حيث كان ترتيبه الأول من حيث التوفر في الجامعة و 62، 7% لبعدها المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين كحد أدنى، حيث كان ترتيبه الأخير من حيث التوفر في الجامعة.





اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية".

الجدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار البسيط "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية"

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R2) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.107	1.616	.717	0.000	بين المجاميع	272.35	.515	.717	الصورة الذهنية
				البواقي				
				المجموع				

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (5) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.717) عند مستوى دلالة (0.05)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (0.423) من التباين في ما قيمته (0.423) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية ناتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.515) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بقيمة (0.717)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (272.35) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية".



الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (6)

نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي	الصورة الذهنية
ارتباط إيجابي متوسط	.000	.537 **	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي	الصورة الذهنية

من الجدول رقم (6) الذي يبين نتائج تحليل الارتباط لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.537)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل المجتمع المحلي، وبالتالي تثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.





ولاختبار الفرضية ذاتها باستخدام تحليل الانحدار البسيط كانت النتائج كما يوضحها لنا الجدول التالي:

الجدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار البسيط " للبعد الأول

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R2) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
.000	8.614	.537	.000	بين	105.15	.288	0.537	الصورة الذهنية
				1				
				المجاميع				
				260				البواقي
				261				المجموع

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (7) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.537) عند مستوى دلالة (0.05)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (0.288) من التباين في ما قيمته (0.288) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية ناتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.537) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية لدى المجتمع بقيمة (0.537)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (105.15) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه

"توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية".



الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية. لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (8)

نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		تغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي قوي	.000	.650 **	المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة	الصورة الذهنية

من الجدول رقم (8) الذي يبين نتائج تحليل الارتباط لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.650)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل الطلبة، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

ولاختبار الفرضية ذاتها باستخدام تحليل الانحدار البسيط كانت النتائج

كما يوضحها لنا الجدول التالي:



الجدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للبعد الثاني

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.009	- 2.639	.650	0.000	بين 1	190.52	.423	.650	الصورة الذهنية
				المجاميع				
				260 البواقي				
				261 المجموع				

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (9) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R(0.65)$ عند مستوى دلالة (0.05) ، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.423) من التباين في ما قيمته (0.423) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية ناتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta(0.65)$ أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية لدى الطلبة بقيمة (0.65) ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (190.52) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية".

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية.



جدول رقم (10)

نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي متوسط	.000	.592 **	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	الصورة الذهنية

من الجدول رقم (10) الذي يبين نتائج تحليل الارتباط لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.592)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة، وبالتالي تثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية. ولاختبار الفرضية ذاتها باستخدام تحليل الانحدار البسيط كانت النتائج كما يوضحها لنا الجدول التالي:



الجدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للبعد الثالث

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.303	-1.032	a.592	0.000	1 بين المجاميع	140.9	.350	a.592	الصورة الذهنية
				260 البواقي				
				261 المجموع				

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (11) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.592) عند مستوى دلالة (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.35) من التباين في ما قيمته (0.35) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية ناتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.592) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بقيمة (0.592)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (140.19) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية".

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية.



جدول رقم (12)

نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي متوسط	.000	** .561	المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	الصورة الذهنية

من الجدول رقم (12) الذي يبين نتائج تحليل الارتباط لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.561)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل العاملين، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية. ولاختبار الفرضية ذاتها باستخدام تحليل الانحدار البسيط كانت النتائج كما يوضحها لنا الجدول التالي:



الجدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاص بمتغير الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R2) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.021	2.330	a.561	0.000	1 بين المجاميع	118.65	314.	a.561	الصورة الذهنية
				259 البواقي				
				260 المجموع				

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (13) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.561) عند مستوى دلالة (0.05)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.314) من التباين في ما قيمته (0.314) من التغيرات في مستوى الصورة الذهنية ناتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.561) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين يؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بقيمة (0.561)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (118.65) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية".



الجدول رقم (14)

نتائج اختبار الفرضيات

م	الفرضية	النتيجة
1	الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.	قبول الفرضية
2	الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية.	قبول الفرضية
3	الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية.	قبول الفرضية
4	الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية.	قبول الفرضية
5	الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية.	قبول الفرضية



مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

لقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي بينت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، وفيما يلي عرض لأهم النتائج مع مناقشتها:

(1) اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً متوسطاً من قبل جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، حيث تبين أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بلغت (3.08) وبتباين معياري (0.745) وهذا يدل على الوعي المتزايد لدى الجامعة المبحوثة لأهمية المسؤولية الاجتماعية، وأن بذل المزيد يعد من قوانين اللعبة التنافسية الجديدة التي تفرضها بيئة العمل الحالية وتحديداً في قطاع الخدمات التعليمية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الهوري وآخرون 2011) والدراسة التي أجريت من قبل (2007, Anselmsson and Johansson) والدراسة التي أجريت من قبل فريق عمل ترأسته كندا للموارد الطبيعية (2003, Natural Resources Canada).

(2) توصلت نتائج الدراسة إلى أن جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية تعمل على تحسين صورتها الذهنية، فقد كان ذلك واضحاً من نتائج تحليل الاختبار الوصفي التي بينت أن الإجابات كانت متوسطة ومتقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (3.174) وبتباين معياري (0.862)، حيث وجدنا من خلال النتائج أن لدى الجامعة سمعة متميزة، وهي حصلت على أعلى نسبة وهي (72.2٪)، كما وجدنا أن الجامعة تحظى بثقة شريحة واسعة في المجتمع المحلي والإقليمي، وبين ذلك رأي عينة الدراسة من جنسيات مختلفة من طلبة



الجامعة، بالإضافة إلى أنهم يفتخرون بالدراسة في الجامعة، نظراً لأن إجراءات التسجيل في الجامعة معروفة وميسرة إلى حد ما مقارنة بالجامعات الأخرى، بالإضافة إلى أن أعضاء هيئة التدريس فيها ذو كفاءة، وتتوفر لدى الجامعة البيئة التعليمية اللازمة لفاعلية العملية التعليمية، بالإضافة إلى أن الجامعة تستخدم إلى حد ما التقنية الحديثة في تقديم المادة العلمية، ومناهج الدراسة فيها تلبى متطلبات سوق العمل، حيث إن الجامعة حدثت متطلباتها ليكون لدى خريجها مهارات عديدة، منها مهارة التفكير الناقد، ومهارات التواصل، بالإضافة إلى الحصول على الرخصة الدولية لقيادة الحاسوب والتوفل للغة الإنجليزية. وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (الذهباني: 2013).

(3) خلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) و الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، وهذه نتيجة طبيعية ولم تكن مفاجئة، إذ إن مفتاح البقاء والاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المنظمات المتميزة من أعمال تخدم تلك الفئات، يضمن لها السبيل في كسب صورة ذهنية إيجابية لدى من تتعامل معهم من المستفيدين، والتي مؤداها النجاح والتميز، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البحوري وآخرون، 2011).

(4) أكدت الدراسة وجود أثر معنوي لبعدها المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية، والتي أظهرتها نتائج تحليل الارتباط حيث اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.537)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام





بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل المجتمع المحلي، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

(5) أكدت الدراسة وجود أثر معنوي لبعدها المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة والصورة الذهنية والتي أظهرتها نتائج تحليل الارتباط حيث اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (650)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل الطلبة، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.

(6) أكدت الدراسة وجود أثر معنوي لبعدها المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والصورة الذهنية والتي أظهرتها نتائج تحليل الارتباط حيث اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (592)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.



(7) أكدت الدراسة وجود أثر معنوي لبعء المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والصورة الذهنية والتي أظهرتها نتائج تحليل الارتباط حيث اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعء المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (561)، والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين تزداد إيجابية الصورة الذهنية للجامعة من قبل العاملين، وبالتالي نثبت فرضية البحث الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية.





الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

- (1) أوضحت الدراسة أن أكثر ما تساهم به الجامعة تجاه المجتمع هو فتح الجامعة لفرع خاص بالطالبات، حيث يشجع الفتاة على التعليم بنسبة (77.8%).
- (2) وبينت الدراسة أن رسالة الجامعة وأهدافها تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع بنسبة (74.8%).
- (3) وأشارت الدراسة إلى أن الجامعة المبحوثة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بنسبة (62.7%).
- (4) أكدت الدراسة أن لدى الجامعة سمعة متميزة بنسبة (72.2%)، كما أكدت أن الجامعة تحظى بثقة شريحة واسعة في المجتمع بنسبة (71.8%).
- (5) أشارت النتائج أن نسبة (71.4%) يفتخرون بدراساتهم في جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية.
- (6) أوضحت الدراسة أن العينة موافقة إلى حد ما أن إجراءات التسجيل في الجامعة معروفة وميسرة بنسبة (65.5%) وهذا يوافق ما أشارت إليه دراسة (الذهباني 2013).
- (7) وأظهرت الدراسة في الفرضية الرئيسية، أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية والصورة الذهنية، عند مستوى دلالة (0.05)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (272.35) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).
- (8) في الفرضية الفرعية الأولى أظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه المجتمع المحلي والصورة الذهنية، عند مستوى دلالة (0.05)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (105.15) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05).



9) وفي الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه الطلبة والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R (0.65)$ عند مستوى دلالة (0.05) ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (190.52) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) .

10) وفي الفرضية الفرعية الثالثة: أوضحت الدراسة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه البيئة والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R (0.592)$ عند مستوى دلالة (0.05) ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (140.19) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) .

11) وأظهرت النتائج في الفرضية الفرعية الرابعة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بجامعة العلوم والتكنولوجيا تجاه العاملين والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R (0.561)$ عند مستوى دلالة (0.05) ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (118.65) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05) .



التوصيات:

- 1) زيادة تأثير دور الجامعة في مجال المسؤولية الاجتماعية، لأنها جزء من المسؤولية الوطنية للجامعات.
- 2) ضرورة وضع خطة للمسؤولية الاجتماعية كمكون رئيس من مكونات الخطة الاستراتيجية المعلن عنها في الجامعة، وأن يكون ذلك أحد معايير التقييم لها.
- 3) أن يكون المناخ الجامعي إيجابياً لدعم الثقافة الوطنية، وإشباع حاجات الطلبة المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- 4) إضافة مساقات دراسية لمتطلبات الجامعة عامة، تركز على إكساب الطلبة للمفاهيم والمعاني المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.
- 5) الاهتمام بالأنشطة الجامعية داخل الجامعة وخارجها من خلال التدريب على ترجمة المفاهيم إلى سلوكيات حياتية تسهم في تكوين الشخصية المتكاملة للطلبة.
- 6) توظيف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعية من أجل تحقيق المسؤولية الاجتماعية لفئة الشباب، مما يساهم في رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية في اليمن.
- 7) تقديم فرص أفضل لنجاح عملية التمكين الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة، لمساعدتهم في المشاركة الاجتماعية ودمجهم في المجتمع.
- 8) إطلاق برنامج يهدف إلى تفعيل مشاركة القطاع الخاص، وتفعيل الشراكة الحقيقية بين القطاعين العام والخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- 9) المبادرة إلى تشكيل هيئة عليا للمسؤولية الاجتماعية في اليمن، بالشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص والأهلي.



10) مضاعفة الاهتمام من قبل الجامعة بمسؤوليتها الاجتماعية، لاسيما في تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي والإقليمي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الخدمة التعليمية من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرائق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.

11) ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن إدراجها ضمن أهداف الجامعة الاستراتيجية.

12) ضرورة بذل المزيد من قبل الجامعة تجاه الطلبة والعاملين، لأن بقاء الطلبة وموظفين أكفاء يعتمد بالضرورة على مدى التزام الجامعة في مسؤوليتها الاجتماعية حيال طلبتها والعاملين فيها، فضلاً عن بناء جسور الثقة يعتمد بالضرورة على مدى التزام الجامعة تجاه طلبتها وموظفيها.

13) ضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الطلبة، بما أن النتيجة لها كانت أقل من نتجية الأبعاد الأخرى، ويمكن أن يكون ذلك من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الانسانية التي من شأنها أن تزيد من رصيد الجامعة الملتزمة بذلك.

14) يتطلب من الجامعة بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية، وتعزيز الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، الطلبة، العاملين، البيئة) المختلفة لها.

15) يتطلب من الجامعة بناء نظام تقييم متقدم، وذلك لتعتمد عليه في تقييم أدائها المتعلق بأنشطة المسؤوليات الاجتماعية بشكل دوري، الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.

16) إنشاء وحدة متخصصة تعنى بإدارة المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية بكل أنواعها، لاسيما في ظل احتدام حدة التنافس في قطاع الخدمة التعليمية، وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التميز.





- 17) تفعيل برامج خدمة المجتمع، وإدراجها ضمن الخطط التنفيذية للكلية والمراكز والفروع، كونها تسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- 18) عمل دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية للجامعة لمعرفة مدى تحسنها وتطورها.
- 19) يوصي الباحث إدارة الجامعة بالبحوث والتطوير المستمر للخدمة المقدمة للطلبة، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والاهتمام بشكاواهم بدرجة أساسية، والوقوف أمامها وحلها حتى يؤدي إلى رضاهم، وإقامة علاقات إيجابية معهم من خلال الوسائل المختلفة والمتاحة، والاهتمام بشكل أكبر بقضاياهم والخدمات المقدمة لهم، وتقديم تعليمات وإرشادات واضحة لهم، وتوفير المعلومات المطلوبة الكافية بسرعة.
- 20) إنشاء وحدة متخصصة تعنى بخدمة العملاء (خدمة الجمهور) بمختلف شرائحهم، لاسيما في ظل احتدام المنافسة الحالية وما يمكن أن يؤثر ذلك على الصورة الذهنية، ويزيد من فرص التميز.
- 21) كما يوصي الباحث بالاستمرار بدعم المراكز الصحية والمستشفيات، ودعم المراكز البحثية العلمية ودعم البحث العلمي، وتفعيل نادي الخريجين الذي يلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية.
- 22) ويوصي أيضاً بالابتعاد دوماً عن الإعلانات المضللة للترويج عن خدمات الجامعة المبحوثة، لأن ذلك يعمل على تكوين صورة ذهنية سلبية.
- 23) ويوصي الباحث بالتحسين المستمر للبيئة المادية التعليمية اللازمة لفاعلية العملية التعليمية، واستخدام التقنية الحديثة في تقديم المادة العلمية للطلبة، وتصميم البرامج والمناهج الدراسية بطريقة تواكب وتلبي متطلبات سوق العمل، واستقطاب أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم من ذوي الكفاءة



- والخبرة، وتأهيل الكادر الموجود بشكل أفضل.
- 24) توضيح وتسهيل إجراءات التسجيل وتسديد الرسوم الدراسية، والعمل على تحديث طريقة التسجيل الإلكتروني والعمل على تسهيل إجراءات تسديد الرسوم الدراسية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة وبطريقة معن عنها سابقاً.
- 25) يوصي الباحث الجامعة المبحوثة في الاستمرار في تحويل فرع الطالبات إلى جامعة خاصة بالطالبات بالكليات والبرامج المختلفة وبكادر نسوي مؤهل وذو كفاءة.
- 26) كما يوصي الباحث باستمرار تقديم منح مجانية لفئة المتفوقين دراسياً وحفظة كتاب الله عز وجل، وإمكانية إضافة منح مجانية لذوي الإحتياجات الخاصة، ودعم الموهوبين، والاستمرار في المشاركة ببرامج التطوع المجتمعية، وتطوير نادي الخريجين لضمان الإسهام في التنمية الإقتصادية، وإرفاد سوق العمل، واستمرار الجامعة بإقامة الأنشطة المختلفة ورعاية الأنشطة المجتمعية المختلفة.
- 27) تطبيق معايير المواصفة العالمية (ISO 26000) المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي تشتمل على سبعة مواضيع أساسية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وهي: (الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان، ممارسات العمل، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، مشاركة المجتمع وتنميته).





المراجع

أولاً/ المراجع العربية:

1. أبو النصر، مدحت (2015): المواصفة القياسية أيزو 26000 عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
2. إدريس، ثابت عبدالرحمن (2005): **إدارة الأعمال نظريات ونماذج وتطبيقات**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج.م.ع.
3. الأسرح، حسين عبد المطلب (2009): **دراسة المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر- المتمثل في الشركات متعددة الجنسية** - ودورها في مساندة المشروعات الصغيرة، بحث مقدم إلى الجمعية المصرية للتشريعات الصحية والبيئية، ضمن فعاليات مؤتمرها الخمسين "هموم بيئية للحل" خلال الفترة 5- 6 يونيو.
4. البكري، ثامر ياسر / أبي سعيد الديوه جي (2001) "إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بالعراق" المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 21، عدد يونيو ص 89- 113.
5. التركستاني، حبيب الله محمد (1996) **تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية**، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول. الرياض، السعودية ص 147- 179.
6. الحوري، فالح، ممدوح، هائل، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية" دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" ورقة عمل للمؤتمر العلمي الثالث، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، الفترة 27- 29 (نيسان) 2009، الأردن.
7. الجناعي، نوري عبدالودود محمد (1994): **المسؤولية الاجتماعية والمردود المالي في عمليات الصيرفة الإسلامية**، رسالة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.
8. الدسوقي، أحمد (2005) **الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري**، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن ص2.



9. الذهباني، خالد علي(2013): **الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال** دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، رسالة ماجستير في التسويق(غير منشورة)، كلية العلوم المالية والمصرفية - صنعاء.
10. الطائي، حميد، **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية من 17- 19 إبريل 2006م.
11. الغالي، طاهر محسن و العامري، صالح مهدي (2005) **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)**، دار وائل للنشر، ط 1، عمان الأردن، ص 81 - 101.
12. المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح (2006): **الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية**، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ج.م.ع.
13. تركستاني، عبد العزيز (2004)، **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، أكتوبر 2- 5 / 2004م ص12.
14. حريم، حسين والساعد، رشاد(2005) **نظرة المديرين للمسؤولية الاجتماعي ومدى مساهمة منظماتهم في تحملها**، بحث ميداني في عينة من المنظمات الصناعية الاستخراجية بالأردن، مجلة العلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد 2 عمان -الأردن، ص53 ص50- 65.
15. سويدان، نظام، وحداد، شفيق (2006) **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 81- 97.
16. سليمان، شريفة رحمة الله (2006): **دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية**، دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 299.
17. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (1977) **إدارة المبيعات وحماية المستهلك** (القاهرة : دار النهضة العربية)، ص200.



18. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (1998)، **رؤية مستقبلية لتأثير بعض المتغيرات البيئية على خصائص المديرين**، دراسة تطبيقية عن بعض المنظمات الصناعية والخدمية، إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، كلية التجارة جامعة المنصورة 28- 30 إبريل، ص 18- 19
19. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (1989) **الصورة الذهنية للموظف الحكومي**، دراسة تطبيقية على بعض المنظمات الحكومية.
20. عوجة، على (1983)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** (الطبعة الأولى، القاهرة: علم الكتب.
21. عزمي، محمد بكر (1996) " **دور الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية** بسلطنة عمان دراسة ميدانية"، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، عدد 66، سبتمبر ص 13- 50.
22. قطب، ميسون محمد وعتريس، فاتن فاروق (2007)، **الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر**، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 24- 26 (إبريل).
23. كردي، أحمد السيد طه (2011)، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية**، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مقترح مقدم، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها ج.م.ع.
24. محسوب حجاجي عبد الله (2007): **دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية**، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 197.
25. منصور عبدالله ناجي محمد (2010): **دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لشركتين يمينيتين** رسالة دكتوراه، جامعة ميسور.



ثانياً/ المراجع الأجنبية:

26. Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007)Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands"An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, **International Journal of Retail & Distribution Management**,Vol.35,No.10,2007,pp.835-856.from www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm. cited on 3/3/2009.
27. 21- Argenti, P.A. (1998). **Corporate communication**. McGraw-Hill: Singapore.
28. Ashforth, B. E., and Kreiner, G. E., (1999). How can you do it?: Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. in **The Academy of Management Review, Mississippi State**, Volume 24, Issue 3, PP. 413-434. Available ABI Inform Global/ProQuest, 4/6/01.
29. Balmer, J.M.T. and Gary, E.R., (2000). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage" in **Industrial and Commercial Training, Volume 32, Number 7, pp. 256-261. MCB University Press**.
30. Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in **Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida**, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite.
31. Boyd, Fraser, (2001). **On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service**, Novumber 2001, P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
32. Boyle, M., (2002b). "**The right stuff**" in Fortune, March 4, 2002, pp.85-86. Available: ProQuest/ABI Inform global.
33. Byrne, J. A., (1999). "Philip Morris" in **Business Week**, Issue 3657, P. 179. Available: Database-Business Source Elite.
34. Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.
35. Carter, D.E. (1982). Designing corporate identity programs for small corporations. Art Direction Book Co: New York.





36. Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In **Wenatchee Business Journal**, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: **Database-Business Source Elite**.
37. Dowling, G. R., (1994). **Corporate Reputations** – Strategies for Developing the Corporate Brand. Melbourne, Longman Professional.
38. Eweje, G. and Bentley, T. (2006). CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review. (**Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006, no.6**) Auckland, NZ: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/635>.
39. Ewing, M., Caruana, A. and Loy, E., (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. In **Corporate Communications: An international journal**, volume 4, Number 3, PP. 121-128.
40. Ferrand, A. and Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value" in **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. **MCB University Press**.
41. Fisher, J. (2004). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. **Journal of Business Ethics**, 52, p. 391-400.
42. Fombrun, C., Gardberg, N., and Barnett, M., (2000). "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk," **Business and Society Review**, 105/1: 85-106.
43. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In **Journal of Advertising**, Provo, Fall, 2000, Volume 29, Issue 3, PP. 43-54. Available: ProQuest.
44. Gottschalk, J. A., editor, (1993). **Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Siege**. Washington, Visible Ink.
45. Greener, Tony, (1991). **The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making**. Sydney, Butterworth Heinemann.
46. Gregory, J. R., (1999). **Marketing Corporate Image – the**



- Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
47. Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility, **Organizational Dynamics, Vol.37, No.2, pp.125-144, retrieved from google.com on 24/6/2008.**
48. Himmelstein, J. L., (1997). Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power. Indian University Press.
49. Hooghiemstra, R. and van Manen, J. (2002). Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice? **European Management Journal Volume 20, Issue 1, February 2002, Pages 1-9.**
50. Hummels, H. (2004). A collective lack of memory. **The Journal of Corporate Citizenship, Summer, 2004, 14, p.18.**
51. Ind, N., (1990). The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page Ltd.
52. Ind, Nicholas (1990). The Corporate Image- Strategies for Effective Identity Programmes. London: kogan Page Ltd.
53. Iso Focus+, Social Responsibility Iso 26000, The Magazine of the International Organization for Standardization. Volume 2, No. 3, March 2011.
54. ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007.
55. **Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 1970.**
56. Lockie, S., (1999). Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, **College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291-233.**
57. L'ONUDI et le Sommet mondial sur le développement durable, responsabilité sociale des entreprises: Implications pour les petites et moyennes entreprises dans les pays en développement, Vienne, 2002



58. Marchand, R., (1999). *Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. England, Oxford University Press.
59. Margolis, Joshua and Walsh, James "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business," **Administrative Science Quarterly**, **48 (2003): 268-305; N.**
60. Mohr, Lois A, Webb, Deborah J, and Harris, Katherine E, (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, **Vol. 35, No. 1, p.45.**
61. Narwal, Mahabir(2007) Corporate Social Responsibility of Indian Banking Industry, **Social Responsibility Journal**, **Vol.3, Issue.4, pp.49-60.** from www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm. cited on 3/3/2009.
62. Natural Resources Canada, (2003), **For more information on this study please contact:** Jim Frehs, Sustainable Development and International Affairs, www.nrcan.gc.casd-ddpubscsr-rsepdfcsr.pdf retrieved on 21/2/2009 from Google.
63. O'Sullivan, T., (1983). *Key Concepts in Communications*. London, Methuen.
64. Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F., (1999). "Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" in **The Academy of Management Executive**, **Volume 13, Issue 1, pp. 58-69.**
65. Poon, Teng Fatt James; Wei, Meng; Yuen, Sze and Suan, Wee, (2000). "Enhancing Corporate Image in Organizations" in **Management Research News**, **Volume23, Number 5/6, pp. 28-54.**
66. Puchan, Heike, (2001). "The Mercedes-Benz A-Class Crisis" in *Corporate Communications: An International Journal*; **006; 01 2001. pp. 42-46. Available MCB/Emerald, 2001.**
67. Reid, Keith, (2001). "Working with the Media" in **National Petroleum News, Chicago, Volume 93, Issue 1, pp. 56-61. Available: ProQuest/ABI Inform global (January 2001).**



68. Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. **Vadyba/Management. Vol. 1. P. 89.**
69. Smith, Craig, (2001). "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in **Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, 2001).**
70. Smith, N.C. (2003) Corporate Social Responsibility: Whether or How? **California Management Review, 45.4, Summer, 2003, pp.52-76.**
71. Sobnosky, K. J. (1999). The Value-Added Benefits of Environmental Auditing in **Environmental Quality Management, Volume 9, Issue 2, P. 25. Available: Database-Business Source Elite.**
72. Synder, Beth (2000). "**Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age**, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).
73. Turban, D., and Greening, D., (1997). "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," **Academy of Management Journal, 40: 658-672.**
74. University of Waikato Management School and Sustainable Business Network (UWMS @ SBN). (2004).Sustainability practices of New Zealand business (a survey). Hamilton: Author.
75. Van Heerden, C.H. (1999). Developing a corporate image model. **South African Journal of Economic and Management Sciences, 2(3):492-508.**
76. Weissman, (2000). Big Tobacco goes on offense" in **Multinational Monitor, Washington, March 2000, Volume 21, Issue 3, PP. 7-8.**
77. White, A. L. (2004). Lost in Transition? The future of corporate social responsibility. **The Journal of Corporate Citizenship, Winter, 2004,16.**