



دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات

دراسة ميدانية

هاشم عبدالله عبدالله الظفري ^{id} ، نبيل محمد علي العلفي ^{id}

¹ طالب ماجستير، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة سبأ، اليمن.

² أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة عمران، عمران، اليمن.

2025

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة العامة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم تصميم استبانة مكونة من مجموعة من الحوار المرتبطة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخدمية) وعلاقتها بتحسين السمعة المؤسسية. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية وتحسين السمعة المؤسسية، حيث تبين أن البعد الأخلاقي والبعد الخدمي كانا الأكثر تأثيراً في السمعة مقارنة بالأبعاد الأخرى. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية بما يضمن تحقيق مبدأ الشفافية والثقة مع المجتمع والعملاء، وتحسين بيئة العمل الداخلية لرفع مستوى رضا العاملين وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، سمعة المؤسسة، المؤسسة العامة للاتصالات

بيانات البحث:

الناشر	جامعة الملكة أروى
DOI	10.58963/qausrj.v30i30.331
P-ISSN	2226-5759
E-ISSN	2959-3050
تاريخ الاستقبال	اليوم/ الشهر / 2025
تاريخ القبول	اليوم/ الشهر / 2025
تاريخ النشر	31 / ديسمبر / 2025
الحقوق الفكرية ©	(CC BY 4.0)
لغة نشر المقال	اللغة العربية

طريقة الاقتباس:

الظفري ه. ع.، & العلفي ن. م. (2025). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات. مجلة جامعة الملكة أروى، 30(30)، 10.

<https://doi.org/10.58963/qausrj.v30i30.331>

جهة الاتصال الرئيسية:

اسم الباحث: هاشم عبدالله عبدالله الظفري

تلفون: +967771294444

بريد النشر: hasham770@yahoo.com

الجهات / المؤسسات:

اتقاء الباحث: جامعة سبأ

جهة التمويل: لا يوجد.

مجال البحث / الاختصاص:

إدارة الأعمال.

رمز الاستجابة السريعة:



امسح الكود لزيارة موقع المجلة
Scan QR code to visit this journal on your mobile device.



المؤسسية، من خلال دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للاتصالات في اليمن (المركز الرئيسي).

الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تتمثل مشكلة الدراسة في السعي إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات في الجمهورية اليمنية، وذلك من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية ومستوى السمعة المؤسسية بأبعادها المتمثلة في (الإبداع، جودة الخدمات، والثقافة التنظيمية).

وتتعلق الدراسة من أهمية السمعة المؤسسية بوصفها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المنظمات إلى بنائها والحفاظ عليها، باعتبارها عاملاً استراتيجياً يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة ثقة العملاء، ودعم مركزها التنافسي. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن واقع دمج المسؤولية الاجتماعية في أنشطة المؤسسة العامة للاتصالات، ومدى انعكاس ذلك على سمعتها في البيئة التنظيمية اليمنية.

ومن هذا المنطلق، تتحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسية الآتي:

ما دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات بأبعادها (الإبداع، جودة الخدمات، والثقافة التنظيمية)؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات؟
2. ما دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات؟
3. ما دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات؟
4. ما دور البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات؟

أهداف وأهمية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات بأبعادها (الإبداع، جودة الخدمات، والثقافة التنظيمية)، وذلك

Translation:

The Role of Social Responsibility in Enhancing the Reputation of the Telecommunications public Corporation (A Field Study)

Hashem Aldhufri¹ ID , Nabil Alalafi² ID

¹ Master's student, College of Administrative and Human Sciences, Saba University, Yemen.

² Associate Professor of Business Administration, Faculty of Commerce and Economics, Amran University, Amran, Yemen.

Abstract:

This study aimed to identify the role of social responsibility in enhancing the reputation of the Public Telecommunications Corporation in Yemen through a field study targeting employees at the headquarters. The descriptive-analytical method was used as it suits the nature of the study. A questionnaire was designed to measure the four dimensions of corporate social responsibility (economic, legal, ethical, and philanthropic) and their impact on corporate reputation, operationalized through creativity, service quality, and organizational culture. The results revealed a statistically significant relationship between CSR practices and the enhancement of corporate reputation. The ethical and philanthropic dimensions were found to be the most influential predictors. The study concluded that the continuous application of CSR programs enhances transparency, builds community trust, and strengthens the positive corporate image.

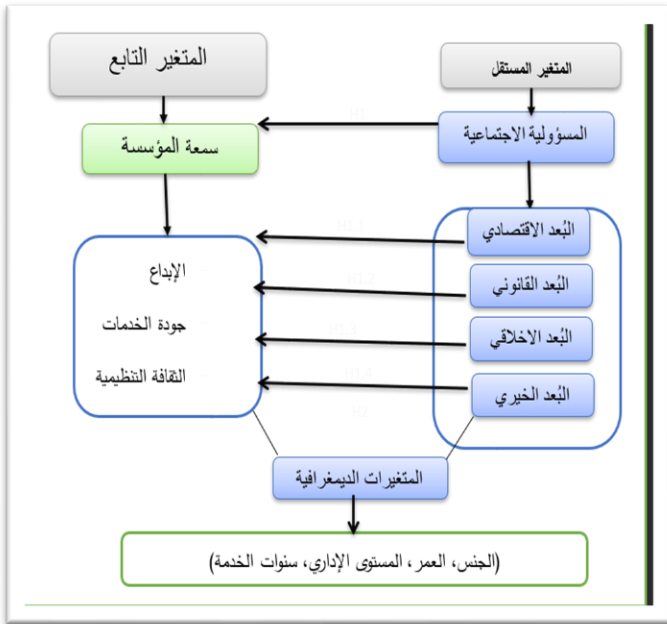
Keywords

Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, Public Telecommunications Corporation, Yemen, Organizational Creativity.

المقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الإدارية الحديثة التي أخذت مكانتها في الفكر الإداري المعاصر، حيث أصبحت تمثل أحد المداخل الاستراتيجية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والالتزامات الاجتماعية. فالمؤسسات اليوم لم تعد تقاس كفاءتها فقط بقدرتها على تحقيق الأرباح، بل أيضاً بمدى التزامها تجاه المجتمع والبيئة. وفي ظل المنافسة المتزايدة وتنامي وعي المستهلكين، أصبحت السمعة المؤسسية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في بقاء المؤسسة واستمرارها. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى إبراز العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسمعة

شكل 1: نموذج الدراسة



(ملاحظة منهجية: يُعدّ متغير "الإبداع" بُعداً أساسياً مكوناً للمتغير التابع "سمعة المؤسسة" جنباً إلى جنب مع جودة الخدمات والثقافة التنظيمية، ولا يُعامل في هذا النموذج كمتغير وسيط لتجنب أي تدخل في المسارات السببية).

حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على موضوع تم تحديده بـ "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية- صنعاء.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية المركز الرئيسي- صنعاء.
- الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية على موظفي المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية المركز الرئيسي صنعاء.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية

- المسؤولية الاجتماعية: تُعرف إجرائياً بأنها واجبات والتزامات المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية تجاه الموظفين والعملاء والمجتمع الذي توجد فيه وتقاس باستخدام البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري.
- البعد الاقتصادي: يُعرف إجرائياً بأنه درجة التزام المؤسسة بتحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح وتنفيذ أنشطة اقتصادية ذات أثر اجتماعي إيجابي. و

من خلال تحليل أثر كل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في دعم السمعة المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتبرز أهمية الدراسة في جانبين رئيسين:

الجانب العملي، تسهم في توضيح أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية كأداة استراتيجية لتحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، بما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية أداء المؤسسة.

الجانب النظرية، فتُعدّ هذه الدراسة إضافة نوعية للأدبيات العلمية في مجال المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات، وتفتح آفاقاً جديدة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول العلاقة بينهما، مؤكدةً على ضرورة دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات المؤسسات لتحقيق النجاح والاستدامة.

فرضيات ونموذج الدراسة

تسعى الدراسة للتأكد من صحة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها: (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية) في تحسين سمعة المؤسسة بأبعادها: (الإبداع، جودة الخدمة، ثقافة المؤسسة) للمؤسسة العامة للاتصالات.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبُعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبُعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبُعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبُعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة العامة للاتصالات.

ويوضح الشكل (1) النموذج المعرفي للدراسة

أما الدراسات العربية (أحمد، 2021؛ بسطامي & شرقي، 2021؛ الحربى، 2021؛ خماس et al., 2021)، فقد بينت أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية، والخيرية تؤثر إيجاباً في الأداء المؤسسي ورضا العاملين والعملاء، كما أبرزت دورها خلال الأزمات مثل جائحة كوفيد-19.

وأوضحت دراسات أخرى (الشميلان، 2018؛ بركات، 2018)، أن المسؤولية الاجتماعية تعد عاملاً أساسياً في تحسين السمعة والأداء المالي للمؤسسات، وأنها تمثل التزاماً أخلاقياً واقتصادياً في الوقت نفسه.

أما الدراسات الأجنبية (Singh & Misra, 2021; Esposito & Ricci, 2020)، فقد أكدت على العلاقة الإيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة والموظفين وبين الأداء التنظيمي، كما أظهرت أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يعزز التنمية المستدامة وسمعة الشركات. ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة المؤسسية:

كشفت دراسات (شافية & حمودي، 2016؛ أحمد، 2018؛ أوسو & ثامر، 2018؛ محمد، 2015)، أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يسهم بوضوح في بناء سمعتها وتحسين صورتها الذهنية من خلال الإبداع وجودة الخدمات والثقافة التنظيمية. وأظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية والسمعة المؤسسية، سواء في قطاع الاتصالات أو البنوك أو المؤسسات الفندقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من مجمل الدراسات السابقة أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مدخلاً استراتيجياً لتحسين السمعة المؤسسية وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة. وتشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتماد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، بينما تختلف عنها في بيئة التطبيق (شركات الاتصالات النينية) وفي تناولها لأبعاد محددة للسمعة (الإبداع، جودة الخدمات، الثقافة التنظيمية).

وتتميز الدراسة الحالية بشمولها لمجموعة واسعة من الدراسات المحلية والعربية والأجنبية، وبسعيها إلى سد فجوة بحثية تتعلق بربط أبعاد المسؤولية الاجتماعية بسمعة المؤسسات العامة في البيئة النينية.

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تعدّ المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري والاقتصادي، وتعني التزام المؤسسة بأداء دورها تجاه المجتمع بما يحقق التوازن

يقاس من خلال المبادرات والاستثمارات والتكاليف والعوائد الاقتصادية ذات الطابع المجتمعي.

- البعد القانوني: يُعرف إجرائياً بأنه مدى التزام المؤسسة بتطبيق القوانين المنظمة لأنشطتها بما في ذلك قوانين العمل، وحقوق الإنسان، والبيئة، وحماية المستهلك، والشفافية في المعاملات، كما يقاس من خلال ممارسات الامتثال والتقارير الرقابية.
- البعد الأخلاقي: يُعرف إجرائياً بأنه مدى التزام المؤسسة بتطبيق المبادئ الأخلاقية مثل: النزاهة، العدالة، الشفافية، عدم التمييز، في تعاملها مع الأطراف ذات العلاقة، ويقاس من خلال السياسات والمعايير الأخلاقية وسلوك الموظفين.
- البعد الخيري: يُعرف إجرائياً بأنه مدى مساهمة المؤسسة في دعم المجتمع من خلال المبادرات الخيرية (مالية، لوجستية، معرفية)، ويقاس من خلال عدد المشاركات المجتمعية وحجم الإنفاق الاجتماعي.
- سمعة المؤسسة: تُعرف إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيبون من خلال إجاباتهم على أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تقيس أبعاد السمعة: الإبداع، جودة الخدمات، والثقافة التنظيمية.
- بُعد الإبداع: يُعرف إجرائياً بأنه قدرة المؤسسة على تحفيز وإنتاج حلول أو خدمات جديدة تعزز من أدائها وصورتها، ويقاس من خلال عدد المبادرات المبتكرة، ودرجة إشراك الموظفين، وحجم الإنفاق على التطوير.
- بُعد جودة الخدمات: يُعرف إجرائياً بأنه مدى التزام المؤسسة بتقديم خدمات تلبي توقعات العملاء من حيث الكفاءة والدقة والاستجابة والاعتمادية، ويُقاس من خلال رضا العملاء، مؤشرات الأداء، ومعدلات الشكاوى.
- بُعد الثقافة التنظيمية: يُعرف إجرائياً بأنه مجموعة القيم والسلوكيات والعادات التي تسود في المؤسسة وتوجه تصرفات الموظفين، وتقاس من خلال ممارسات القيادة، العدالة، والمشاركة والالتزام التنظيمي.

الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة والتعقيب عليها

أولاً: الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل): أظهرت الدراسات المحلية (وهاس، 2021) أن تبني مؤسسات الاتصالات النينية للمسؤولية الاجتماعية يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء ورفع مستوى رضاهم.

أن السمعة الإيجابية تُعدّ رصيذاً استراتيجياً يساهم في تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

وقد تناولت الأدبيات عدة أبعاد للسمعة المؤسسية، من أبرزها:

- الإبداع والابتكار: قدرة المؤسسة على تقديم حلول جديدة ومتميزة تواكب احتياجات السوق والمجتمع.
- جودة الخدمات: مدى التزام المؤسسة بتقديم خدمات ذات كفاءة ومصادقية عالية.
- الثقافة التنظيمية: القيم والممارسات والسلوكيات الداخلية التي تعكس هوية المؤسسة وتؤثر في صورتها الخارجية.

كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن السمعة المؤسسية تتأثر بشكل مباشر بمستوى المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها المؤسسة، إذ تعزز الممارسات المسؤولة الثقة والمصادقية والولاء لدى العملاء والمجتمع، مما ينعكس إيجاباً على صورتها العامة.

وتكمن أهمية السمعة المؤسسية في كونها تسهم في جذب العملاء والمستثمرين، واستقطاب الكفاءات، وزيادة القدرة التنافسية، فضلاً عن دورها في مواجهة الأزمات والمحافظة على استقرار المؤسسة واستدامتها ([شافية & حمودي، 2016؛ أوسو & ثامر، 2018](#)).

وبذلك تُعد السمعة المؤسسية نتيجة تراكمية لمجموعة من الممارسات الإدارية والأخلاقية والاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة، وتشكل انعكاساً حقيقياً لمستوى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والحوكمة الرشيدة.

منهجية وإجراءات الدراسة

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للملاءمة لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يسعى هذا المنهج إلى وصف الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج التي يمكن أن تسهم في تحسين الواقع العملي.

مجتمع وعينة الدراسة: تتكوّن مجتمع الدراسة من جميع موظفي الإدارة العامة (المركز الرئيسي) للمؤسسة العامة للاتصالات في العاصمة صنعاء، (وليس الفروع، بناءً على محددات الدراسة المكانية). تم اختيار عينة طبقية عشوائية، حيث تم توزيع (250) استبانة، استُرِد منها (220) استبانة، وكانت الاستبانات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي (200) استبانة، بمعدل استجابة بلغ (80%). كما تم أخذ الموافقة المسبقة من المشاركين مع التعهد بضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، وذلك لتقليل احتمالية الانحياز للمحاباة الاجتماعية (Social Desirability Bias).

بين أهدافها الربحية ومصالح المجتمع الذي تعمل فيه. ويشير عدد من الباحثين إلى أن جذور هذا المفهوم تعود إلى الفكر الاقتصادي والاجتماعي في القرن العشرين، حين بدأت الشركات تُقيم نجاحها ليس فقط بناءً على العائد المالي، بل أيضاً على مساهمتها في التنمية المجتمعية وتحسين نوعية الحياة ([الجيزاوي، 2022؛ الذاري، 2023](#)).

وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم المسؤولية الاجتماعية من زوايا متعددة؛ فالبعض يراها التزاماً قانونياً وأخلاقياً تجاه أصحاب المصلحة، فيما يرى آخرون أنها سلوك استراتيجي يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ([يلبع، 2018؛ العامري & الغالبي، 2008](#)).

ويُعدّ نموذج كارول ([Carroll, 1991](#)) من أكثر النماذج شيوعاً في تفسير أبعاد المسؤولية الاجتماعية، إذ صنفها إلى أربعة مستويات متكاملة:

- المسؤولية الاقتصادية: تحقيق الربحية والكفاءة في استخدام الموارد.
 - المسؤولية القانونية: الالتزام بالقوانين والأنظمة المنظمة لعمل المؤسسة.
 - المسؤولية الأخلاقية: مراعاة القيم والمبادئ الأخلاقية في التعامل مع العاملين والعملاء والمجتمع.
 - المسؤولية الخيرية: المساهمة الطوعية في خدمة المجتمع ودعم برامج التنمية.
- ويرى الفكر الإسلامي أن المسؤولية الاجتماعية قيمة أصيلة مستمدة من مبادئ العدالة والتكافل والتعاون، وهي لا تقتصر على النشاط الاقتصادي بل تشمل أبعاداً روحية وأخلاقية وإنسانية أوسع، بما يحقق المصلحة العامة ويحفظ حقوق الفرد والمجتمع ([العزب، 2024](#)).

وتسهم ممارسة المسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة المؤسسية من خلال بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والعاملين. كما تعد وسيلة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، وتقوية العلاقات مع أصحاب المصلحة، وتقليل المخاطر الاجتماعية المرتبطة بالأنشطة الاقتصادية.

الإطار النظري لسمعة المؤسسة

تُعد السمعة المؤسسية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات المعاصرة، إذ تمثل الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يتكوّن لدى أصحاب المصلحة عن المؤسسة بناءً على سلوكها وأدائها ومصادقيتها. وقد عرفها فومبرن ([Fombrun, 1996](#)) بأنها "التقييم الجماعي لقدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات أصحاب المصلحة المختلفة".

تتكوّن السمعة عبر فترة زمنية نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، منها جودة المنتجات أو الخدمات، وسلوك العاملين، ومدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وطريقة التواصل مع المجتمع. ويرى عدد من الباحثين مثل ([محمد، 2015](#))،

النتائج أن جميع تشبعات الفقرات (Factor Loadings) تجاوزت (0.60)، وأن متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بعد تجاوز (0.50)، ومعامل الموثوقية المركبة (CR) تجاوز (0.70). واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات لاحقاً باستخدام برنامج (SPSS)، والتي شملت: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط بيرسون، واختبار (T-Test)، وتحليل التباين (ANOVA)، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

أداة الدراسة والأساليب الإحصائية: تم تصميم استبانة لقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة وتأثيرها على السمعة المؤسسية. وللمحد من تحيز الطريقة المشتركة (Common Method Bias) الناتج عن استخدام أداة تقييم ذاتي واحدة للمتغيرين، تم إجراء اختبار النقطة الواحدة لهارمان (Harman's Single-Factor Test). وأظهرت النتائج أن العامل الأكبر فسر نسبة (38.4%) فقط من التباين الكلي (وهي أقل من الحد الأقصى 50%)، مما يؤكد عدم وجود مشكلة جوهرية للتحيز المنهجي. وللتحقق من الصدق البنائي والتمييزي (Construct and Discriminant Validity) للأداة، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، حيث أظهرت

جدول 1: نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	مصادقية الأداة $\sqrt{\text{Cronbach's Alpha}}$
البعد الاقتصادي	5	0.737	0.858
البعد القانوني	5	0.854	0.924
البعد الأخلاقي	5	0.886	0.941
البعد الخيري	5	0.910	0.954
المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	20	0.921	0.960
الإبداع	10	0.941	0.970
جودة الخدمات	10	0.954	0.977
الثقافة التنظيمية	10	0.919	0.959
المتغير التابع: سمعة المؤسسة	30	0.966	0.983
الاستبانة ككل	50	0.968	0.984

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل النتائج ومناقشتها

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل الوصفي في جدول (2)، للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة العامة للاتصالات أن المستوى جاء عالياً بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.500)، مما يعكس التزام المؤسسة بمبادئ

تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) في جدول (1)، وأظهرت النتائج أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.60)، حيث تراوحت لمتغير المسؤولية الاجتماعية بين (0.737-0.910) وبلغت ككل (0.921)، ولسمعة المؤسسة بين (0.919-0.954) وبلغت ككل (0.966)، فيما بلغت للأداة ككل (0.968). وتشير هذه القيم المرتفعة إلى تناسب الأداة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

المسؤولية الاجتماعية ووعيها بأهميتها. كما تبين أن البعد القانوني جاء في المرتبة الأولى، يليه البعد
وجميعها ضمن مستوى مرتفع من التطبيق، مما يدل على شمولية اهتمام
المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بدرجات متفاوتة.

جدول 2: التحليل الوصفي للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	البعد الاقتصادي	الثالث	3.86	0.596	عال
2	البعد القانوني	الأول	3.95	0.557	عال
3	البعد الأخلاقي	الثاني	3.89	0.611	عال
4	البعد الخيري	الرابع	3.78	0.742	عال
متوسط المسؤولية الاجتماعية ككل			3.87	0.500	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول 3: التحليل الوصفي للمتغير التابع سمعة المؤسسة

الرقم	المجال	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	الإبداع	الثاني	923.	730.5	عال
2	جودة الخدمات	الأول	3.95	490.5	عال
3	الثقافة التنظيمية	الثالث	13.8	6230.	عال
سمعة المؤسسة ككل			3.89	160.5	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير هذا القسم على تحليل نتائج اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية بما يتوافق مع أهداف الدراسة. ولتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Regression Analysis)، حيث اعتمد التقدير اللفظي للعلاقة على قيمة معامل الارتباط (R)، إذ تُعد العلاقة قوية جداً عندما تتجاوز قيمتها (0.70).

أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي في جدول (3) للمتغير التابع سمعة المؤسسة العامة للاتصالات جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.516)، مما يعكس صورة إيجابية لدى المستفيدين عن أداء المؤسسة. وقد تصدر بُعد جودة الخدمات المرتبة الأولى، يليه الإبداع، ثم الثقافة التنظيمية، وجميعها ضمن مستوى عالٍ من التقييم، مما يدل على تمتع المؤسسة بسمعة جيدة قائمة على جودة خدماتها ونهجها الإبداعي وثقافتها التنظيمية الإيجابية.

تحليل نتائج اختبار الفرضيات

كما أوضحت النتائج أن السمعة المؤسسية للمؤسسة تحظى بتقدير إيجابي من قبل الموظفين والجمهور، حيث بلغ المتوسط العام (3.88)، مما يشير إلى وجود إدراك جيد لمكانة المؤسسة وسمعتها لدى المجتمع.

عند اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين السمعة المؤسسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما أظهرت النتائج أن البعد الأخلاقي كان الأكثر تأثيراً في السمعة المؤسسية، يليه البعد الخيري، ثم القانوني، وأخيراً الاقتصادي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسة (الحميري، 2020). التي أكدت أن الالتزام بالقيم الأخلاقية والشفافية في التعامل يعزز ثقة العملاء، ودراسة (المخلافي & الخليدي، 2022)، التي أشارت إلى أن المبادرات الخيرية للمؤسسات ترفع من صورتها الإيجابية في المجتمع.

الاستنتاجات والتوصيات

بناء على تحليل البيانات ومناقشة النتائج، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات والتوصيات الرئيسية التالية:

الاستنتاجات

1. يتضح أن للمسؤولية الاجتماعية دوراً أساسياً في تحسين السمعة المؤسسية للمؤسسة العامة للاتصالات.
2. الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، الخيرية) تؤثر بدرجات متفاوتة على السمعة، وكان البعد الأخلاقي الأكثر تأثيراً.
3. هناك وعي متزايد لدى إدارة المؤسسة بأهمية السمعة المؤسسية كأصل استراتيجي.
4. تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية بصورة متوازنة يسهم في بناء الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

التوصيات

1. تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية في جميع مستويات المؤسسة.
2. زيادة الاستثمار في المبادرات المجتمعية التي تمس حياة المواطنين بشكل مباشر.
3. الالتزام بمبادئ الشفافية والإفصاح في التعامل مع أصحاب المصلحة.

تنص الفرضية على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة العامة للاتصالات.

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط قوية جداً وإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة ($R = 0.705$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.496$)، أي أن المسؤولية الاجتماعية تفسر ما نسبته (49.6%) من التغيرات في مستوى السمعة المؤسسية.

وأشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.727$) ذات دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أن تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحسين ملموس في سمعة المؤسسة. كما بلغت قيمة اختبار ($F = 154.755$) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعكس قوة النموذج وصلاحيته.

وعليه، تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يؤكد وجود أثر إيجابي قوي ودال إحصائياً للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعـد المسؤولية الاقتصادية في سمعة المؤسسة. أظهرت النتائج علاقة إيجابية قوية بين البعدين، مما يشير إلى أن الممارسات الاقتصادية المسؤولة تعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعـد المسؤولية القانونية في سمعة المؤسسة. وأظهرت النتائج أن الالتزام بالأنظمة والتشريعات يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الثقة والسمعة المؤسسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعـد المسؤولية الأخلاقية في سمعة المؤسسة. أظهرت نتائج التحليل أن الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية يعزز بشكل كبير السمعة الإيجابية للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعـد المسؤولية الخيرية في سمعة المؤسسة. وأظهرت النتائج أن مساهمة المؤسسة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية تعزز من مكانتها وتزيد من تقدير الجمهور لها.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة العامة للاتصالات جاء بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.72 من 5). كما تبين أن البعد الأخلاقي كان الأعلى تطبيقاً بمتوسط (3.95)، يليه البعد القانوني، ثم الاقتصادي، وأخيراً البعد الخيري.

Singh, Kuldeep, & Misra, Madhvendra. (2021). *Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>

Esposito, Paolo, & Ricci, Paolo. (2020). *Cultural organizations, digital Corporate Social Responsibility and stakeholder engagement in virtual museums: a multiple case study. How digitization is influencing the attitude toward CSR. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 953–964. <https://doi.org/10.1002/csr.2074>

شافية، قرفي، & حمودي، حاج صحراوي. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA). مجلة الباحث (16)، 134–121.

أحمد، عوض أحمد سيد. (2018). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية: دراسة حالة شركة سوداني [رسالة دكتوراة، جامعة النيلين]. السودان.

أوسو، خيرى علي، & ثامر، كلثوم بن. (2018). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة التنظيمية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في عدد من فنادق الدرجة الأولى في محافظة دهوك، زانكو - الإنسانيات، 22(4)، 66–89.

محمد، آيسل حمدي عثمان

بشرى هاشم. (2015). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشيدي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 38(103)، 114–128.

الجيزاوى، محمد كمال. (2022). المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة في أخلاقيات الأعمال. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، 14(1)، 844–921. <https://doi.org/10.21608/jfafu.2022.173706>

الذاري، رؤى يحيى علي عباس. (2023). دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التمويل الصغير والأصغر في تحقيق ريادة الأعمال في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا]. اليمن.

4. تطوير خطة إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية مرتبطة بالأهداف العامة للمؤسسة.

5. إجراء دراسات دورية لقياس مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على السمعة المؤسسية.

قائمة المراجع

وهاس، نورالدين محمد. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية [رسالة ماجستير، جامعة الرازي]. صنعاء.

أحمد، ميادة محمد عرفة سيد. (2021). دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا "دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، 57(1)، 151–200. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.160340>

بسطامي، فتحي، & شرقي، مهدي. (2021). مدى تأثير توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19: دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة جازي بالجلفة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(3)، 20–38. <https://asjp.cerist.dz/en/article/151258>

الحري، بدر. (2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استطلاعية في مدينة الرياض *Corporate Social Responsibility and Its Impact on the Saudi Consumer the Purchasing Decision-Making: An exploratory study in Riyadh*. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(4)، 299–364. <https://doi.org/10.21608/jsst.2021.86812.1308>

نحاس، صلاح الدين، سعدية، سوفي، & صحراوي، مباركة. (2021). القياس والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية [رسالة ماجستير، جامعة الوادي].

الشميلان، عبد الوهاب. (2018). المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي وتأثيرها الإيجابي على المنظمات. المجلة العربية للإدارة، 38(4)، 103–114.

<https://doi.org/10.21608/aja.2018.22439>

بركات، خالد سعيد. (2018). توصيف العلاقة بين الافصاح المحاسبي عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية والأداء المالى : دراسة وصفية تحليلية على الشركات السعودية. الفكر المحاسبي، 2018(2)، 683–740.

<https://doi.org/10.21608/atasu.2018.37833>

فهرس المحتويات

2	ABSTRACT:
2	المقدمة
2	الإطار العام للدراسة
2	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
2	أهداف وأهمية الدراسة
3	فرضيات ونموذج الدراسة
3	حدود الدراسة
3	المصطلحات والتعريفات الإجرائية
4	الدراسات السابقة والإطار النظري
4	الدراسات السابقة والتعقيب عليها
4	الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
5	الإطار النظري سمعة المؤسسة
5	منهجية وإجراءات الدراسة
6	تحليل النتائج ومناقشتها
6	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
7	تحليل نتائج اختبار الفرضيات
8	مناقشة النتائج
8	الاستنتاجات والتوصيات
8	الاستنتاجات
8	التوصيات
9	قائمة المراجع

بلع، محمد. (2018). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في مصر. المجلة العربية للإدارة، 38 (4)، 253-288.

<https://doi.org/10.21608/aja.2018.22446>

العامري، صالح مهدي محسن، & الغالي، طاهر محسن منصور. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع. دار وائل للنشر.

Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

العزب، معصار. (2024). الخيارات الإستراتيجية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للجامعات اليمنية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، 2(2)، 123-155.

<https://doi.org/10.59628/jhs.v2i2.705>

Fombrun, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Harvard Business Value from the Corporate Image School Press

الحميري، عبد الله. (2020). أثر ممارسات المسؤولية الاجتماعية على السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات اليمني. مجلة العلوم الإدارية، جامعة صنعاء.

المخلاف، عبدالعزيز محمد، & الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(56)، 82-117.

<https://doi.org/10.58963/aif/AJHSS/095603>

فهرس الاشكال

شكل 1: نموذج الدراسة

فهرس الجدول

جدول 1: نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة

جدول 2: التحليل الوصفي للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

جدول 3: التحليل الوصفي للمتغير التابع سمعة المؤسسة